



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**



EDUARDO PINHEIRO ARANDA

**A RELAÇÃO TECNOLOGIA-CONSUMIDOR: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO
QUALITATIVO SOBRE O PERFIL DO CONSUMIDOR DE VAREJO
OMNICHANNEL NA CIDADE DE UBERLÂNDIA**

UBERLÂNDIA

2020

EDUARDO PINHEIRO ARANDA

**A RELAÇÃO TECNOLOGIA-CONSUMIDOR: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO
QUALITATIVO SOBRE O PERFIL DO CONSUMIDOR DE VAREJO
OMNICHANNEL NA CIDADE DE UBERLÂNDIA**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de
Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração da
Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade
Federal de Uberlândia.

Linha de Pesquisa: Sociedade, Desenvolvimento e
Regionalidade

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Verônica Angélica Freitas de
Paula.

Uberlândia -MG

2020

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a)..

A662 2020	<p>Aranda, Eduardo Pinheiro, 1985-</p> <p>A relação tecnologia-consumidor: Um estudo exploratório qualitativo sobre o perfil do consumidor de varejo <i>omnichannel</i> na cidade de Uberlândia. / Eduardo Pinheiro Aranda. - 2020.</p> <p>Orientadora: Verônica Angélica Freitas de Paula. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Pós-Graduação em Administração. Modo de acesso: Internet. Disponível em: http://doi.org/10.14393/ufu.di.2020.97 Inclui bibliografia.</p> <p>1. Administração. I Paula, Verônica Angélica Freitas de. 1978-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Pós-Graduação em Administração. III. Título.</p> <p>CDU: 658</p>
--------------	--

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091

Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Administração				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Acadêmico PPGAdm - Número 232				
Data:	26 de fevereiro de 2020	Hora de início:	14:00	Hora de encerramento:	15:30
Matrícula do Discente:	11812ADM008				
Nome do Discente:	Eduardo Pinheiro Aranda				
Título do Trabalho:	A relação tecnologia-consumidor: um estudo exploratório qualitativo sobre o perfil do consumidor de varejo omnichannel na cidade de Uberlândia.				
Área de concentração:	Regionalidade e Gestão				
Linha de pesquisa:	Gestão Organizacional e Regionalidade				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	Inovação na cadeia de suprimentos e novos mercados: impactos na gestão de marcas com foco regional, nacional e internacional				

Reuniu-se no Bloco 1F, sala 223, Campus Santa Mônica, da Universidade Federal de Uberlândia, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Administração, assim composta: Professores Doutores: André Francisco Alcântara Fagundes (FAGEN/UFU), Clarice Nina de Oliveira Santos (University of Lincoln) e Verônica Angélica Freitas de Paula orientadora do candidato. Ressalta-se que a Profa. Dra. Clarice Nina de Oliveira Santos e a Profa. Dra. Verônica Angélica Freitas de Paula participaram da defesa por meio de webconferência e os demais membros da banca e o aluno participaram in loco.

Iniciando os trabalhos a presidente da mesa, a Profa. Dra. Verônica Angélica Freitas de Paula, apresentou a Comissão Examinadora e o candidato, agradeceu a presença do público, e concedeu ao Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação do Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor(a) presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos(às) examinadores(as), que passaram a arguir o(a) candidato(a). Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o(a) candidato(a):

Aprovado

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Verônica Angélica Freitas de Paula, Professor(a) do Magistério Superior**, em 26/02/2020, às 15:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **André Francisco Alcântara Fagundes, Professor(a) do Magistério Superior**, em 26/02/2020, às 15:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Clarice Nina de Oliveira Santos, Usuário Externo**, em 26/02/2020, às 15:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1873231** e o código CRC **F4CD9037**.

“Dedico esse trabalho à minha família, que sempre contribuiu muito com a minha bagagem de conhecimentos, sobretudo à minha esposa Marta, que precisou suportar tantos momentos de ausência para que esse trabalho fosse realizado”.

AGRADECIMENTOS

O ato de agradecer ao meu ver é a forma de reconhecer que somos uma gota no oceano, e que sozinhos não conseguimos fazer muita coisa, que para realizar grandes obras, precisamos estar apoiados e alicerçados no ombro de gigantes, e posso afirmar que cada pessoa, colega, amigo, familiar, foram os meus gigantes, e cederam seus ombros para me impulsionar para finalizar esta etapa.

Primeiramente agradeço a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como mestrando, mas que em todos os momentos, me deu força, ânimo e crença para não desistir e continuar sempre.

A Universidade Federal de Uberlândia - UFU, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram ambiente propício à evolução e crescimento acadêmico e pessoal.

A todos os professores por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, por tanto que se dedicaram a mim, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender. A palavra mestre, nunca fará justiça aos professores dedicados os quais sem nominar terão os meus eternos agradecimentos.

Em especial a minha orientadora Prof^a. Verônica pela orientação, incentivo, apoio e confiança, desde o primeiro dia de aula e a Prof^a. Vérica pela disponibilidade e apoio.

Ao Marcelo Guerra, meu amigo, companheiro e sócio na Likker, que além de compreender esta etapa e os desafios que ela impõe, não somente apoiou como segurou as pontas com clientes, entregas de trabalho e reuniões fora do horário para atendermos as demandas, sem deixar a peteca cair.

A todos os colegas do mestrado, aprendi muito com vocês em cada aula, cada trabalho, cada madrugada de estudos! Recordarei com carinho especial, da Van de Patos, nome intitulado por nós aos parceiros que residiam em Patos de Minas e Patrocínio e que semanalmente efetuávamos o deslocamento Patos-Uberlândia, não era somente uma viagem, eram verdadeiras sessões de terapia, desabafos, risos, que serviam para um apoiar o outro a encarar o desafio, a manter-nos na jornada, mostrar que não estávamos sozinhos, e que um estava ali para apoiar e ajudar o outro, meu muito obrigado.

Aos meus pais, familiares e amigos, por serem meus pilares de sustentação, por estarem ao meu lado, pelo suporte diário, e me fazer acreditar que tinha a força e as ferramentas necessárias para finalizar esta jornada, em especial, a minha esposa Marta, minha maior inspiração e ao meu filho Lucas a minha maior motivação.

“De tudo que existe, nada é tão estranho como as relações humanas, com suas mudanças, sua extraordinária irracionalidade”.

Virginia Woolf

Resumo

O crescimento do varejo *omnichannel* está fazendo com que os consumidores mudem seus hábitos e comportamento de compra, sendo essencial entender os fatores sobre a intenção de compra no contexto do consumidor. Esta pesquisa buscou explorar os fatores que estão influenciando os consumidores a adquirir de empresas *omnichannel*, especificamente na cidade de Uberlândia-MG, através da percepção dos próprios consumidores. Para isso a pesquisa exploratória foi desenhada e realizada através de cinco grupos focais com amostra de 22 voluntários entre 18 e 44 anos que possuíam experiência em compras *omnichannel*. As entrevistas resultaram em 4 horas e 27 minutos de gravação, que transcritas geraram 74 laudas e que, analisadas, apresentaram 10 temas sobre as intenções de compra e escolha de canais dos consumidores em relação às compras *omnichannel* na cidade de Uberlândia, a saber: “expectativa de desempenho”, “expectativa de esforço”, influência social”, “condições facilitadoras”, “hábito”, “preço”, “fatores situacionais”, “ansiedade”, “confiança percebida” e “necessidade de interação”. Os consumidores que participaram do estudo declararam ter como expectativa de compra em empresas *omnichannel* a confiança na empresa gestora do canal e transportadora (quando não é a mesma empresa), a clareza e qualidade das informações (como informações de disponibilidade e estoque de produtos), a possibilidade de arrepender-se da compra, preços iguais entre os canais da mesma empresa e principalmente a integração perfeita entre os canais. Os resultados instigam novos questionamentos e reflexões sobre os motivos para a aparente falta de integração entre os canais, se isso ocorre somente na cidade estudada, os motivos para essa ocorrência, se existe lacuna na interpretação das empresas que se autodeclararam *omnichannel* sobre esse conceito, dentre outros, o que reitera a complexidade da generalização dos temas e conceitos para verificar as intenções de compra dos consumidores neste contexto.

Palavras chave: *Omnichannel*; Intenção de Compra; Consumidor; Grupo Focal.

Abstract

The growth of omnichannel retail is causing that consumers to change their buying habits and behavior, and it is essential to understand factors about purchasing intent in the consumer's context. This research sought to explore the factors that influencing consumers to purchase from omnichannel companies, specifically in Uberlândia-MG city, through the perception of consumers themselves. For this, the exploratory research was designed and realized through five focus groups using a sample of 22 volunteers between 18 and 44 years old who had experience in omnichannel shopping. The interviews resulted in 4 hours and 27 minutes of recording, which transcribed generated 74 pages and which, analyzed, presented 10 themes on the purchase intentions and channels choice of consumers in relation to omnichannel shopping in Uberlândia city, namely: “performance expectation”, “effort expectation”, social influence”, “facilitating conditions”, “habit”, “price”, “situational factors”, “anxiety”, “perceived trust” and “need for interaction”. The consumers who participated in the study stated that their expectation of buying from omnichannel companies was trust in the channel management and transport company (when it is not the same company), the clarity and quality of the information (such as product availability and stock information), the possibility of regretting the purchase, equal prices between the channels of the same company and especially the perfect integration between the channels. The results instigate new questions and reflections on the reasons for the apparent lack of integration between the channels, if this occurs only in the city studied, the reasons for this occurrence, whether there is a gap in the interpretation of companies that have declared themselves omnichannel about this concept, among others, which reiterates the complexity of the generalization of themes and concepts to verify consumers' purchase intentions in this context.

Keywords: Omnichannel; Purchase Intention; Consumer; Focus Group.

Lista de Abreviaturas e siglas

CEP	Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDT	Teoria da Difusão de Inovações
MM	Modelo Motivacional
MPCU	Modelo de uso de computador pessoal
PIB	Produto Interno Bruto
TAM	Modelo de aceitação de tecnologia
TCLE	Termo de consentimento livre e esclarecido
TPB	Teoria do Comportamento Planejado
TRA	Teoria da ação racional
UFU	Universidade Federal de Uberlândia
UTAUT	<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>

Lista de Figuras

Figura 1 – Evolução dos canais de varejo	20
Figura 2 – Hábitos de compra e mobile - Atividades dentro de loja física através de dispositivo móvel.....	25
Figura 3 – Modelo proposto para estudo de intenção de compra <i>omnichannel</i>	28
Figura 4 – Processo para realização da pesquisa.....	32
Figura 5 – Comunicação instalada nos murais da Universidade.....	33
Figura 6 – Matriz de Amarração	39

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Diferença entre <i>multichannel</i> , <i>Cross-channel</i> e <i>Omnichannel</i>	22
Tabela 2 – Diferenças estruturais entre o varejo <i>on-line</i> e <i>off-line</i> e impacto na percepção do consumidor	24
Tabela 3 – Descrição dos tipos de nomenclatura para consumidores <i>omnichannel</i>	26
Tabela 4 – Características dos modelos UTAUT e UTAUT2.....	27
Tabela 5 – Temas iniciais sugeridos para o grupo focal.....	36
Tabela 6 – Categorias iniciais sugeridas para o grupo focal	36
Tabela 7 – Desenho da pesquisa.....	37
Tabela 8 – Codificação atribuída aos entrevistados.	40
Tabela 9 – Temas e conceitos que podem impactar a intenção de compra do consumidor <i>omnichannel</i>	42
Tabela 10 – Análise dos temas e categorias sugeridos para o grupo focal.....	64

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Problema de pesquisa	17
1.2 Objetivo	17
1.2.1 Objetivo geral	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	17
1.3 Justificativa.....	17
1.4 Estrutura da dissertação	19
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1 Do <i>single channel</i> ao <i>omnichannel</i>	20
2.2 Consumidor <i>Omnichannel</i>	23
2.3 Estudos de uso e adoção de tecnologia para comprador <i>omnishopper</i>	26
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1 Caracterização da pesquisa.....	30
3.2 Procedimentos e Instrumentos para coleta de dados	31
3.2.1 Participantes da pesquisa.....	32
3.2.2 Técnica de análise	34
3.2.3 Construção dos temas de análise	35
3.3 Desenho da pesquisa	37
3.3.1 Matriz de amarração	38
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	40
4.1 Caracterização e análise da amostra em estudo.....	40
4.2 Temas de análise	41
4.3 Percepções do consumidor em relação às compras <i>omnichannel</i> na cidade de Uberlândia	44
4.4 Fatores que podem influenciar as intenções de compra no ambiente <i>omnichannel</i> para os consumidores de Uberlândia	45
4.5 Expectativas dos consumidores <i>omnichannel</i> quanto à experiência de compra	61
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	68
APENDICE A – Tópicos guia utilizados no grupo focal.....	74
APENDICE B – Termo de consentimento livre e esclarecido – TCLE.....	75

1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, com a evolução da tecnologia e da comunicação, as empresas de serviços e produtos conseguem se comunicar com os consumidores por meio de diferentes canais (multicanal), diferentemente do que era antigamente, quando a comunicação era estabelecida essencialmente por meio de lojas físicas, ou vendedores externos. Essa mudança traz uma série de vantagens para ambas as partes: para os clientes significa, principalmente, comodidade, facilidade e conveniência (Rigby, 2011), e, para as empresas, possibilidade de atingir e interagir com um número maior de clientes em diversos canais simultaneamente, para aumentar a satisfação da experiência de compra (Rigby, 2011).

Com as empresas propiciando acesso aos seus produtos por mais de um canal de distribuição e de forma integrada, surge o conceito do *omnichannel*, que é utilizado para descrever o uso de “múltiplos canais integrados”, incluindo a compra *on-line* através de vários desenvolvimentos tecnológicos, como aplicativos móveis, e a coleta na loja ou entrega no destino desejado. Esse conceito contempla situações como: comprar de uma loja *on-line*, mas trocando em uma loja física; e selecionar em loja *on-line*, reservar ou retirar em loja física, dentre outras. Assim, o *omnichannel* promove a uniformização das atividades na loja física às experiências *on-line*, criando uma experiência de compra única, rompendo as barreiras entre canais (Rigby, 2011; Verhoef et al., 2015; Juaneda-Ayensa, Mosquera, & Sierra Murillo, 2016).

Segundo Sousa (2016), o *omnichannel* é um conceito da indústria tecnológica para o comércio, constituindo uma mudança tanto na forma como os consumidores percorrem o caminho para a compra, quanto no modo como as empresas antecipam e satisfazem a demanda dos clientes. A característica dominante do varejo *omnichannel* é a sua estratégia centrada no cliente e na experiência de compra do mesmo, objetivando oferecer ao comprador uma experiência holística, ou seja, uma vivência global, completa e integrada (Juaneda-Ayensa et al., 2016; Shah et al., 2006).

Segundo Juaneda-Ayensa et al. (2016), esses desdobramentos no setor de varejo mudaram os hábitos e expectativas de compra do consumidor, pois, atualmente, além de lojas físicas e catálogos, o consumidor têm acesso a outros canais como: *e-commerce*, aplicativos móveis, redes sociais, dentre outros, podendo utilizar o canal preferido e mais conveniente, e por vezes simultaneamente canais múltiplos, sejam físicos ou digitais (Gasparin, Azevedo, & Slongo, 2018). A tecnologia possibilitou o aumento do número de possíveis pontos de contato entre consumidores e varejistas, havendo uma proliferação e reformulação de canais de interação (Neslin et al., 2014; Sousa, 2016).

Com essa estratégia, os consumidores podem acessar os produtos através de vários canais para desfrutar de experiência de compra consistente, uniforme e integrada, independentemente do canal que usam; eles estão dispostos a se movimentar facilmente entre os canais – loja tradicional, *on-line* e dispositivo móvel, dependendo de suas preferências, situação atual, a hora do dia ou a categoria do produto (Cook, 2014; Piotrowicz, & Cuthbertson, 2014). Para atender às expectativas dos consumidores e se adaptar às novas tecnologias, as empresas tentam adaptar as tecnologias dos canais de distribuição ao seu processo de trabalho. Portanto, a adoção dos consumidores e o uso do sistema *omnichannel* têm importância crítica (Kazancoglu & Aydin, 2018).

O crescimento do varejo *omnichannel* está fazendo com que os consumidores mudem seus hábitos e comportamento de compra (Juaneda-Ayensa *et al.*, 2016). No Brasil, tem-se 58,5 milhões de pessoas que fizeram, pelo menos, uma compra *on-line* ao longo do ano de 2018, sendo que 10 milhões de compras foram feitas pela primeira vez naquele ano e 64% destas foram realizadas por meio de um dispositivo móvel (Relatório WebShoppers, 2019).

Para Kazancoglu e Aydin (2018), mesmo com o crescente aumento de estudos do comportamento do consumidor *omnichannel*, ainda existe uma lacuna no entendimento do efeito das percepções do consumidor sobre a intenção de compra neste meio. A experiência de compra *omnichannel* é um novo conceito e um tema pouco explorado no contexto nacional e internacional (Gasparin, Azevedo & Slongo, 2018).

Nesse estudo, o foco de investigação científica foram os consumidores da cidade de Uberlândia. A cidade de Uberlândia foi escolhida devido a suas características e seu potencial enquanto mercado consumidor, sendo a maior cidade do interior do estado de Minas Gerais. Possui o segundo maior PIB do estado de Minas Gerais e o 20º maior do Brasil, é a quarta maior cidade do interior do Brasil segundo Fundação João Pinheiro (<http://fjpdados.fjp.mg.gov.br>), com população estimada de quase 700.000 pessoas (IBGE, 2018).

A cidade também possui o maior mercado consumidor do interior de Minas Gerais e o trigésimo segundo maior mercado consumidor do Brasil, com sua economia fortemente ligada ao setor de serviços (46% do PIB da cidade). Segundo Barreto (2018, p.70), a cidade possui 72 marcas multicanais, sendo também o maior centro de distribuição varejista da América Latina segundo dados da Prefeitura Municipal de Uberlândia (<http://www.uberlandia.mg.gov.br>).

Diante do exposto, este estudo analisou empiricamente a percepção dos consumidores da cidade de Uberlândia e os fatores que motivam a utilização dos canais de varejo no ambiente *omnichannel*.

1.1 Problema de pesquisa

Esse estudo buscou responder ao seguinte problema de pesquisa: “Quais fatores influenciam o comportamento dos consumidores de Uberlândia na escolha de varejistas *omnichannel*”?

1.2 Objetivo

1.2.1 Objetivo geral

Os desdobramentos no setor de varejo estão alterando os hábitos e expectativas de compra dos consumidores, tornando essencial a compreensão dos fatores que impactam o comportamento no contexto do consumidor. Assim, o objetivo do presente estudo foi identificar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de Uberlândia na escolha de varejistas *omnichannel*.

1.2.2 Objetivos específicos

Para subsidiar a consecução do objetivo geral, foram propostos os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar as percepções do consumidor em relação às compras *omnichannel* na cidade de Uberlândia.
2. Identificar os fatores que podem influenciar as intenções de compra no ambiente *omnichannel* em Uberlândia.
3. Identificar como as atitudes do consumidor em relação à tecnologia podem influenciar o processo de compra *omnichannel*.

1.3 Justificativa

Esta dissertação está vinculada à linha de pesquisa Sociedade, Desenvolvimento e Regionalidade do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia (FAGEN – UFU). Nessa linha são desenvolvidas pesquisas que estudam as relações entre as organizações e a sociedade nas mesorregiões do Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba, sul de Goiás e leste do Mato Grosso do Sul. Nesse sentido, optou-se por estudar as percepções do consumidor do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba - MG no ambiente *omnichannel* de empresas da cidade de Uberlândia como objeto de estudo, e para justificar a realização da presente pesquisa, foram abordados dois aspectos: teórico e prático.

Do ponto de vista teórico, segundo Konus, Verhoef e Neslin (2008), a proliferação de canais criou novos desafios para a pesquisa em administração e marketing, incluindo a compreensão de como os consumidores podem ser segmentados em relação à busca de informações e comportamento de compra em ambiente multicanal, ou seja, a evolução dos próprios canais de varejo criou novas situações que ainda não foram totalmente mapeadas.

Segundo Lund, Añaña e Machado (2018) há crescente destaque na literatura referente ao tema integração de canais, o que pode proporcionar uma gama de oportunidades aos varejistas dada a operação que estes têm ofertado. Para Gallino e Moreno (2014) a integração pode aumentar a proposição de valor oferecida ao consumidor, e para Bendoly et al. (2005), proporcionar ganhos de participação de mercado, maior lealdade e eficiência em custos.

Da mesma forma, deve-se considerar os riscos oriundos da prática da integração dos canais, entre eles a canibalização dos canais (Avery et al., 2012), esforços e investimentos financeiros para a compreensão do comportamento do consumidor multicanal ao longo dos diferentes canais, bem como uma estrutura organizacional adequada que considere assertivamente aspectos como estrutura gerencial, fluxos de informação e distribuição, estratégia de marketing, força de trabalho e sistemas de compensação (Neslim et al., 2006; Zhang et al., 2010).

Segundo Kazancoglu e Aydin (2018) embora haja um crescente aumento nos estudos do comportamento do consumidor *omnichannel*, usualmente a compreensão teórica da literatura focaliza a perspectiva da empresa, deixando um gargalo na compreensão sob a perspectiva do consumidor sobre a intenção de compra efetuada dentro desse novo contexto. Para Lund, Añaña e Machado (2018) o número de estudos que examinam como o ambiente *omnichannel* é usado pelos consumidores é limitado. Para Kazancoglu e Aydin (2018) há poucos estudos que investigam o comportamento de compra do consumidor *omnichannel*, considerando a aceitação e uso de tecnologias.

Do ponto de vista prático, este estudo propõe a identificação dos fatores que influenciam a utilização dos canais *omnichannel* pelos consumidores, consequentemente, os aspectos que afetam a intenção de uso/compra de um canal em detrimento de outro das empresas *omnichannel* de Uberlândia-MG. A compreensão da percepção que estes consumidores possuem dos canais de compra ofertados por empresas multicanais poderá oportunizar o desenvolvimento de melhorias nos canais, para melhorar a experiência dos consumidores e criar diferencial competitivo frente a concorrentes.

Dessa maneira, este trabalho permitiu identificar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de Uberlândia na escolha de varejistas *omnichannel*.

1.4 Estrutura da dissertação

A presente dissertação apresenta a organização disposta em cinco capítulos, sendo o primeiro capítulo a presente introdução. O capítulo 2 é constituído pelo referencial teórico em que são apresentados o conceito de *omnichannel*, perfil do consumidor *omnichannel* e estudo de uso e adoção de tecnologia. No capítulo 3 é abordado a caracterização da pesquisa e os procedimentos metodológicos para obtenção e análise dos dados. No capítulo 4 são analisados os resultados obtidos na pesquisa, descrevendo cada tema e a sua influência quanto à intenção de uso/compra em ambiente *omnichannel*. No último capítulo foram apresentadas as considerações finais, as limitações e sugestões para futuros trabalhos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção aborda os principais conceitos e discussões sobre o *omnichannel*, o perfil dos consumidores que aderem a compras no ambiente *omnichannel*, e estudos sobre o uso e adoção de tecnologia, que nortearão o desenvolvimento deste trabalho.

2.1 Do *single channel* ao *omnichannel*

Nas últimas décadas ocorreram mudanças bruscas e disruptivas que romperam com as antigas formas e modelos de compra e consumo, surgiram novos modelos de interação com o consumidor, alicerçados no surgimento de uma multiplicidade de canais, concomitante à evolução e desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (Christensen & Raynor, 2003, Sousa & Amorim, 2009; Verhoef *et al.*, 2015, Barreto, 2017).

Para Verhoef *et al.* (2017) este conjunto de tecnologias cria redes interconectadas, compostas por outras pessoas, empresas e também por objetos, deixando os indivíduos imersos neste ambiente digital. Assim, torna-se estratégico para as organizações a adoção de tecnologias e canais. As transações comerciais passaram de um modelo de canal único para um modelo multicanal (Sousa, 2016). Na Figura 01 está apresentada as características da evolução de canal único, e-commerce, *multichannel* e *omnichannel*.

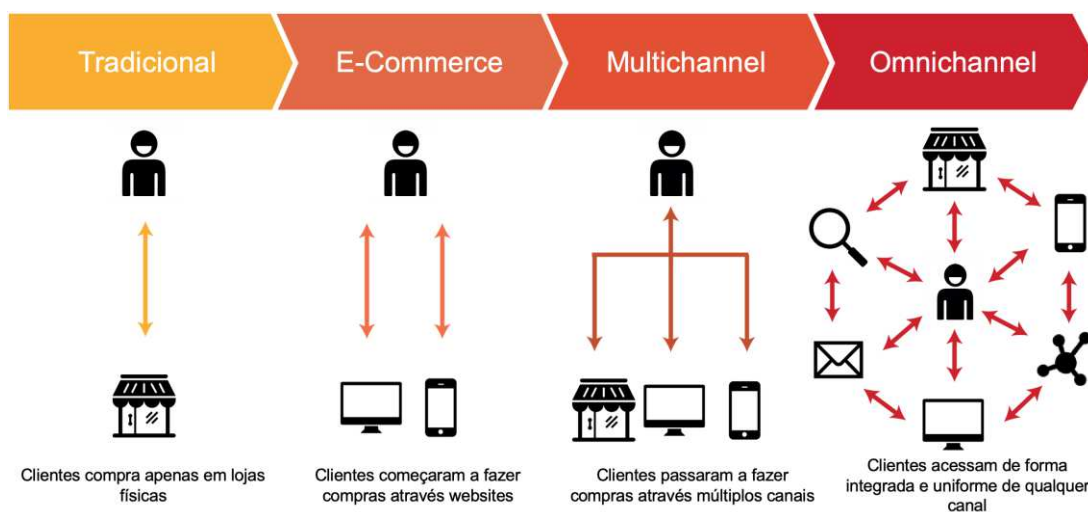


Figura 1 – Evolução dos canais de varejo

Fonte: o autor

Na Figura 01 está sintetizada a evolução quanto aos canais e o seu nível de integração no varejo, em que é mostrado inicialmente a comercialização através de um único canal, representado pelas lojas físicas em geral. Canal é qualquer ponto de contato que propicia a

interação, entrega de produtos, serviços ou informações entre a empresa e o consumidor (Mehta et al.; 2002; Neslin et al.; 2006, p. 96; Verhoet *et al.*, 2007).

Segundo Fagundes (2018) em grande parte do século XX, os canais se resumiam em: empresa, distribuidor, representantes (dependendo da natureza do negócio ou capilaridade de vendas), varejistas e clientes. Para Coelho (2015) o surgimento da Internet potencializou todo este progresso em que o varejo deixou de estar relacionado apenas ao universo físico, trazendo consigo o comércio eletrônico (varejo *on-line* ou e-commerce), inserindo um novo canal que está transformando as formas de consumo, distribuição, comunicação e gestão como um todo (Fagundes, 2018).

Assim, surgem novos canais de venda criando uma multicanalidade, que amplia exponencialmente a quantidade de novos clientes a cada introdução de canal (Fagundes, 2018). Para Souza e Serrentino (2002) o varejo multicanal é produto das intensas transformações ocorridas em todo o mundo, especialmente dos avanços tecnológicos propiciados pela internet e que consequentemente influenciam o comportamento do consumidor. Essa mudança abrangeu todo o processo de compra, desde novas formas de busca de produtos e serviços, com a reunião de um grande número de informações por meio de múltiplos canais, até a transação propriamente dita (Basak et al., 2017, Fagundes, 2018).

No sistema *multichannel*, é comum a seguinte situação: o consumidor busca por um produto na página da internet de uma determinada empresa, onde obtém um rol de informações como preço, entrega e outros dados relevantes quanto às condições para aquisição do produto. No entanto, estas informações são diferentes quando visitam a loja física da mesma empresa. Esse fato ocorre devido à falta de interações entre canais neste sistema. Ou seja, embora a criação do modelo multicanal pudesse garantir maior interação com os clientes, ele criou a necessidade da empresa desenvolver a gestão individual do cliente por canal e, com a introdução dos canais móveis e sociais, a solução multicanal tornou-se apenas transitória, substituída pela abordagem *omnichannel* (Verhoef *et al.*, 2015; Sousa, 2016).

Segundo Verhoef *et al.* (2015), o *omnichannel* consiste na gestão sinérgica dos pontos de contato e canais disponíveis de forma a otimizar a experiência e a performance do cliente. Isso significa que no sistema *omnichannel* o consumidor pode entrar em contato com seu objeto de interesse tanto por meios *off-line* (catálogos, lojas físicas, etc.,) quanto *on-line* (redes sociais, e-mails, etc.,) e, como há interação entre ambos os meios (*on-line* e *off-line*), não há incoerências entre as informações divulgadas tanto em um quanto em outro meio, ou seja, os canais são usados indistintamente e independente da etapa de compra, sendo difícil para as

empresas estabelecerem algum controle, já que as fronteiras entre os canais praticamente inexistem (Verhoef *et al.*, 2015).

Assim, o conceito *omnichannel* pode ser percebido como uma evolução do varejo *multichannel* quanto à integração dos canais, pois enquanto este modelo implica em uma divisão entre a loja física e a loja *on-line*, no *omnichannel* os clientes circulam livremente entre os canais (*on-line*, dispositivos móveis e loja física), tudo dentro de um único processo de transação (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Melero *et al.*, 2016).

Segundo Lund, Anana e Machado (2018) há três termos na literatura que abordam as integrações de canais de varejo, sendo: *multichannel*, *cross-channel* e *omnichannel*. Na Tabela 1 estão sintetizadas as principais diferenças entre os conceitos.

Tabela 1 - Diferença entre *multichannel*, *Cross-channel* e *Omnichannel*

Característica	<i>Multichannel</i>	<i>Cross-Channel</i>	<i>Omnichannel</i>
Definição	Utilização de múltiplos canais em diversos processos de vendas.	Comutação, alternância ou troca de canais em uma única transação de compra.	Evolução do conceito Multicanal e Cross Channel – envolve sincronia de todos os canais de venda
Escopo	Site, celular, lojas físicas e catálogos	Site, celular, lojas físicas, catálogos, quiosques, redes sociais e pontos de contato com o cliente	Site, celular, lojas físicas, catálogos, quiosques, redes sociais e pontos de contato com o cliente
Objetivos	Por canal	Por canal ou canais conectados	Juntos
Gestão	Separado por canal	Separado por canal ou canais conectados	Integrado
Integração de canais	Não	Parcial	Total
Compartilhamento de dados	Não	Somente entre os canais conectados	Sim
Interação percebida	Com o canal	Com o canal	Com a marca

Fonte: Mirsch *et al.* (2015); Mosquera *et al.* (2017); Gasparin; Azevedo e Slongo (2018)

Segundo a Tabela 1 as diferenças entre os conceitos estão praticamente restritas quanto ao nível de integração entre os canais, onde o modelo *multichannel* opera seus canais de modo isolado, o *cross-channel* com integração parcial, e o *omnichannel* com o maior nível de integração, visando proporcionar uma melhor experiência de consumo e melhor desempenho (Bell, Gallino & Moreno, 2014; Verhoef, Kanaan & Inman, 2015; Picot-Coupey; Huré & Piveteau, 2016).

O conceito *omnichannel* constitui uma mudança na forma como as empresas centram suas estratégias no cliente e em sua experiência de compra, buscando antecipar e satisfazer a

procura dos clientes através da integração de seus canais e alterando a forma como os consumidores percorrem o caminho para a compra (Juaneda-Ayensa *et al.*, 2016; Shah *et al.*, 2006; Sousa, 2016).

Para Verhoef *et al.* (2015), o *omnichannel* efetua o gerenciamento sinérgico dos inúmeros canais disponíveis e dos pontos de contato com o cliente, de forma a propiciar a melhor experiência ao mesmo, colocando ênfase na interação entre canais e marcas. Assim, não apenas está ampliando o escopo dos canais, mas também integrando a consideração das interações entre os clientes e as marcas de varejo (Juaneda-Ayensa *et al.*, 2016).

Como o cliente está no centro de ação da estratégia *omnichannel* (Verhoef, 2015), a tendência para o varejo está na combinação entre o melhor de cada ambiente (*on-line* e *off-line*) visando entregar experiências diferenciadas, inusitadas e impactantes (Rigby *et al.*, 2015).

É notória uma mudança do comportamento de compra do consumidor brasileiro que, na sua maioria, já pesquisa *on-line*, e cada vez mais realiza compras *on-line* e está conectado quase o tempo todo, via *smartphones* acessando aplicativos, redes sociais e informações de produtos (Teixeira, 2017).

Esse contexto demanda dos varejistas uma nova abordagem em relação ao mercado brasileiro, voltada ao consumidor *omnichannel* e suas múltiplas redes de conexão (E-BIT, 2016). Para Neslin *et al.* (2014) e Verhoef *et al.* (2015), é importante investigar o comportamento do consumidor *omnichannel*, especialmente determinar como as atitudes dos consumidores em relação à tecnologia o influenciam durante o processo neste novo contexto. Assim, o próximo tópico abordará o perfil do consumidor *omnichannel* ou *omnishopper*.

2.2 Consumidor *Omnichannel*

A transformação do panorama do varejo, pelo crescente uso de novas tecnologias, alterou também os hábitos e expectativas de compra dos consumidores. Um novo consumidor *multiscreen* de vários dispositivos surgiu e está melhor informado, exigindo marcas *omnichannel*. O consumidor *omnichannel* pode ser definido como um indivíduo que “usa múltiplos canais durante sua jornada de compra” (Juaneda-Ayensa *et al.*, 2016, p.2).

Estes consumidores esperam um serviço ou experiência consistente, uniforme e integrado, independentemente do canal que usam; eles estão dispostos a se movimentar facilmente entre os canais – loja tradicional, *on-line* e dispositivo móvel, dependendo do contexto em que estejam inseridos (suas preferências, situação atual, a hora do dia ou a categoria do produto, por exemplo) (Cook, 2014; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

No entanto, embora a intenção dos consumidores seja a completa integração entre os canais, existem diferenças estruturais entre os canais que podem influenciar o uso e a escolha dos canais pelo consumidor (Gerritsen *et al.*, 2014; Trenz, 2015), tornando-se necessário esclarecer as diferenças estruturais do varejo nos canais *on-line* e *off-line* (Okada, 2015), apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2 – Diferenças estruturais entre o varejo *on-line* e *off-line* e impacto na percepção do consumidor

		<i>Off-line</i>	<i>On-line</i>
Transparência de informação	Informação do preço (Comparação de Preços)	Alto esforço para comparar preços pela menor visibilidade de preços dos concorrentes	Percepção de preços mais baixos; Maior visibilidade de preços dos concorrentes
	Informação do produto	Facilidade na percepção e avaliação cognitiva	Dificuldade de avaliação cognitiva e ampliação da disponibilidade de escolha.
	Informação do vendedor (Reputação do Vendedor)	Dependem de inspeção pessoal ou de recomendação de conhecidos	Informações detalhadas estão disponíveis em plataformas especializadas (sites de reclamação e blogs especializados).
	Informação do consumidor	Possibilidade de efetuar transações anonimamente	Dados pessoais devem ser fornecidos, e os consumidores são facilmente identificáveis
Interação com o varejista/fabricante	Relacionamento	Relacionamento pessoal pode ser estabelecido	Relacionamento pode não ocorrer de forma pessoal causado tanto pelo anonimato em transações específicas, quanto pela dificuldade de mitigar as incertezas do sistema operacional.
	Comunicação	Direta com o vendedor	Indireta por meio de plataformas de acessibilidade fixa e móvel.
	Intermediários	Interação direta	Necessita de outros agentes como a entrega do produto requer Logística de distribuição, o pagamento seguro requer sites de Pagamento (Paypal, Pagseguro, etc).
	Localização	Limitada espacialmente	Ilimitada com mercados maiores considerando concorrentes nacionais e transnacionais.

Fonte: Adaptado de Trenz (2015)

Trenz (2015) e Gerritsen *et al.* (2014) trazem elementos importantes para a percepção de uso dos canais, considerando a jornada de compra do consumidor desde a pré-compra ao pós-vendas. Ou seja, desde a busca por informações do produto, comparação entre produtos e

preços (tanto dos produtos entre si como entre as empresas que os oferecem) à interação do consumidor com o varejista/fabricante que pode ocorrer durante toda a jornada de compra.

O consumidor não acessa mais o canal, ele está sempre nele ou em vários ao mesmo tempo, graças às possibilidades oferecidas pela tecnologia e mobilidade. Esses novos compradores querem usar seu próprio dispositivo para realizar pesquisas, comparar produtos, pedir conselhos ou procurar alternativas mais econômicas durante sua jornada de compras, a fim de aproveitar os benefícios oferecidos por cada canal (Juaneda-Ayensa *et al.*, 2016).

Assim, os clientes podem buscar informações *on-line* sobre a marca/produto, depois visitar as dependências da loja física de forma a conhecer e experimentar o item almejado, enquanto estão buscando em seu dispositivo móvel mais informações sobre o produto, e verificando na concorrência preços e ofertas (Teixeira, 2017). Esse fenômeno é conhecido como *showrooming*, comum em ambientes *omnichannel*, sendo o seu oposto chamado de *webrooming*, que é quando consumidores compram *off-line* depois de terem feito a pesquisa *on-line* sobre produtos, informações e ofertas (Verhoef *et al.*, 2015). Na Figura 2 estão ilustrados os hábitos de compras dos clientes com dispositivo móvel, segundo Relatório *Webshoppers* (2015), que podem ser equiparados ao perfil do consumidor *omnichannel*.

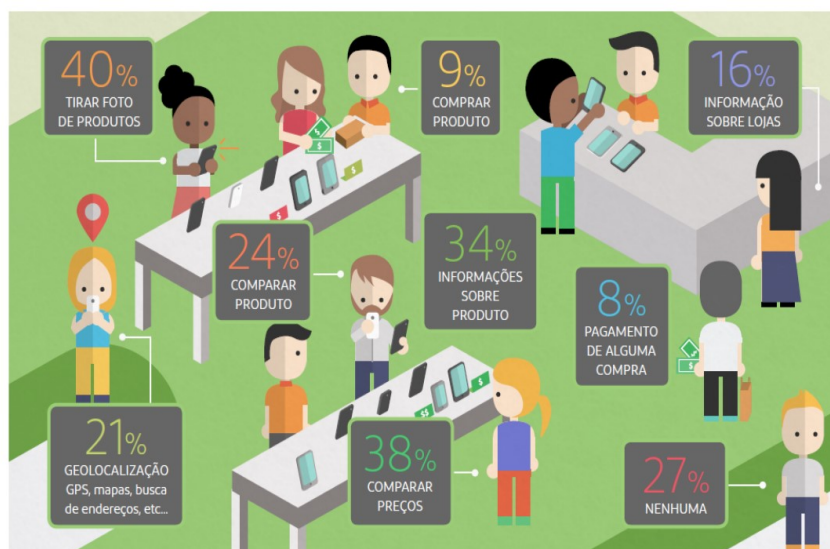


Figura 2 – Hábitos de compra e mobile - Atividades dentro de loja física através de dispositivo móvel

Fonte: Webshoppers (2015)

Segundo relatório *Webshoppers* (2015), os consumidores estão utilizando os aparelhos móveis (celulares e *smartphones*) dentro de lojas físicas no processo da compra para pesquisa de produtos, preços e lojas, e 14% efetuam a compra através de um dispositivo móvel estando

dentro da loja física. Além disso, 24% dos consumidores efetuam comparação dos produtos, 40% tiram fotos dos produtos, 34% buscam informações dos produtos e 38% comparam preços, (dados de pessoas que efetuaram ações em seus dispositivos dentro de lojas físicas).

Nota-se que a descrição do perfil do consumidor *omnichannel* é caracterizada pela forma como este interage com diversos canais. No entanto, na literatura observa-se que há nomes diferentes para referenciar o mesmo usuário detentor do comportamento. Ou seja, segundo Berg e Tornblad (2017), diferentes termos são utilizados por diferentes autores para descrever os consumidores *omnichannel*, como mostrado na Tabela 3

Tabela 3 – Descrição dos tipos de nomenclatura para consumidores *omnichannel*

Descrição do consumidor	Autores
Comprador <i>multichannel</i>	Verhoef <i>et al.</i> (2015)
Consumidor <i>omnichannel</i>	Yurova <i>et al.</i> (2017)
<i>Omnishopper</i>	Juaneda-Ayensa <i>et al.</i> (2016); Lazaris <i>et al.</i> (2014); Lazaris e Vrechopoulos, (2014)

Fonte: Berg; Tornblad, 2017

Segundo Juaneda-Ayensa *et al.* (2016), um *omnishopper* pode pesquisar as características de um produto usando um aplicativo móvel, comparar preços em vários sites de seu *laptop* e, finalmente, comprar o produto em uma loja física. Esse consumidor usa novas tecnologias para buscar informações, oferecer opiniões, explicar experiências, fazer compras e conversar com a marca. Este consumidor que compra presencialmente e digitalmente, segundo pesquisa da International Data Corporation (2015), possui 30% de vida útil superior no comparativo com o consumidor que utiliza apenas um canal, dado que mostra a relevância do conhecimento do perfil deste consumidor.

Para o consumidor interagir em diversos canais, inclusive os digitais, há a necessidade de este ter acesso a dispositivos eletrônicos e internet e possuir bom relacionamento com os mesmos, pois a forma como este se relaciona com a tecnologia poderá impactar sua utilização nos canais. No próximo tópico são abordados alguns estudos quanto ao uso e à adoção de tecnologias e os modelos que já foram utilizados para compreender o comportamento do *omnishopper*.

2.3 Estudos de uso e adoção de tecnologia para comprador *omnishopper*

Os avanços tecnológicos proporcionaram o desenvolvimento do *omnichannel*, sem os quais não haveria a possibilidade de criação dos canais digitais, muito menos a sua integração. Os canais digitais são a porta de entrada das marcas junto aos consumidores, e a compreensão

do comportamento deste perante estes canais é de grande importância, tanto para a melhoria da experiência deste quanto para a compreensão dos aspectos que podem motivar a intenção de uso, da escolha do canal para efetuar buscas, e do canal para efetuar compras. Já há modelos que buscam explicar o comportamento do usuário perante o uso e a adoção de tecnologia.

Berg e Tornblad (2017) utilizaram o Modelo de Aceitação de Tecnologia - TAM (Davis, 1989) para investigar os direcionadores da intenção de compra no contexto de *omnichannel*. Lawry e Choi (2013) utilizaram o Modelo Estendido da Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia, em inglês *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) (Venkatesh, Thong & Xu., 2012) para examinar a aceitação da tecnologia QR ou de leitura de código de barras, em relação à experiência de varejo de luxo *omnichannel*.

A teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia (UTAUT), embora elaborada para explicar as variáveis Intenção de Comportamento e Intenção de Uso, já foi utilizada com a finalidade de compreender o comportamento de compra do *omnishopper* (Juaneda-Ayensa *et al.*, 2016; Susanto *et al.*, 2018). Este modelo de aceitação de tecnologia formulado por Venkatesh *et al.* (2003) visa explicar as intenções do usuário em usar um sistema de informações e o comportamento subsequente do uso. A teoria sustenta que existem quatro construtos-chave: 1) expectativa de desempenho, 2) expectativa de esforço, 3) influência social e 4) condições facilitadoras.

A teoria foi desenvolvida através de revisão e consolidação dos construtos de oito modelos que pesquisas anteriores haviam empregado para explicar o comportamento de uso de sistemas de informação, sendo: 1) Teoria da ação racional (TRA), 2) Modelo de aceitação de tecnologia (TAM), 3) Modelo Motivacional (MM), 4) Teoria do Comportamento Planejado (TPB), 5) Modelo de aceitação de tecnologia, 6) Modelo de uso de computador pessoal (MPCU), 7) Teoria da Difusão de Inovações (IDT) e 8) Teoria cognitiva social.

O modelo foi concebido originalmente para analisar a aceitação de uso de tecnologia dos indivíduos no ambiente de trabalho. E foi estendido para o contexto do consumo, com o acréscimo das variáveis Motivação Hedônica, Preço e Hábito e assim foi chamado de modelo UTAUT 2. Na Tabela 4 estão mostradas as características dos dois modelos com as mudanças efetuadas.

Tabela 4 – Características dos modelos UTAUT e UTAUT2.

	Modelo UTAUT Venkatesh et al. (2003)	Modelo UTAUT2 Venkatesh et al. (2012).
Objetivo	Verificar a aceitação e o uso de tecnologia no contexto laboral.	Verificar a aceitação e o uso de tecnologia no contexto do consumo.

Variáveis utilizadas	Expectativa de desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras, Ansiedade e Auto eficácia	Expectativa de desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras, Motivações Hedônicas, Preço e Hábito
Uso do modelo	As variáveis buscavam explicar o comportamento da variável Intenção de Comportamento, como também as variáveis Condições Facilitadoras e Intenção de Comportamento buscavam explicar a variável Intenção de Uso.	As variáveis buscavam explicar o comportamento da variável Intenção de Comportamento, como também as variáveis Condições Facilitadoras e Intenção de Comportamento buscavam explicar a variável Intenção de Uso.
Variáveis moderadoras	Além disso, apresentou como variáveis moderadoras: gênero, idade, experiência e voluntariedade de uso.	Além disso, apresentou como variáveis moderadoras: gênero, idade e experiência.
Resultado da aplicação do modelo	O modelo explicou 70% da variância da Intenção de Comportamento e 48% para comportamento de uso, sendo considerado eficaz para prever a aceitação e o uso de tecnologia no contexto das organizações.	O modelo explicou 74% da variância da Intenção de Comportamento e 52% para comportamento de uso, sendo considerado eficaz para prever a aceitação e uso de tecnologia no contexto do consumo.

Fonte: adaptado de Venkatesh et al (2003) e Venkatesh et al. (2012).

As novas variáveis incluídas no UTAUT2 visaram o entendimento da aceitação e do uso de tecnologia por parte dos indivíduos no contexto do consumo (Venkatesh et al, 2012). Juaneda-Ayensa *et al.* (2016) e Susanto *et al.* (2018) utilizaram o modelo com pequenas alterações com a finalidade de compreender o comportamento de intenção de compra do *omnishopper*. Para os estudos de intenção de compra as alterações foram o não uso das variáveis moderadoras, e a supressão das variáveis “condições facilitadoras” e “preço”, e foi acrescentando “risco percebido” e “inovação pessoal”, conforme mostrado na Figura 3.

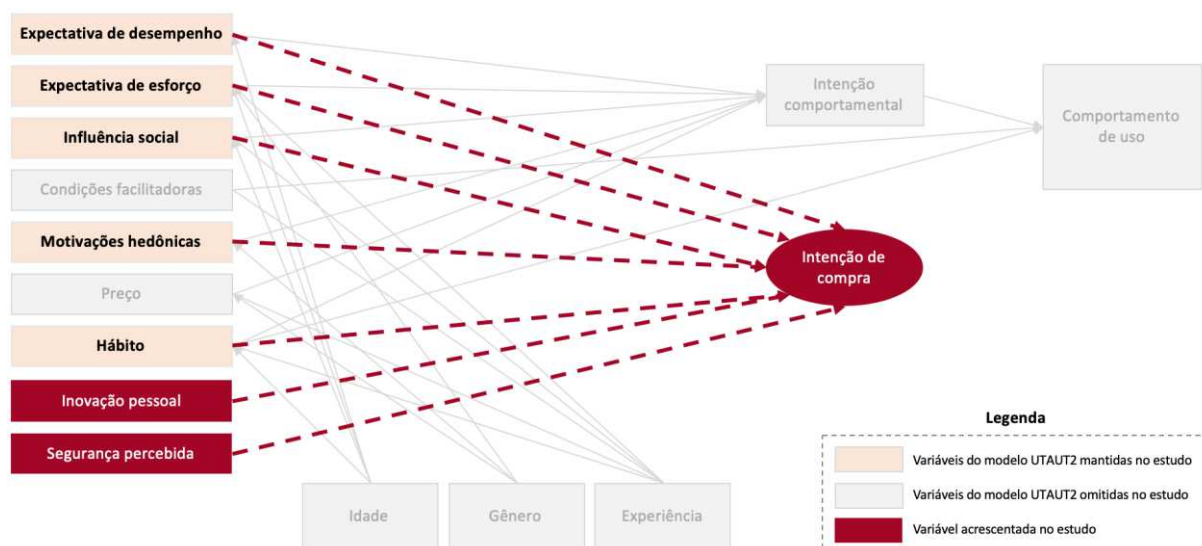


Figura 3 – Modelo proposto para estudo de intenção de compra *omnichannel*

Fonte: Adaptado de Venkatesh et al (2012); Juaneda-Ayensa *et al.* (2016); Susanto *et al.* (2018)

Nesta mesma linha de estudos de intenção de compra em *omnichannel*, Kazancoglu e Aydin (2018) exploraram por meio grupos focais os fatores que influenciam os consumidores ao uso do *omnichannel* e seu respectivo comportamento de compra no setor de vestuário em Izmir, na Turquia. Este estudo gerou doze (12) categorias/variáveis, sendo que seis são variáveis predeterminadas da literatura do modelo UTAUT2: "expectativa de desempenho", "expectativa de esforço", "condições facilitadoras", "motivação hedônica", "hábito" e "preço", como variáveis que afetaram as intenções de compra em relação às compras *omnichannel*.

Kazancoglu e Aydin (2018) apresentaram ainda mais seis categorias/variáveis adicionais, sendo “confiança percebida”, “fatores situacionais”, “risco percebido”, “ansiedade”, “necessidade de interação” e “preocupação com a privacidade” como itens que também influenciam a intenção de compra do consumidor *omnichannel* no contexto estudado.

Percebe-se, com base nesses estudos, a busca pelo entendimento do impacto da adoção e uso de tecnologias na intenção de compra dos *omnishoppers*, ou seja, a importância da atitude do consumidor quanto ao uso de tecnologias, consideradas, para fins deste trabalho, como o uso de dispositivos eletrônicos com acesso à internet que propiciem o relacionamento entre consumidores e empresas.

Este trabalho utilizou as categorias oriundas de Kazancoglu e Aydin (2018) como ponto de partida para a análise dos dados coletados nos grupos focais, conforme descrito na próxima seção, procedimentos metodológicos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Koche (2011), planejar uma pesquisa depende do problema a ser investigado, da sua natureza e situação espaço-temporal em que se encontra, bem como da natureza e nível de conhecimento do investigador. Para Da Silva (2017), a metodologia constitui etapa necessária para verificação da verdade em um determinado estudo em busca de resultados utilizando diversas técnicas. E as técnicas são consideradas o meio mais eficiente e eficaz de alcançar os objetivos do estudo.

Assim, neste capítulo foram descritos os procedimentos metodológicos adotados para elaboração e desenvolvimento desta pesquisa. Dessa forma, são apresentados os seguintes tópicos: Caracterização da pesquisa com a justificativa e as motivações para o método utilizado; os procedimentos e instrumentos para coleta de dados utilizados, com a descrição do perfil dos participantes; forma de seleção dos entrevistados; a forma de análise dos dados gerados; e por fim o desenho da pesquisa com a matriz de amarração.

3.1 Caracterização da pesquisa

Na busca para identificar as percepções e os fatores que impactam o comportamento do consumidor *omnichannel* na cidade de Uberlândia foi realizada pesquisa exploratória qualitativa centrada no consumidor (Miles, Huberman & Saldaña, 2014).

Segundo Gil (2002, p.41), a pesquisa exploratória objetiva o desenvolvimento, obtenção e o refinamento de ideias, bem como o descobrimento de intuições dos participantes, ao mesmo tempo que possibilita a consideração de diversos aspectos do objeto estudado devido, principalmente, à sua flexibilidade na etapa de planejamento.

A pesquisa qualitativa busca analisar dados que não podem ser mensurados quantitativamente. Para Bauer e Gaskell (2002), ao contrário da pesquisa quantitativa, a pesquisa qualitativa evita a utilização de números, buscando utilização de métodos de coletas de dados que permitam a interpretação da realidade. Dessa forma, esse tipo de pesquisa busca compreender a realidade estudada de forma profunda e particular (Richardson, 2012).

De acordo com Flick (2009), quando o pesquisador utiliza a pesquisa qualitativa, pode aprofundar os questionamentos, assim, é possível compreender a realidade em que o objeto de pesquisa está inserido, além de atender aos objetivos propostos. Para tal, foi utilizada abordagem qualitativa do tipo grupo focal.

Segundo Dias (2000), o grupo focal é uma técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas, apropriada para identificação de necessidades e expectativas de grupos

minoritários ou de parcelas do público-alvo; avaliação de usabilidade de interfaces; geração de novos conceitos e ideias; e entendimento de motivações, obtendo, a partir das trocas nas discussões no grupo, conceitos, sentimentos como também atitudes e reações de um modo específico (Gatti, 2005).

Para Mattar (2014) os grupos focais são utilizados para revelar os sentimentos, percepções e pensamentos de consumidores que têm características socioeconômicas e demográficas semelhantes conversando entre si sobre um determinado assunto. Uma vez que o objetivo deste trabalho foi perceber os fatores que impactam o comportamento de consumidores da cidade de Uberlândia em ambiente *omnichannel*, adotou-se como estratégia o uso de grupos focais como procedimento para esta pesquisa.

Segundo Vergara (2005), o uso do grupo focal é particularmente apropriado quando o objetivo é explicar como as pessoas consideram uma experiência, uma ideia ou um evento, visto que a discussão durante as reuniões é efetiva para fornecer informações sobre o que as pessoas pensam ou sentem ou, ainda, sobre a forma como agem. Assim, em virtude do universo desta pesquisa ser limitado ao consumidor que tenha tido a experiência de consumo *on-line* de empresas que tenham também loja física na cidade de Uberlândia, com o objetivo de obter suas percepções quando da utilização dos diferentes canais de varejo, definiu-se a realização dos grupos focais, conforme Kazancoglu e Aydin (2018).

3.2 Procedimentos e Instrumentos para coleta de dados

Dentre as técnicas qualitativas para coleta de dados, foi utilizada a Técnica de Grupo Focal. A amostra do estudo incluiu consumidores acima de 18 anos, residentes na cidade de Uberlândia, e que eram consumidores de empresas locais com perfil e/ou reconhecidas como *omnichannel*, ou seja, empresas que propiciem a compra *on-line* e loja física concomitantemente.

Os tópicos guia utilizados para coleta de dados (Apêndice A) foram elaborados pelo autor, na busca de responder o problema de pesquisa e atender aos objetivos propostos pela pesquisa, de forma que todas as questões foram baseadas nos conceitos e teorias dos autores utilizados para construção do referencial teórico. Entretanto, durante a realização dos grupos, foram introduzidas algumas questões, que o pesquisador acreditou serem pertinentes, para melhor esclarecimento, uma vez que não é possível prever como ocorrerá todas as entrevistas e se as perguntas realizadas serão respondidas abrangendo o assunto de interesse da pesquisa.

Para realização dos grupos focais, foi submetido o protocolo de pesquisa ao Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos (CEP) e, após a obtenção do parecer favorável

(C.A.A.E nº 20819319.4.0000.5152), foi iniciada a coleta de dados, que ocorreu entre os dias 12 de novembro a 19 de novembro de 2019, na cidade de Uberlândia, de acordo com a disponibilidade de cada entrevistado. Na Figura 4 estão mostradas as etapas efetuadas quanto aos procedimentos para esta pesquisa após aprovação junto ao CEP.

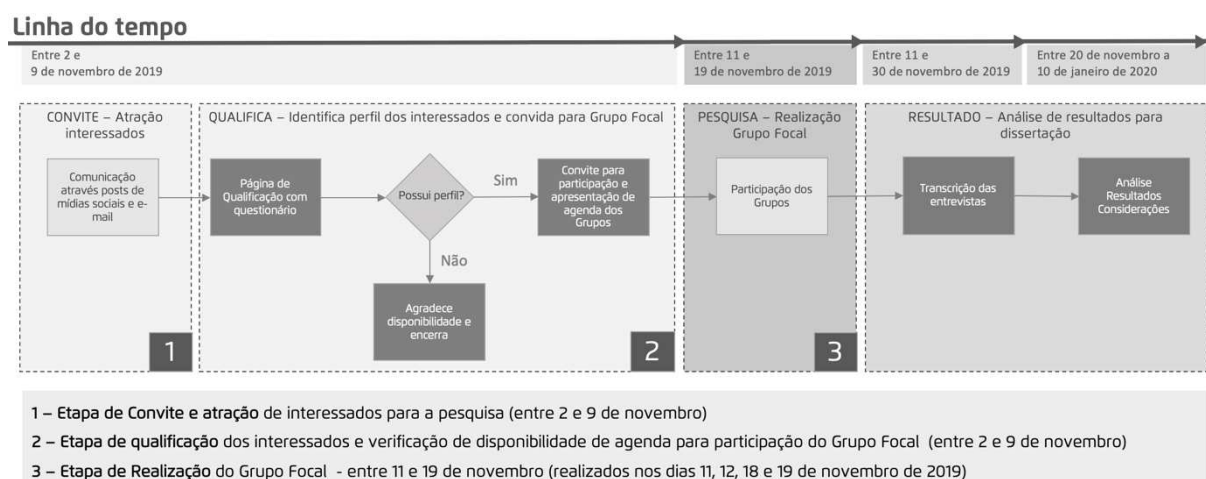


Figura 4 – Processo para realização da pesquisa

Fonte: o autor

Dessa forma, para realizar esta pesquisa, o pesquisador gravou as entrevistas em vídeo e áudio em dispositivo celular próprio e em computador com webcam, e somente o áudio em gravador profissional, mediante a concordância dos participantes (Gatti, 2005, Kazancoglu & Aydin, 2018) e assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) (Apêndice B), sendo garantido aos entrevistados, a confidencialidade da entrevista, uma vez que a gravação e a transcrição ficaram a cargo somente do pesquisador, não sendo repassadas informações a terceiros que possibilitasse a identificação dos entrevistados. Na etapa de transcrição das entrevistas foram atribuídas nomenclaturas aleatórias para designar cada entrevistado, com a finalidade de preservar o anonimato. Foi suprimida qualquer informação que pudesse identificar ou expor dados pessoais dos entrevistados, como, nome, telefone, local de atuação.

3.2.1 Participantes da pesquisa

A formação do Grupo Focal foi intencional com a pretensão de existir, pelo menos, um ponto de semelhança entre os participantes. Optou-se, neste estudo, para composição dos grupos pelo critério dos participantes terem efetuado compra por meio de dispositivos eletrônicos como computadores, celulares, smartphones e tablets de empresas que também possuem loja física na cidade de Uberlândia, e ter idade mínima de 18 anos. Como descrito na

Figura 4, o processo para a realização dos grupos foi dividido em etapas, sendo: convite, qualificação, pesquisa e análise.

Na etapa de convite, para atração de voluntários, foi efetuada comunicação através e-mail dos Programas de Pós-graduação, publicações em redes sociais e cartazes em murais da universidade (Figura 5). A obtenção dos dados dos interessados foi efetuada pelo cadastro em formulário do Google através do link <http://bit.ly/GrupoFocalOmnichannel> ou QR Code constante na comunicação.



Figura 5 – Comunicação instalada nos murais da Universidade

Fonte: o autor

Após demonstração de interesse pelos voluntários, foi questionado se já haviam efetuado aquisição através de canais de empresas locais que possuem forma de aquisição física e digital simultaneamente, ou seja, confirmando se os interessados possuíam efetivamente experiências *omnichannel*, para favorecer os relatos de experiências, necessidades, valores e crenças que interagem na temática em foco.

Após esta confirmação, apresentava-se as sugestões de data e horário para participação das entrevistas (12, 18 ou 19 de novembro de 2020). Além da disponibilidade dos voluntários, foi observado se estes possuíam pessoas conhecidas e/ou amigos no seu respectivo grupo antes do início de cada, de forma a evitar que pessoas amigas entre si participassem do mesmo grupo, e enviar as respostas, nesta etapa foram obtidos 50 voluntários dentro dos critérios de seleção e com disponibilidade de data e horário para participação.

Após a validação dos voluntários, seus dados de contato e disponibilidade eram registrados em caderno e posteriormente repassados para planilha de Excel. No mesmo dia da inscrição o voluntário recebia e-mail ou mensagem via Whatsapp. O pesquisador criou linha de transmissão para efetuar os disparos de avisos para os voluntários, divididos por grupo focal. Os disparos eram efetuados na semana do grupo, 1 dia antes e 1 hora antes de iniciar, e em cada comunicação era solicitada a confirmação de recebimento por parte dos voluntários.

Ao todo foram gerados 7 grupos focais, com grupos entre 6 e 12 voluntários, no entanto, houve a necessidade de cancelamento de 2 grupos focais, devido ao não comparecimento por parte dos voluntários no momento do grupo, ou por aviso destes da impossibilidade de participação na data acordada.

Foram realizados cinco grupos focais com 4 a 6 participantes cada, em uma sala no campus Santa Mônica da Universidade Federal de Uberlândia em novembro de 2019, envolvendo 22 participantes no total. A amostra incluiu um grupo heterogêneo de participantes. Os grupos focais incluíram indivíduos que estavam cientes das estratégias de *omnichannel* das empresas e cada sessão foi facilitada pelo próprio pesquisador.

3.2.2 Técnica de análise

Para a análise dos dados obtidos por meio dos grupos focais foi utilizada a análise de conteúdo, que busca verificar o que foi dito pelos entrevistados sobre o tema proposto. Conforme afirma Vergara (2005, p.15), “a análise de conteúdo é uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema”. Tal método possibilita a classificação de palavras e frases em categorias, de forma a criar indicadores quantitativos (Roesch, 1999).

Os grupos focais obtiveram para análise o total de 4 horas, 27 minutos e 33 segundos de gravação, as quais geraram 74 laudas transcritas para a análise do conteúdo. O processo de análise do conteúdo das entrevistas foi conduzido pela categorização das informações, classificando elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e reagrupamento, associando caracteres comuns aos elementos avaliados (Bardin, 2016), permitindo consolidação das informações obtidas. Respeitando as diferentes fases da análise de conteúdo, tal como o inquérito sociológico ou a experimentação, organizam-se em torno de três pólos cronológicos, sendo: 1) Pré análise; 2) Exploração do material; e 3) Tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (Bardin, 1995, p. 95).

Após a análise de conteúdo, foi construído um banco de dados com as informações categorizadas, utilizando o *software* MaxQDA. Portanto, da etapa do grupo focal esperava-se a obtenção de subsídios suficientes para identificar as percepções do consumidor em relação às compras *omnichannel* na cidade de Uberlândia.

A análise para revelar os temas e conceitos relacionados ao contexto *omnichannel* foi efetuada da seguinte forma: Primeiro a gravação de vídeo/áudio de cada grupo focal foi ouvida, e transcrita como um relato integral. Depois, foi lido para identificar e extrair conceitos comuns. Estes conceitos foram baseados no referencial teórico e identificados por meio da análise de transcrições (Braun & Clark, 2006, Creswell, 2008).

Por fim, os conceitos que descreveram ideias comuns foram identificados e agrupados em temas que pudessem desempenhar um papel importante no comportamento de compra dos consumidores em compras *omnichannel*. Os temas foram compostos por vários conceitos. Após a classificação dos temas, as transcrições foram revisadas para selecionar citações representativas para cada tema (Braun & Clark, 2006, Creswell, 2008, Gatti, 2005). As anotações feitas pelo moderador durante as entrevistas foram utilizadas durante a transcrição das gravações em forma escrita, para garantir a validade interna e a credibilidade. O uso de citações diretas foi utilizado, dada a sua importância para garantir a validade (Gatti, 2005).

3.2.3 Construção dos temas de análise

Conforme apontou Moraes (1999), a categorização busca o agrupamento de informações obtidas, sejam elas idênticas ou semelhantes. Elas podem ser estabelecidas de forma sintática (estabelecimento de verbos), por meio de critérios léxicos (ênfase em palavras e seus sentidos), critérios expressivos (problemas de linguagem) ou, ainda, semânticos (categorias temáticas) – forma que foi adotada nessa pesquisa.

Dados como idade, gênero, escolaridade e outros, oriundos do preenchimento da categorização da amostra, permitiram ilustrar o perfil dos respondentes mesmo mantendo seu anonimato.

Assim, esta pesquisa utilizou como proposta inicial de categorização das informações coletadas nos grupos focais os temas oriundos das variáveis de Venkatesh *et al.* (2012) e Kazancoglu e Aydin (2018), apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 – Temas iniciais sugeridos para o grupo focal

Tema	Descrição
Expectativa de Desempenho	Grau em que o uso de diferentes canais e / ou tecnologias durante a jornada de compras proporcionará aos consumidores benefícios quando estiverem comprando
Expectativa de Esforço	Grau de facilidade associado ao uso pelos consumidores de diferentes pontos de contato durante o processo de compra
Influência Social	Medida em que os consumidores percebem que as pessoas que são importantes para eles (família, amigos, modelos, etc.) acreditam que devem usar canais diferentes, dependendo de suas necessidades.
Motivação Hedônica	Diversão ou o prazer derivado do uso de uma tecnologia
Hábito	Medida em que as pessoas tendem a realizar comportamentos automaticamente por causa da aprendizagem.
Fatores situacionais	Baseados na mudança de comportamento do consumidor, dependendo do tempo e lugar.
A ansiedade	Reações ansiosas ou emocionais quando se trata de realizar um comportamento.
Confiança percebida	Crença subjetiva dos consumidores de que a parte oposta cumprirá suas responsabilidades.
Risco percebido.	Incertezas quanto ao resultado do uso e aquisição por meio dos canais
Necessidade de interação.	Desejo dos consumidores de interação
Preocupação com a privacidade	Percepção dos consumidores da capacidade dos varejistas de manter confidencialmente informações pessoais e registros eletrônicos de pessoas ou instituições não autorizadas

Fonte: Adaptado de Venkatesh *et al.* (2012); Kazancoglu e Aydin (2018)

Kazancoglu e Aydin (2018) desdobraram os temas da Tabela 5 em categorias (Tabela 6). Estas categorias foram oriundas do resultado dos grupos focais aplicados pelos autores visando descobrir a intenção de compra em canais *omnichannel* para uma empresa de varejo em Izmir na Turquia.

Tabela 6 – Categorias iniciais sugeridas para o grupo focal

Temas	Categorias
Expectativa de desempenho	Expectativa de velocidade Expectativa de benefício Economia de tempo Expectativa de exibição do produto Expectativas para a empresa de carga Expectativa preço Expectativas de campanhas
Expectativa de esforço	Facilidade de uso Uso esperado do sistema
Condições facilitadoras	Sistema de segurança Problema de leitura de código de barras Problema de entrega de carga Problema com disponibilidade de produto Problema com sistema de pagamento.
Motivação	
Hábito	
Preço	
Fatores situacionais	Grupos de produtos Urgência e necessidade de produtos Localização do consumidor Transporte de mercadorias
A ansiedade	Ansiedade sobre o sistema Ansiedade sobre o recebimento

Confiança percebida	Confiança na Loja
	Confiança na empresa de carga
	Confiança no sistema
Risco percebido.	
Necessidade de interação.	
Preocupação com a privacidade	

Fonte: Adaptado de Kazancoglu e Aydin (2018)

Assim, a construção dos temas e categorias com a finalidade de analisar a percepção dos consumidores quanto à utilização de *omnichannel* baseou-se nos estudos de Kazancoglu e Aydin (2018) alicerçados pelas variáveis advindas de Venkatesh *et al.* (2012), que apresentaram algumas categorias e atributos que os consumidores consideraram quando adotaram produtos de uma empresa em ambiente *omnichannel*.

3.3 Desenho da pesquisa

A pesquisa foi realizada com as informações obtidas nos grupos focais, onde objetivou-se obter dados qualitativos para identificar as percepções e os fatores que impactam o comportamento do consumidor *omnichannel* na cidade de Uberlândia. Para isso, foram usados para preparar perguntas do grupo focal os estudos de Cook (2014), Piotrowicz e Cuthbertson (2014), Rigby *et al.* (2015) e Juaneda-Ayensa *et al.* (2016). Após a elaboração dos tópicos guia aderentes aos objetivos deste trabalho, foram efetuadas as etapas descritas na Tabela 7.

Tabela 7 – Desenho da pesquisa

Etapa	Descrição atividade
Etapa 1	Envio Pesquisa CEP
Etapa 2	Aprovação Protocolo CEP
Etapa 3	Elaboração de comunicação para redes sociais e e-mails para convite e seleção de voluntários
Etapa 4	Seleção de voluntários de acordo com os critérios da pesquisa
Etapa 5	Convite para entrevista e confirmação de participação e agenda
Etapa 6	Realização das atividades dos grupos focais conforme agenda e planejamento
Etapa 7	Transcrição das entrevistas
Etapa 8	Categorização das entrevistas
Etapa 9	Análise dos dados

Fonte: Autor

O estudo abordou a principal questão de pesquisa: Quais fatores influenciam o comportamento dos consumidores de Uberlândia na escolha de varejistas *omnichannel*? Para responder a essa pergunta foi necessário descobrir qual é o canal (loja física, canais *on-line* e móveis) mais / menos preferido pelos consumidores. Foram feitas perguntas aos entrevistados

para descobrir suas opiniões sobre as suas experiências em compras *omnichannel* conforme os tópicos guia elencados no Apêndice A. No início de cada grupo, o pesquisador efetuou breve apresentação dos modelos de atuação de empresas *omnichannel*, diferenciando-a dos modelos *single channel* e *multichannel*.

Os participantes avaliaram esses canais como um todo para revelar os problemas que tiveram ou provavelmente experimentaram, para revelar temas que podem afetar sua intenção de usar esses canais. A amostragem intencional foi empregada para descobrir se os consumidores tinham informações sobre compras por meio de vários canais de distribuição e como eles usavam os canais físicos ou digitais. Os participantes escolhidos para o estudo, portanto, tiveram que ter experiências *omnichannel* prévias.

3.3.1 Matriz de amarração

Apresentados os procedimentos metodológicos, foi elaborada uma matriz de amarração (Figura 6) que representa o problema de pesquisa, o objetivo geral e específicos, bem como os tópicos guia utilizados.

Problema da pesquisa:	
Quais fatores afetam as intenções dos consumidores em relação às compras <i>omnichannel</i> na cidade de Uberlândia?	
Objetivo geral:	
Identificar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de Uberlândia na escolha de varejistas <i>omnichannel</i> .	
Objetivos específicos	
1. Identificar as percepções do consumidor em relação às compras <i>omnichannel</i> na cidade de Uberlândia.	
2. Identificar os fatores que podem influenciar as intenções de compra no ambiente <i>omnichannel</i> .	
3. Identificar como as atitudes do consumidor em relação a tecnologia podem influenciar no processo de compra <i>omnichannel</i>	
Tópicos Guia	Fonte
1. O que geralmente você compra em empresas <i>omnichannel</i> ?	Cook (2014); Piotrowicz e Cuthbertson (2014); Rigby <i>et al.</i> (2015); Juaneda-Ayensa et al. (2016)
1.1 Qual o tipo de produto você adquire? Por quê?	
2. Qual o tipo de canal que você utiliza para pesquisar (em que momento) e qual você usa para comprar? Por quê?	
2.1 Que diferença você percebe entre os canais que você busca informação e compra o produto?	
3. Na sua opinião, quais os benefícios e dificuldades de uma compra nos canais de empresas <i>omnichannel</i> ? Explique.	
4. Quais os fatores que você considera importantes para decidir em qual canal comprar? Explique.	
4.1 O que é decisivo para você escolher entre um canal e outro?	

4.2 Conte sobre a sua experiência em buscar e comprar produtos através dispositivos web (smartphones, computadores)	
4.2.1 Se usa celular, como	
4.2.2 Se usa computador	
4.2.3 Se for através app/webapp ou sites	
5. O que seria uma experiência de compra perfeita para você em uma empresa <i>omnichannel</i> ? Por quê?	
5.1 Quais fatores/características são essenciais para ter esta experiência?	

Figura 6 – Matriz de Amarração

Fonte: o autor

Apresentada a matriz de amarração, o capítulo seguinte apresenta a análise dos resultados deste estudo exploratório.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos na pesquisa realizada por meio dos grupos focais. Para que não fossem identificadas as pessoas entrevistadas e para facilitar a apresentação dos resultados, foram utilizados os códigos para identificação de cada entrevistado, conforme Tabela 8, resguardando o anonimato.

Tabela 8 – Codificação atribuída aos entrevistados.

Identificação	Idade	Sexo	Escolaridade	Estado civil	Renda
P01-F33	33	Feminino	Mestrando(a)	Solteiro(a)	De R\$4.771 até R\$9.540
P02-M34	34	Masculino	Doutor	Casado(a)	De R\$955 até R\$1.908
P03-M44	44	Masculino	Mestre	Divorciado	De R\$9.541 até R\$19.080
P04-M20	20	Masculino	Superior incompleto	Solteiro(a)	De R\$955 até R\$1.908
P05-F22	22	Feminino	Superior incompleto	Solteiro(a)	De R\$1.909 até R\$2.862
P06-M29	29	Masculino	Mestre	Solteiro(a)	De R\$1.909 até R\$2.862
P07-F25	25	Feminino	Superior incompleto	Solteiro(a)	Não declarou
P08-M29	29	Masculino	Mestrando(a)	Casado(a)	De R\$2.863 até R\$4.770
P09-F40	40	Feminino	Doutora	Casado(a)	De R\$4.771 até R\$9.540
P10-F32	32	Feminino	Mestrando(a)	Solteiro(a)	De R\$2.863 até R\$4.770
P11-F18	18	Feminino	Superior incompleto	Solteiro(a)	De R\$4.771 até R\$9.540
P12-F23	23	Feminino	Mestrando(a)	Solteiro(a)	De R\$955 até R\$1.908
P13-M31	31	Masculino	Doutorando	Casado(a)	De R\$4.771 até R\$9.540
P14-M26	26	Masculino	Superior completo	Solteiro(a)	De R\$955 até R\$1.908
P15-F24	24	Feminino	Mestrando(a)	Solteiro(a)	De R\$4.771 até R\$9.540
P16-M31	31	Masculino	Superior completo	Casado(a)	De R\$4.771 até R\$9.540
P17-M26	26	Masculino	Mestrando(a)	Solteiro(a)	De R\$955 até R\$1.908
P18-M32	32	Masculino	Mestrando(a)	Solteiro(a)	De R\$2.863 até R\$4.770
P19-M18	18	Masculino	Superior incompleto	Solteiro(a)	De R\$4.771 até R\$9.540
P20-F20	20	Feminino	Superior incompleto	Solteiro(a)	De R\$1.909 até R\$2.862
P21-F26	26	Feminino	Superior incompleto	Solteiro(a)	De R\$1.909 até R\$2.862
P22-F27	27	Feminino	Mestrando(a)	Solteiro(a)	De R\$955 até R\$1.908

Fonte: Elaborado pelo autor

Considerando os objetivos específicos desta pesquisa o presente capítulo foi estruturado em cinco sessões. A primeira aborda o perfil dos entrevistados de forma a caracterizar a amostra do estudo. A segunda os temas utilizados e geradas para o estudo, com base no referencial teórico e nos estudos de Venkatesh *et al.* (2012) e Kazancoglu e Aydin (2018). Na terceira, quarta e quinta são efetuadas as análises e discussões dos dados provenientes dos grupos focais, de forma a atender cada objetivo específico desta pesquisa.

4.1 Caracterização e análise da amostra em estudo

Para a realização deste estudo foram entrevistadas 22 pessoas nos grupos focais, sendo 11 mulheres e 11 homens, com idades entre 18 e 44 anos. Sua renda mensal variava de R\$

955,00 a R\$ 19.080,00 (27, 27% com renda entre R\$ 955 e R\$ 1.908; 18,18% com renda entre R\$ 1.909 e R\$ 2.862; 13,64% com renda entre R\$ 2.863 e R\$ 4.770; 31,82% com renda entre R\$ 4.771 e R\$ 9.540; e 4,55% com renda entre R\$ 9.541 e R\$ 19.080).

Todos os entrevistados possuíam smartphone com acesso à internet, seja por Wifi, 3G, 4G ou banda larga. Somente dois entrevistados não possuíam notebook. Os principais produtos que os participantes admitiram buscar em empresas *omnichannel* foram relacionados a vestuário, artigos esportivos, eletrodomésticos, eletrônicos, livros, medicamentos e itens de supermercado, como se percebe na fala dos entrevistados P01-F33, P06-M29 e P12-F23.

Eletroeletrônico, eu uso muito o canal *Omnichannel*, roupas também, sapatos, artigo de informática. E igual eu falo também pela questão do preço, eu precisei comprar um HD, não, um SSD pra colocar no meu notebook, e visitei umas lojas aqui e olhei o preço, depois olhei pelo site, nossa a diferença é muito grande (P01-F33).

Roupa, calçado, até medicamento eu já comprei dessa forma. Uma vez eu fui comprar um medicamento manipulado, aí primeiro eu entrei no site ... olhei qual é o telefone, liguei, falei com a mulher, encomendei e mandei entregar em casa. Então tipo, várias formas diferentes, eu mesmo na loja eu não fui (P06 -M29).

Eu compro muito livro na internet, aqui eu costumo, como eu tô em Uberlândia eu não fico muito em casa, então não peço muito pra entregar em casa, eu peço pra entregar na loja e depois eu vou buscar. Normalmente eu compro muito pela internet livro porque eu consigo achar por combo Então eu uso bastante, é mais barato. Meu notebook também eu comprei... só que eu pedi pra entregar na loja mesmo e ficou mais barato não tinha que pagar frete. Acho que é isso normalmente. Meu celular também. Normalmente livro, sapato e eletrônicos (P12-F23).

Todos os entrevistados possuíam ensino médio completo, sendo 72,73% estudantes (31,82% de graduação e 40,91% de Pós-Graduação), e 27,27% não estudantes no momento (9,09% graduação concluída e 18,18% com pós-graduação). Quanto ao estado civil, 72,73% da amostra declarou-se solteira; 22,73%, casada e 4,55% divorciada.

4.2 Temas de análise

Neste tópico são analisadas as categorias estabelecidas por Venkatesh *et al.* (2012) e Kazancoglu e Aydin (2018), acerca das percepções dos consumidores quanto ao uso e adoção de tecnologia, adaptadas ao modelo *Omnichannel*. Todos os dados das entrevistas foram considerados e as declarações foram codificadas de acordo com os temas.

As entrevistas foram transcritas pelo pesquisador *ipsis litteris* e o conteúdo analisado conforme os excertos que eram retirados do texto. Todos os excertos foram separados em categorias que representavam o sentido exposto pelo pesquisado, gerando as categorias de benefícios.

Para a interpretação dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo, que, segundo Bardin (1995), constitui-se em um conjunto de técnicas e procedimentos para descrever o conteúdo de mensagens, objetivando-se levantar informações relacionadas ao significado dessas mensagens, e não apenas a sua pura descrição.

Os dados coletados nas entrevistas passaram por uma codificação, que “é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes ao conteúdo” (Bardin, 1995, p. 131). Após a codificação, procedeu-se à categorização dos dados, pelo critério de categorização semântico, o que possibilitou agrupar os dados com características comuns.

A partir dos resultados desta pesquisa, os Grupos Focais tiveram dois objetivos: (i) validar os temas encontrados na pesquisa de Kazancoglu e Aydin (2018) e (ii) encontrar novos temas de acordo com a proposta da pesquisa. Desse modo, foram analisadas as falas dos participantes e obteve-se como resultado a confirmação de alguns benefícios propostos anteriormente por Venkatesh *et al.* (2012) e Kazancoglu e Aydin (2018) e a identificação de novos fatores que reforçam as categorias existentes. Os novos temas encontrados através dos Grupos Focais sugerem novas categorias a serem validadas, contempladas na Tabela 9.

Tabela 9 – Temas e conceitos que podem impactar a intenção de compra do consumidor *omnichannel*

Temas	Conceitos
Expectativa de desempenho	Expectativa de velocidade Expectativa de benefício Economia de tempo Expectativas de campanhas personalizadas
Expectativa de esforço	Facilidade de uso Expectativa de uso do sistema
Condições facilitadoras	Sistema de pagamento Disponibilidade de produto Transporte e entrega de mercadoria
Influência Social	
Hábito	
Valor do Preço	Preço do frete Preço do produto
Fatores situacionais	Grupos de produtos Urgência e necessidade de produtos Localização do consumidor
Necessidade de interação	Experimentar produto

Ansiedade	
Confiança percebida	Segurança do sistema
	Confiança na empresa de transporte
	Reputação da marca gestora do canal
	Risco percebido
	Preocupação com a privacidade

Fonte: Autor, a partir de Kazancoglu e Aydin (2018)

Quanto aos temas propostos apresentados na Tabela 9, diferencia-se de Kazancoglu e Aydin (2018) nos seguintes pontos:

No que se refere aos temas oriundos do modelo UTAUT 2 (Venkatesh *et al.*, 2012), foi omitido o tema “motivação hedônica” por não ser observado no discurso dos entrevistados. O tema “influência social” foi acrescentado, pois embora seja constante do modelo não havia sido apresentado no estudo dos autores e houve referências por parte dos participantes dos grupos focais deste estudo.

Embora Kazancoglu e Aydin (2018) tenham apresentado seis categorias adicionais ao modelo UTAUT2 (“confiança percebida”, “fatores situacionais”, “risco percebido”, “ansiedade”, “necessidade de interação” e “preocupação com a privacidade”) como itens que também influenciam a intenção de compra do consumidor *omnichannel*, neste estudo houve omissão e/ou fusão de alguns destes itens devido às percepções dos entrevistados, fundamentadas também em trabalhos de outros autores.

Dentre estas mudanças, “risco percebido” e “preocupação com a privacidade” deixaram de ser temas para serem categorias do tema “confiança percebida”, pois segundo Ling et al. (2011), quanto maior a segurança e a privacidade percebidas pelo consumidor *on-line*, maior sua confiança no varejista, portanto o risco percebido seria um antecedente.

Assim, com a construção dos temas após análise das transcrições dos grupos focais, alicerçada pelo referencial teórico, buscou-se a identificação das percepções e fatores que influenciam o consumidor Uberlandense quando em ambiente *omnichannel*, elucidados nos tópicos três, quarto e cinco deste capítulo.

4.3 Percepções do consumidor em relação às compras *omnichannel* na cidade de Uberlândia

Embora a cidade de Uberlândia seja um dos maiores centros de distribuição do Brasil, a mesma encontra-se no interior e afastada de grandes centros, este fato faz com que, pela percepção dos entrevistados, não haja uma integração tão perfeita, principalmente quando a sede do canal ou do produto a ser adquirido não fica na cidade, conforme fala dos entrevistados P14-M26 e P03-M44:

Nas Americanas, como eu posso te falar? Eles trabalham ora muitas empresas. As vezes você fala: nossa gostei disso aqui, deixa eu pedir porque eu sei que tem uma distribuidora Americanas aqui em Uberlândia. Você vai pedir só que não tem no caixa daqui, só no caixa lá de Goiânia (P14-M26).

Uma das coisas que eu sempre tive problema com *omnichannel* é entrega, principalmente. Nossa, entrega eu soffro. Principalmente em Uberlândia, prestação de serviço eu acho muito fraca. Na minha cidade é mais forte. Pra começar em São Paulo parece que tem empresas mais sérias prestando serviços, mas aqui em Uberlândia eu soffro com isso. Comprar e precisar levar o produto depois, os caras sempre me enrolam (P19-M18).

... é frustrante você entrar num site e ver que em São Paulo eles entregam em um dia e Uberlândia vai levar 20 (P03-M44).

Essa questão impacta a experiência do consumidor no recebimento dos produtos, segundo entrevistados P19-M18 e P03-M44:

Uma das coisas que eu sempre tive problema com *omnichannel* é entrega, principalmente. Nossa, entrega eu soffro. Principalmente em Uberlândia, prestação de serviço eu acho muito fraca. Na minha cidade é mais forte. Pra começar em São Paulo parece que tem empresas mais sérias prestando serviços, mas aqui em Uberlândia eu soffro com isso. Comprar e precisar levar o produto depois, os caras sempre me enrolam (P19-M18).

... É fácil por exemplo que é uma empresa do Martins, que é uma empresa local, aqui em Uberlândia ele entrega em um dia. Então assim, isso já afetou a minha decisão de compra, de comprar um celular. Porque você precisa de um dia para o outro e ele entrega em um dia. Então assim, a geografia do nosso país ser distante, mas a empresa entrega em um dia em uma cidade e em vinte em outra, é um desafio que as empresas têm que superar (P03-M44).

A disponibilidade de produtos também é um fator que impacta a percepção dos consumidores, motivando o uso de outros canais, assim como empresas que não possuem loja física localmente, como descreve o entrevistado P18-M32:

Eu gosto de comprar livro, não sei se vocês gostam de comprar livro, mas eu compro muito livro na internet, porque ao menos aqui em Uberlândia é horrível as livrarias. Você chega lá, ainda mais eu que vou sempre na sessão de artes, vou lá na sessão de música e tem um livro dos Beatles, um dos Rolling Stones e um de MPB. Cara, dava pra ter 300 prateleiras de arte, aqui tem um cantinho e sempre os livros repetidos sabe? Então livro eu uso a estante virtual que é um aglomerado de Sebos né? Aí você consegue livro muito mais barato, as vezes livro que já saiu de edição, que não tem

mais produção, e aí muitas vezes é por indicação ne? Algum professor fala: Ah você já leu tal, não sei o que. Aí você já procura ali na hora, no celular. As vezes o professor fala: Cara vocês precisam ler esse livro aqui, ou você já sabe que procura no PDF mas eu não gosto de ler no computador, eu gosto de ler no livro, aí eu não vou no PDF, eu vou procurar se tem no SEBO (P18-M32).

Preços diferentes, principalmente pelo valor do frete, assim como prazos para entrega em Uberlândia, também afetam a percepção, conforme fala do entrevistado P05-F22:

Eu não sei se é muito da realidade de Uberlândia porque já aconteceu comigo de uma vez eu comprar um tênis pela C&A em São Paulo, aí toda vez que eu peço pra chegar na loja eu já sei que vai demorar. Lá não, tava escrito: compre agora e retire no outro dia. Eu tá, vou fazer o teste. Eu não tava com pressa também, aí eu comprei e no outro dia de manhã eu podia ir na loja buscar, sabe? Eu falei: Meu, que incrível, era 10,00 mais barato no site, foi pelo aplicativo que eu comprei, pelo aplicativo eu ganhava 10,00 de desconto, e tipo, lá na loja tava 10,00 mais caro, e eu pegava tipo na mesma hora, sabe? Praticamente. Eu ter que despende e ir lá buscar. Eu já tinha certeza do que eu ia comprar, então, eu não sei se o problema foi porque eu tava em Uberlândia, e lá também é mais fácil, eu nunca fiz outras compras. Mas nesse caso tanto o tempo quanto o preço foi muito bom, entendeu? (P05-F22).

4.4 Fatores que podem influenciar as intenções de compra no ambiente *omnichannel* para os consumidores de Uberlândia

Os fatores aqui mapeados nos grupos focais não apresentam somente o motivo pelo uso e adoção dos canais, mas também apresentam fatores que motivam os consumidores na escolha de uma marca em detrimento da outra e suas atitudes perante a estes fatores e a tecnologia (canais digitais). Desta forma, os temas abordados podem ser compreendidos de duas formas: como características que podem influenciar o consumidor a utilizar os canais (*on-line* ou *off-line*), e características que auxiliam quanto à escolha entre marcas que o consumidor acredita que irá melhor atender as suas expectativas.

Seguindo a metodologia para compor os temas, foram consideradas as percepções dos entrevistados e utilizados os trechos (falas) que melhor se adequam à definição de cada tema, sendo “expectativa de desempenho” o primeiro tema a ser abordado, que para Venkatesh *et al.* (2003) e Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014) impacta na intenção de compra e na jornada dentro do ambiente *omnichannel*. Para os entrevistados P07-F25 e P12-F23 suas expectativas de desempenho são respectivamente:

Eu acho que um planejamento muito bom dos canais, tipo, você ter estoque do que você está vendendo no site de todas as lojas, tem estoque disponível (P07-F25).

Eu acho que, os preços serem compatíveis, você conseguir comprar, pesquisar na loja as vezes se tive um produto, tipo a geladeira, ne? Você vai lá, olha na loja física, e consegue comprar no mesmo valor da internet... (P12-F23).

Segundo Kazancoglu e Aydin (2018), o tema “expectativa de desempenho” é composto por “expectativa de velocidade”, “expectativa de benefício”, “economia de tempo”, e expectativas de campanhas personalizadas, como pode ser observado na Tabela 9.

Nesta análise, foram omitidos os temas “expectativa de exibição do produto” e “expectativa de preço” devido às entrevistas não terem oferecido subsídios suficientes para manter estes temas na análise.

A categoria “expectativa de empresa de carga”, dada a semelhança de constructos observados de “transporte de produtos” dentro do tema “condições facilitadoras” (Venkatesh *et al.*, 2012; Kazancoglu & Aydin, 2018), foram abordados naquele tópico, pois melhor se adequaram às falas dos entrevistados.

Em relação à expectativa de velocidade, muitos entrevistados têm opiniões positivas sobre as experiências em empresas *omnichannel* em termos de velocidade e conveniência, sendo que para estes consumidores a velocidade seria para efetivar transações nos canais, e receber o produto, conforme P06M29 e P03M44.

Eu acho que tem que ter um canal que seja efetivo, um site que seja bom ou um aplicativo que esteja no sistema, que as informações dele realmente estejam atualizadas... agilidade do serviço também é crucial, tanto no processo de venda, quanto na entrega do produto... (P06M29).

Entrega rápida. O ÉFácil, você compra um celular hoje e amanhã está na sua casa. Ai eu vou preferir o ÉFácil do que qualquer outro fornecedor porque ele vai entregar de um dia para o outro (P03M44).

A Expectativa de benefício observada nos grupos focais podem ser divididas em duas frentes: benefícios do uso de canais de empresas *omnichannel*; uso de um canal em detrimento do outro (*on-line* e *off-line*) no momento de busca, durante a aquisição e após a efetiva compra.

... O principal benefício que eu vejo da loja física é essa informação no produto técnico. Em termos de canal de internet o melhor benefício é que você não precisa sair de casa. Porque quando você sai de casa você corre o risco do seu carro ser roubado, alguém te assaltar, alguém te atropelar, acontecer um monte de coisas. Na internet não, o produto vai chegar na sua casa sem você precisar se deslocar, então esse é um benefício muito grande (P03-M44).

E eu comprei pelo site, retirei na loja, no mesmo dia, foi na Centauro. E antes de comprar, porque as barras de academia tem espessura, então dependendo da espessura o prendedor das anilhas não serve, então eu fui até a loja pra ver a barra, olhei a barra pra ver se ela era boa, se era pesada, se ela se adequava para o que a gente queria, experimentei o tamanho da presilha, tudo certo beleza. Fui lá comprei, na própria loja eu comprei, já podia retirar, fui lá paguei com desconto absurdo. Eu tô até hoje sem entender o que aconteceu nessa compra. Realmente é alguma pegadinha, porque foi muito barato, foi muito bom. Pra mim ali eu juntei tudo, eu juntei não ter que esperar, eu pude experimentar pra ver se tava funcionando, peguei um desconto absurdo, pra mim foi excelente. Foi a melhor compra que eu já fiz até hoje (P08- M29).

Isso é muito bom né? Pra loja também, porque as vezes você compra alguma coisa *on-line*, e vai retirar a loja, olha outras coisas, complementa sua compra (P07-F25).

Um outro benefício apontado pelos entrevistados, que direciona para a compra em canais digitais, não importando se a empresa é *omnichannel* ou não, é um detalhe muito importante gerado pela própria legislação brasileira, no que tange à possibilidade de devolução de produtos. Quando o cliente se arrepende da compra, se a aquisição foi por canal digital, possui amparo legal de até sete dias para cancelar a compra, devolver o produto e ser ressarcido no valor integral, o que não ocorre em compras efetuadas fisicamente. Assim, mesmo que a empresa seja *omnichannel*, este é um aspecto legal que pode direcionar às compras *on-line*, como apontado pelos entrevistados P03-M44 e P10-F32.

Tem um ponto também que tem afetado minha decisão de compra entre ser na loja ou sendo na internet. Na internet você pode comprar o produto, se você não gostar dele você pode devolver, você tem a possibilidade da desistência. O código do consumidor permite a desistência, e na loja física, você vai lá e compra o produto e depois passa seu cartão de crédito e pisou na calçada, acabou. Eles não aceitam mais uma devolução por desistência. Vai aceitar por defeito de fábrica, mas se você desistir daquela compra, no máximo uma troca. E as vezes a troca você vai ficar com crédito lá com um produto que você não precisa, que você não necessita naquele momento. Então o que acontece, isso tem pesado na minha decisão de comprar pela internet, por exemplo, se eu comprei um celular, e não gostei da performance dele, eu devolvo. Já teve situações de onde eu comprei o livro, arrepender, as vezes não queria aquele livro e eu devolvi, - foi a Saraiva-, aceitou a devolução, fez o crédito, isso aconteceu também em um *ÉFácil*. Então, é tranquila essa devolução pela internet, na loja física não. Essa é uma diferença que eles alegam: Ah, você esteve na loja, viu o produto, você pegou o produto. É uma justificativa? É. No ponto de vista legal, tudo bem. No ponto de vista de negócio, de atendimento, não existe isso. A própria legislação brasileira causa um embaraço. O certo seria: sete dias pela internet, sete dias também pelo canal físico. Não tem porque haver essa diferença e essa ação (P03-M44).

E também você tem direito de desistir da compra né? Se você compra na internet, a lei te deixa desistir em sete dias. Tipo assim, não quero mais, devolve o produto e me da o meu dinheiro. Mas se você comprar na loja física não tem direito dessa desistência. Se você vai lá, vê o produto, e compra na loja física, você não tem direito a desistência (P10-F32).

As buscas e aquisições efetuadas através de empresas *omnichannel* economizam tempo, pois proporcionam uma experiência de compra ininterrupta devido aos canais de compras integrados (Kazancoglu & Aydin, 2018). A economia de tempo pode ser uma aliada na aquisição *on-line*. Mesmo havendo integração entre os canais, o processo em lojas físicas pode demandar mais tempo para o atendimento do consumidor, conforme descrevem os entrevistados P01-F3, P06-M29 e P07 -F25

A facilidade, né? Rapidamente você consegue escolher o produto, fazer o pagamento, tem loja física que as vezes até pra pagar tem fila, tem que esperar. Lá você preenche seus dados... (P01-F33).

Acho que o digital é praticidade, é muito rápido, muito mais fácil né? Você não precisa passar no caixa, não precisa pegar fila. Não precisa nem sair de casa na verdade. Acho

que o maior benefício seria esse. E o malefício, questão de segurança na minha opinião. Tem site falso da Americanas. Tem site falso de um monte de lojas. As vezes você entra e nem percebe que é o falso de tão igual que é. Em questão de segurança tem que ficar bem de olho. É o que eu mais fico preocupado de comprar *on-line* (P06-M29).

Eu acho que o maior benefício da compra física, eu ainda sou muito apegada com experimentar, ver de verdade o que eu estou comprando acho que esse é o maior benefício, e o maior malefício é você despende daquele tempo de ir no lugar, as vezes não te estacionamento, as vezes a loja tá cheia, por exemplo, eletrodoméstico, nossa é um parto você comprar eletrodoméstico na loja. Porque é sempre cheio, só tem uma pessoa pra atender dentro do pacote, ... e ela atende *on-line* e *off-line*. Eu tive uma experiência no Magazine Luiza esses tempos pra trás, eu falei, eu quero cancelar a compra e ir embora. Porque assim, eu fiquei quarenta minutos pra pegar o produto que eu tinha comprado. Então assim, é muito cansativo. Porque tinha uma pessoa, coitada, empacotando, e ela recebia quem tinha comprado *on-line* e quem tinha comprado *off-line*. Então duas filas enormes, aí o *on-line* não achava o pedido da pessoa. Esse eu acho que é o maior malefício na compra física. E o malefício é de não poder experimentar. O benefício que a física tem é o malefício do *on-line*. Você pode experimentar, se você não gostar demora pra devolver. As vezes você quer usar a coisa na hora e não da (P07-F25).

Expectativas de campanhas personalizadas, a experiência junto aos canais principalmente os digitais obrigam o consumidor a disponibilizar seus dados, de forma que estes ficam no banco de dados das empresas e por vezes são utilizados por estas, sejam em seus aplicativos, sejam em campanhas em redes sociais, o que é até esperado por parte dos entrevistados, sendo que alguns, para evitar este contato, até desinstalam aplicativos das empresas, como disseram os entrevistados P06- M29, P07-F25, P05-F22, P18-M32, P08-M29 e P18-M32.

...A Zara por exemplo, quando tem as promoções no site, você compra no Brasil inteiro né? No estoque do Brasil inteiro, aí manda entregar por exemplo em uma loja física daqui. As vezes um desconto que não tem na loja daqui, *on-line* tem desconto no Brasil inteiro (P06 -M29).

... farmácia normalmente tem muita promoção *on-line*. Tem uns outros aplicativos de cosméticos também, mas esses não têm na loja física, eu acho que não é tanto o caso. Mas farmácia tem bastante promoção (P07-F25).

Ou então promoção, tipo das lojas Americanas, sempre acontece isso, de aparecer sei lá, Black Friday alguma coisa assim, no site algo específico e tem lá algum cupom, e é de lá que eu compro (P05-F22).

... Tem coisa que você não tá precisando, mas você tá ali rolando o Instagram, aí aparece uma propaganda assim: uma lanterna que acende cigarro, como eu não tenho isso cara? Custa 5,00 na China, eu quero isso aqui, entendeu? (P18-M32).

Ah! Eu não gosto de aplicativo... Anem, ficar colocando aquele tanto de aplicativo, eu desinstalo tudo do meu celular. Eu não uso, não uso mesmo (P08-M29).

... não sei se vocês usam o Zoom, mas usa o Zoom que é bom. Você vai lá e fala que tá interessado em comprar esse telefone aqui, aí ele mostra um gráfico dos últimos cinco meses de qual foi o menor preço que esse telefone já chegou e qual foi o maior preço. Aí você clica lá e pede pra gerar um aviso, pra quando ele abaixar de tal valor ele te chamar. Aí ele bipa: oh, tá em promoção em tal site. Você já olha, e isso é muito legal. Minha mãe faz assim, pega o modelo da televisão, coloca lá, e o aplicativo fica

vigiando em todas as lojas parceiras, mas aí normalmente as lojas grandes são parceiras. Submarino, FastShop, Americanas, essas são. Aí ele fica vigiando. Ai no Magazine Luiza deu uma promoção, Ponto Frio deu uma promoção, aí ele clica: Tá 100,00 a menos que tal lugar... (P18-M32).

O segundo tema analisado foi **“expectativa de esforço”**, que é o grau de facilidade associado ao uso pelos consumidores de diferentes pontos de contato durante o processo de compra (Venkatesh *et al.*, 2012), considerado por Kazancoglu e Aydin (2018) composto pelos conceitos de “facilidade de uso” e “uso esperado do sistema” renomeado neste trabalho para “expectativa de uso do sistema”, apresentados na Tabela 9.

Os entrevistados P05-F22 e P03-M44 abordaram a diferença em suas percepções de esforço entre os canais digitais, ou seja, a “facilidade de uso” percebida por estes como o uso de notebook ao invés de smartphones, devido ao tamanho da tela para visualização dos preços e características dos produtos.

Ah, eu gosto de ver as coisas grandes quando eu vou fazer alguma compra, então tipo, na minha tela do computador eu acho mais fácil do que no aplicativo. Então eu prefiro pelo site também por isso (P05-F22).

De todos os sites que eu já comprei, Centauro foi extremamente fácil, estou comprando bastante no EFácil do Martins, ele também se encaixa nessa questão do *omnichannel* por não ter loja física, mas é muito fácil (P03-M44).

Em relação à “expectativa de uso do sistema”, segundo os entrevistados P07-F25 e P08-M29 deve ser a mais clara, fácil e objetiva:

Um canal fácil e mexer, que seja intuitivo, você olha e sabe como vai chegar no final (P07-F25).

Tem uns sites que são péssimos, brocha pra fazer uma compra. Ta procurando e não encontra, e o negócio começa a dar pau. Você acha tudo, menos o que você quer. Vai buscar uma coisa específica, você acha de tudo, menos aquilo o que você quer. Se eu não me engano, acho que foi no site do EFácil do Martins, eu fui fazer uma compra lá e pra mim foi desastroso, eu acabei comprando, mas foi a duras penas pra poder achar o que eu queria e fazer a compra. O site tava horrível, não sei se eles mudaram (P08-M29).

Entre as expectativas do uso do sistema esperadas, está a possibilidade de obter informações sobre os produtos e serviços nos diferentes canais e comparar facilmente produtos e preços não somente entre canais, mas entre empresas nos diversos canais ofertados, conforme relata o entrevistado P02-M34:

E acontece as vezes ainda do preço da loja física não ser o do site. Ou nas promoções, você vai no site ia ter uma promoção, mas subiram o preço a pouco tempo e agora caiu. Na Black Friday acontece muito. Honestamente na loja física eu nunca acompanhei uma Black Friday, na loja física não sei se já aconteceu, mas na internet acontece muito, principalmente no Brasil esse jeitinho. Um grande exemplo, que tá uma mania agora, que é o ifood, é impressionante como as vezes as coisas são até 30% mais caras, e querendo ou não também é um canal ne? Não é da empresa, mas é um canal digital. Por exemplo, um prato la custa 40,00, no iFood ele é 60,00. O

próprio entregador fala, liga para o entregador da empresa que você vai economizar. Então essa cultura nossa tem esse problema, aí eu concordo com ele que questão do preço ainda é a tecla (P02-M34).

Enquanto você consulta no Google aparece todas as lojas. Hoje a ferramenta te dá a opção de ir direto pra loja, aquele mesmo produto em dez lugares diferentes, aí você vai clicando e vai olhando, né? O que você teria que fazer andando no shopping, né? Então isso ajuda muito, principalmente coisa que é mais cara. No meu pensamento, é o que eu ainda compro assim. As coisas mais baratas acabam que o frete, o correio é tão estressante que eu compro, mas um notebook, uma geladeira, vale mais a pena pela a economia. (P02-M34)

O tema condições facilitadoras refere-se ao grau em que um indivíduo acredita que existe uma infraestrutura organizacional e técnica para apoiar o uso do sistema (Venkatesh et al., 2003). O tema da condição de facilitação foi composto por conceitos de “sistema de pagamento”, “disponibilidade de produto” e “transporte e entrega de mercadoria” (Kazancoglu & Aydin, 2018).

Nesta análise não foi utilizada a categoria “problema de leitura de código de barras”, por não haver menção deste tipo de situação por parte dos entrevistados. Os nomes das categorias “problema com disponibilidade de produto” e “problema com sistema de pagamento” foram alterados para “disponibilidade de produto” e “sistema de pagamento” de forma a contemplar, dentro do tema condições facilitadoras, todas as menções referentes a estas características, positivas ou não. A categoria “transporte e entrega de mercadoria” fundiu-se com a categoria “expectativa de empresa de carga”; a característica “segurança do sistema” foi inserida ao tema “Confiança Percebida” dada a semelhança de constructos observada, e o melhor enquadramento as falas dos entrevistados.

O sistema de pagamento pode influenciar a escolha do canal, a forma de pagamento e até a possibilidade de compras futuras.

Da forma de pagamento, apesar de comprar muito pela internet eu prefiro pagar pelo boleto do que colocar os dados do cartão de credito (P17-M26).

A compra física é mais impulsiva, a compra *on-line* você pensa mais. Até no processo do pagar dá pra você desistir da compra (P07-F25).

Disponibilidade do produto, a maioria dos participantes teve problemas para acessar produtos por meio de compras *omnichannel*:

Já comprei muita coisa, cosmético e medicamento nunca, mas principalmente, eu luto jiu-jitsu, uma coisa que eu nunca compro na loja física é o kimono. Não compensa, nunca compensa, tem poucas opções (P08-M29).

A minha foi da Zara mesmo, foi a que mais me atendeu, que eu te falei das promoções, chega lá na época da promoção, muita coisa que tá na promoção mas as vezes não tem no estoque, ou quer outra cor. Outro dia eu fui lá comprar um sapato tava de promoção, tipo assim, 1/3 do preço, muito mais barato, só que não tinha o tamanho que eu queria. Aí o vendedor falou: olha no site que aí você pede pra entregar aqui.

Ai inclusive tinha o mesmo sapato em cores diferentes, em outros tamanhos, acabei levando dois em duas cores diferentes, pedi pra entregar três dias depois, comprei pelo site, paguei *on-line* e depois fui lá retirar (P06-M29).

E muita coisa que eles não tinham no estoque, mas podiam ser entregue lá. Aumenta a venda de produtos que eles não têm fisicamente (P06-M29).

Eu já comprei na Americanas, duas experiências, uma eu fui comprar um celular para o meu irmão, aí eu tentei fazer isso do *omnichannel*. De comprar no site e buscar na loja. Só que aí eu acho que não tava muito bem integrado, falava que tinha estoque, mas cancelaram a compra porque provavelmente não tinha estoque. Mas eu já comprei varias vezes livro nas Americanas e chegou normalmente, já comprei fone, enfim, deu tudo certo. E o bom assim, é que na Americanas, Submarino que é o mesmo grupo, o frete deles costuma ser bem rápido e não muito caro e demorava uns três dias apenas (P12-F23).

A categoria “transporte e entrega de mercadoria”, neste estudo, incorporou “expectativas de empresa de transporte” que estavam alocadas ao tema expectativa de desempenho. Segundo estudo de Kazancoglu e Aydin (2018), “expectativas de empresa de transporte” contemplam as expectativas sobre os pagamentos de serviços de transporte e preços de entrega de carga e a qualidade do serviço da empresa de carga, no entanto, neste estudo, os itens referente a pagamento e expectativa de preços, seja do produto final ou frete, foram considerados como categorias do tema preço, que será abordado adiante, tendo assim, neste item, somente menções que estejam efetivamente relacionadas às características que tangenciam o transporte e entregas de produtos adquiridos em empresas *omnichannel*, como citam os entrevistados 06-M29, P09-F40, P11-F18, P02- M34 e P05-F22:

Também no ÉFácil um dia eu comprei pela internet e chegou no mesmo dia (P06-M29).

E mesmo assim tem essa questão da insegurança, né? Se desviar a mercadoria, se não vier o que eu pedi, se tiver que trocar (P09-F40).

Acho que também o cuidado na embalagem, eu já recebi alguns pedidos que já fiz com a embalagem rasgada, ou estragada, aberta, molhada (P11-F18).

... As coisas mais baratas acabam que o frete, o correio é tão estressante que eu compro, mas um notebook, uma geladeira, vale mais a pena pela a economia (P02-M34).

A última compra que eu arrisquei foi em um notebook, eu tinha um trabalho pra fazer no dia que ele chegasse. Eram sete dias, eu vou considerar oito porque eu sei que pode ter um probleminha aí no meio do caminho. Demorou nove pra chegar, daí eu fiquei muito grilada, eu já queria o negócio pra ontem, e demorou tanto pra chegar além do que eu esperava, então assim, é um malefício muito grande de comprar da internet. O benefício de comprar na física é de poder pegar, experimentar, o do *on-line* é de você poder procurar em vários lugares, poder comparar tudo tipo muito rápido (P05-F22).

E mesmo assim tem essa questão da insegurança, né? Se desviar a mercadoria, se não vier o que eu pedi, se tiver que trocar (P09-F40).

O tema influência social é a medida em que os consumidores percebem que as pessoas que são importantes para eles (família, amigos, modelos, etc.) acreditam que devem usar canais diferentes, dependendo de suas necessidades. A influência social, entendida como um determinante direto das intenções comportamentais, é incluída como norma subjetiva na Teoria da ação racionalizada (TRA), Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM2) e Teoria do Comportamento Planejado (TPB), e como imagem na teoria da difusão da inovação (IDT) (Fishbein & Ajzen, 1975; Schifter & Ajzen, 1985; Davis, 1989; Moore & Benbasat, 1991, Venkatesh & Davis, 2000). Os construtos de influência social, norma subjetiva e norma social contêm a noção explícita ou implícita de que o comportamento individual é influenciado pela maneira como as pessoas acreditam que os outros as veem como resultado de ter usado a tecnologia (Venkatesh et al., 2003).

Desde 2012, até um mês atrás eu usava só iPhone, só Apple. Ai de um tempo pra cá comecei a ouvir: Xiomi é isso, Xiomi é aquilo, aí eu fui ver o review no Youtube, eu estava vendo muitos comentários, então pelos comentários eu resolvi trocar, não foi pela descrição. Ou seja, nos comentários estavam: A Xiomi é melhor nisso, e nisso (P14 -M26).

Eu estou disposto a ser influenciado por um vendedor, por outras pessoas, pelos meus amigos, pelos meus parentes (P13-M31).

... é convencido pela empatia. Pesquisar problemas, comentários, vou no reclame aqui, vejo se a empresa responde (P15-F24).

Eu acho que os comentários influenciam bastante. E eu acho que por meio deles é que eu vou saber se é seguro, ou sobre o processo, eu avalio isso. Preço, e a urgência, que no caso influencia também. Eu prefiro evitar sites como Mercado Livre, eu sempre compro em lojas que também têm lojas físicas (P15- F24).

... as vezes eu nem acho que é muito confiável, mas tem muitos comentários, muitas curtidas, e eu falo, é essa mesmo. Fala que é original, e eu acredito. Nem sei se é, mas assim, bem mais barato (P15-F24).

Quando a blogueira usa, alguma amiga sua vai comprar e vai chegar pra você e falar: “Nossa, é muito bom”, ou “é muito ruim” (P18-M32).

A gente fica esperando alguém comprar ne? (P21-F26).

O tema Hábito é definido como a tendência a realizar determinados comportamentos automaticamente (Limayem et al., 2007) por causa da aprendizagem (Venkatesh et al., 2012), e que afeta a intenção de compra (Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo, 2014). Alguns participantes apontaram que fazer compras em uma loja física é uma necessidade para eles, enquanto outros afirmaram que o canal de compras que eles usam pode mudar dependendo da situação.

Às vezes eu faço pesquisa na loja, eu estou na loja olhando e pego o celular pra conferir se não tem melhores preços, melhores condições (P01-F33).

E acontece as vezes ainda do preço da loja física não ser o do site. Ou nas promoções, você vai no site ia ter uma promoção, mas subiram o preço a pouco tempo e agora caiu. Na Black Friday acontece muito. Honestamente na loja física eu nunca acompanhei uma black Friday, na loja física não sei se já aconteceu, mas na internet acontece muito, principalmente no brasil esse jeitinho. Um grande exemplo, que tá uma mania agora, que é o ifood, é impressionante como as vezes as coisas são até 30% mais caras, e querendo ou não também é um canal ne? Não é da empresa, mas é um canal digital. Por exemplo, um prato la custa 40,00, no iFood ele é 60,00. O próprio entregador fala, liga para o entregador da empresa que você vai economizar. Então essa cultura nossa tem esse problema, ai eu concordo com ele que questão do preço ainda é a tecla (P02-M34).

Preço e as vezes comodidade. Já tive problema com loja física que mesmo você chegando la você conversando com o vendedor, você pode pegar um precinho melhor que a internet – já tive problema com a saraiva- que as vezes só de pensar. Você fala: não, vou sair daqui (P04-M20).

Mais cosmético, nossa, a Drogasil pra mim é tipo a Glória. Eu amo, e perto da minha casa tem uma. Então normalmente eu olho pelo site, daí eu vou na farmácia, vejo qual é o produto, e se tiver ‘tester’ daí eu uso, depois peço pela internet, as vezes eu retiro, as vezes entrega em casa, mas mais é cosmético mesmo que eu mais compro (P07-F25).

Já comprei muita coisa, cosmético e medicamento nunca, mas principalmente, eu luto jiu-jitsu, uma coisa que eu nunca compro na loja física é o kimono. Não compensa, nunca compensa, tem poucas opções. Até indico também pra muita gente que trabalha na academia, muita gente que vai começar o treino, eu falo: pô, vai lá na loja, experimenta pra você ver o tamanho e depois você entra no site e escolhe o que você quer. Já comprei muita coisa, aparelho pra própria academia, quando você tava falando aqui eu lembrei de uma situação, que fui comprar umas barras pra academia de levantar peso, e na Centauro eu achei uma promoção lá que tava com 60% a 70% de desconto, na loja física não tava mas no site tava, então eu comprei no site, fui lá na loja e retirei. Como se diz, é uma barbaridade. Então eu já comprei muita coisa, muita coisa mesmo (P08-M29).

Acho que mais quando é promoção ne? A Zara por exemplo, quando tem as promoções no site, você compra no Brasil inteiro né? No estoque do Brasil inteiro, aí manda entregar por exemplo em uma loja física daqui. As vezes um desconto que não tem na loja daqui, *on-line* tem desconto no Brasil inteiro (P06-M29).

É, eu também. Mas tipo, é mais pelo meu tamanho e por preço. Eu tenho medo de não ter na loja quando eu for e aí eu já sei que tem no site, e é mais barato, e eu já posso pegar na loja também, ai eu já garanto, entendeu? (P05-F22).

Eu uso o celular praticamente 90% e qualquer hora, na fila do banco, sentada fazendo nada (P07-F25).

O tema preço é uma avaliação baseada no trade-off cognitivo de um consumidor entre os benefícios percebidos de usar um aplicativo e o custo monetário de uso (Venkatesh et al., 2012). Neste trabalho o preço foi composto por “preço do produto” e “preço do frete”, pois o valor deste último mostrou-se, através das análises das entrevistas, relevante para a escolha e adoção dos canais.

O preço do produto, entre os canais, foi percebido de forma diferente por parte dos entrevistados, ou seja, encontraram valores diferentes da loja física para a loja *on-line*, mesmo sendo na mesma empresa.

Eletr eletrônico, eu uso muito o canal *omnichannel*, roupas também, sapatos, artigo de informática. E igual eu falo também pela questão do preço, eu precisei comprar um HD, não, um SSD pra colocar no meu notebook, e visitei umas lojas aqui e olhei o preço, depois olhei pelo site, nossa a diferença é muito grande (P01-F33).

A minha última compra foi um liquidificador, aqui tem a umidade muito baixa e eu venho de outra cidade. Eu fui no shopping dei uma olhada em todas as lojas e achei muito caro, e no shopping mesmo eu senti no corredor no banquinho, fui na internet, olhei, comprei lá mesmo super fácil (P01-F33).

Eu acho que o preço é o ponto de partida, se o preço estiver muito irreal pra baixo ou muito pra cima, a gente já corre daquilo. E vai agregando os outros fatores (P02-M34).

O que me faz comprar *on-line* é sempre o melhor preço. Porque, ainda principalmente com roupas, sapatos, vestimentas, eu gosto de ir na loja experimentar, porque eu tenho muita preguiça de chegar e não servir e eu ter que mandar de volta, e trocar. Tipo, eu acho um trampo, que tipo assim, não vale. Então o que me faz comprar é de fato o preço ser diferente, sabe? (P07-F25).

O preço para entregar os produtos (frete), também foi considerado pelos entrevistados fator relevante para a escolha e aquisição dos produtos, encontrado nas falas de P02-M34, P01-F33 e P11-F18.

O preço da entrega também. Acho que o preço da entrega desempata as vezes. Tem empresas que tem a própria transportadora, tem empresa que é o correio mesmo (P02-M34).

Até porque as vezes a diferença do frete você vai na loja física e compra mais caro mas não tem frete (P01-F33).

Meu computador eu comprei na Magazine Luiza, também. Eu fiz uma pesquisa, normalmente eu pesquiso no Youtube, então eu pesquiso mais ou menos pra saber como é o aparelho, porque na minha cidade não tinha o aparelho que eu queria, e aí eu perguntei alguns amigos, conhecidos, marcas boas, tudo mais, eu acabei encontrando o que eu queria mesmo, e aí eu pedi pela internet, acho que demorou umas duas semanas pra chegar na minha cidade. E aí eu retirei na loja. Basicamente foi isso. Veio de graça sem frete. Aí compensa bastante, porque eu não tenho cartão, então pra entregar na loja (P11-F18).

Fatores situacionais são baseados na mudança de comportamento do consumidor, dependendo do tempo e lugar (Dabholkar & Bagozzi, 2002; Foxall & Yani-de-Soriano, 2005; Demoulin & Djelassi, 2016; Yurova et al., 2017). Como pode ser visto na Tabela 9, o tema dos fatores situacionais foi composto por conceitos de “grupos de produtos”, “urgência e necessidade de produtos” e “localização do consumidor”.

Em relação aos grupos de produtos, a maioria dos participantes relatou que eles escolhem seu canal de compras com base no tipo de produto, optando por canais físicos para confirmar informações com vendedores, experimentar produtos e testar, mesmo que efetue a

compra na internet, principalmente quando são artigos de vestuário que serão adquiridos pela primeira vez, ou itens de tecnologia com especificações mais técnicas, como mostram as falas dos entrevistados P03-M44, P08-M29, P09-F40 e P03-M44:

... eu tenho que comprar um colchão pra minha casa, eu vou tentar comprar ele pela internet. Porque colchão você não consegue devolver depois de usar se comprar na loja. Eu vou comprar esse colchão na internet, porque eu vou poder dormir nele sete dias e posso devolver tudo dentro da legalidade. Então eu acho que o consumidor tinha que ter legalmente esse direito que tem na internet mas não tem na loja física. Então por exemplo nesse caso do colchão eu não vou comprar pelo preço, aí eu vou comprar pela internet, mesmo que seja um pouco mais caro, mesmo que demore trinta dias, mas eu vou ter a possibilidade de devolver caso eu não adaptar (P03-M44).

... Até indico também pra muita gente que trabalha na academia, muita gente que vai começar o treino, eu falo: pô, vai lá na loja, experimenta pra você ver o tamanho e depois você entra no site e escolhe o que você quer. Já comprei muita coisa, aparelho pra própria academia, quando você tava falando aqui eu lembrei de uma situação, que fui comprar umas barras pra academia de levantar peso, e na Centauro eu achei uma promoção lá que tava com 60% a 70% de desconto, na loja física não tava mas no site tava, então eu comprei no site, fui lá na loja e retirei. Como se diz, é uma barbaridade. Então eu já comprei muita coisa, muita coisa mesmo (P08-M29).

Acho que depende muito pra mim, depende muito do que eu vou comprar, né? No caso da geladeira, eu preferiria ir até a loja. Apesar de concordar também, tem o assédio dos vendedores, fica em cima de você, não deixa você olhar direito, te apressa. Mas por exemplo, sapato. Eu já comprei sapato pela internet era mais barato do que na loja. Então eu fui na loja, experimentei, cheguei em casa comprei pela internet o sapato. E tem coisas que você só pesquisa pela internet e já compra. Você ganha tempo, então depende muito do que você vai comprar (P09-F40).

Quando é um produto de especificação técnica, por exemplo: um televisor, ou uma caixinha de som por exemplo JBL, aí eu gosto de ir primeiro na loja. Porque o vendedor ele vai me prover de uma série de informações técnicas e vai fazer comparações com outras marcas, outros modelos, essa informação do vendedor eu ainda não abro mão. Ai depois que eu faço essa pesquisa, ai eu passo pra pesquisa de preço, eu pego o preço com aquele vendedor, e ai eu vou pra internet pra pesquisar preço, né? E normalmente se eu achar um preço melhor eu oportunizo o aquele vendedor que me prestou aquelas informações pra ele me cobrir a oferta. Eu falo assim: 'Olha, eu fui na loja, você me atendeu só que eu achei mais barato. E quando eles cobrem, ou cobrem ou chegam perto, porque nem sempre eles cobrem totalmente, mas chegam perto, ai eu opto comprar na loja. Pela prestação de serviço, eu considero ainda como agregação de valor essa informação técnica. Agora quando é um produto que eu já conheço, por exemplo: igual ao tênis de correr, que é um tênis que eu já tô habituado a usar ele. Ai eu não vou na loja, eu faço pesquisa na internet e compro de um fornecedor, e tem que ser um fornecedor confiável, que eu conheço (P03-M44).

Os entrevistados ressaltaram que a necessidade do produto e a urgência podem, além de direcionar o canal para aquisição, também gerar a possibilidade de pagar mais pelo produto, mesmo sabendo que por outro canal seria mais barato.

... Por exemplo, outro dia meu tio esqueceu de um casamento de uma amiga, foi comprar o presente no dia do casamento. Não tinha como comprar pela internet, foi no shopping e comprou lá mesmo (P01-F33).

Ou dependendo se for uma necessidade muito urgente, ai o tempo. Mas 99% das vezes é preço (P08-M29).

... Tipo assim, minha geladeira queimou, estragou, pifou, eu preciso de uma geladeira urgente, eu não posso esperar o frete da compra pela internet. As vezes eu vou pagar mais caro aqui na loja física, mas é a minha urgência, a minha necessidade. Então eu acho que tem o preço e o senso de urgência também (P10-F32).

Por exemplo remédio ne? Remédio é senso de urgência, mas aí na Drogasil junta tudo, preço, compra pela internet, da pra buscar rápido (P10-F32).

Os entrevistados apresentaram a importância de sua localização em sua preferência para escolha dos canais para pesquisa, aquisição e entrega dos produtos:

... normalmente eu peço pra tirar na loja. Como eu não fico em casa se for entregar lá e eu não tiver aí dá problema. Aí eu peço pra entregar na loja e sai pelo preço do site normalmente nem tem frete também... (P11-F18)

Pra decisão do canal, eu considero muito essa questão da entrega, facilidade de entrega, se vou ter como receber a compra... A entrega não só em questão de ter alguém em casa, mas tempo que leva também... (P16 -M31)

E tem o pão de açúcar. Mas lá onde eu moro o pão de açúcar ainda não entregava, então eu fui tendo experiência com outras lojas. Algumas não foram tão boas assim. Aí quando o pão de açúcar começou a entregar onde eu moro, eu comprava só no pão de açúcar, por conta de conhecer a marca, e esperar que a entrega não teve nenhum problema com a pão de açúcar, agora com as outras eu já tive. (P19-M18)

O tema necessidade de interação abrange o desejo dos consumidores de interagir quando possui intenção de compra (Demoulin & Djelassi, 2016). Conforme Rigby (2011), o consumidor quer desfrutar do melhor dos dois mundos, ou seja, das vantagens do digital, a exemplo da vasta variedade de opções, rica informação sobre produtos e opiniões de outros consumidores, bem como das vantagens das lojas físicas como a capacidade de tocar nos produtos e receber atendimento pessoal. Alguns entrevistados mostraram interesse pelo atendimento, enquanto outros realmente preferem não possuir nenhum tipo de contato humano. Os entrevistados P08-M29, P03-M44, P05-F22, P02-M34 e P10-F32 citam que durante o processo de procura e aquisição de produtos percebem que:

Eu acho que o vendedor é o ponto. Ainda que as vezes tenha o lado ruim, mas as vezes tem o lado bom também, que as vezes você pesquisa, pesquisa, pesquisa, e quando você vai na loja pra ver o vendedor te aponta um negocio que você não encontrou e aí muda totalmente de opinião. Esse foninho por exemplo eu comprei ela numa loja da Online, eu fui buscar outra coisa, cheguei lá eu fui conversar com o vendedor e ele me perguntou para o que era, ele falou, 'deixa eu te indicar esse aqui, eu uso.' E daí eu já mudei completamente. Acabei levando ele três vezes mais caro que o outro (P08-M29).

Assim, eu vou nesses blogs de especificações técnicas – no caso do celular, do eletrônico- eu faço uma pesquisa previa nesses sites, mas mesmo assim eu ainda vou no vendedor, como se o vendedor fosse corroborar com essas informações e ainda troco uma ideia com ele. O principal benefício que eu vejo da loja física é essa informação no produto técnico... (P03-M44).

Eu acho que o vendedor. É muito influenciável a sua decisão, quando você tá na loja o vendedor, quando você vai comprar por exemplo, um notebook, e o cara fala: é muito bom, não sei o que. Na internet você pode pesquisar, ver a opinião de outras pessoas, então é muito melhor pra você decidir (P05-F22).

O bom da loja física é que você vê o produto, né? Pega ele na mão. Dependendo é bom você ver as coisas. As vezes alguma coisa que você viu só no youtube, não teve contato pessoalmente, a loja física tem esse ponto (P02- M34).

Por mais que no site tenha as medidas, mas é diferente você ver a medida do site e você ver de frente. É bem diferente. Então a experiência da loja física ela é diferenciada nesse sentido. Eu não gosto do que, do assédio dos vendedores. É o que eu não gosto, de chegar, já vir aquele tanto de vendedor, e não me deixar ... ‘não, me deixa. Deixa eu aqui ver. Eu quero ver’ (P10-F32).

E acaba que, eu falei do assédio do vendedor, mas assim, pensando pelo lado bom, a atuação do vendedor é também importante porque ele tem mais conhecimento que a gente, as vezes ele fala alguma coisa: ‘Nó! Eu não sabia disso.’ E aí traz um esclarecimento maior de algumas coisas. Então tem o lado bom e o lado ruim de tudo, eu acho (P10-F32).

Neste trabalho, também foi observada a necessidade de interação, ou a possibilidade dela, após a aquisição, como fator que pode influenciar as próximas compras.

Acho que também a diferença de atendimento entre a internet e a loja física, porque normalmente quando você tem algum problema com a compra que você fez pela internet é terrível pra você conseguir, em algumas lojas é terrível você conseguir o atendimento. então é mais fácil você ir na loja ter o atendimento, ir na loja física é mais fácil. Acho que isso também é um ponto (P11-F18).

Uma coisa que eu tenho raiva assim, se isso acontecer comigo uma vez acabou, eu não volto nunca mais, isso até com loja física até, tem um aplicativo aqui que tem vários supermercados, no aplicativo aparece... Isso aconteceu comigo, nunca mais comprei nada da LG, eu comprei uma TV, não sei se era uma Tv ou um DVD, não sei, era um treco lá da LG que tinha um acessório que era pra ter vindo e não veio, um sensor de pegar internet, um trem assim. Ai não veio, reclamei, não sei o que: “Não, não a gente vai te mandar. É normal mesmo ir sem mas a gente vai te mandar.” Esperei e não chegou. E não chegava, não chegava, porque não tinha mais o negócio. Ai eu usei o Reclame Aqui, porque o Reclame Aqui, você coloca na no mesmo dia eles te respondem. Ai você coloca lá na caixinha, reclama pra todo mundo. Alguém fala com você: Aconteceu alguma coisa? Ai você reclama e tal. E demorou, demorou, demorou, e foi um problema com a LG, não foi o site que deu problema. Acho que tem o lance do fabricante também. A gente acaba preferindo determinadas marcas assim. Vou comprar um eletrônico, vou comprar um SAMSUNG porque eu acho que é um pouco melhor assim (P18-M32).

O tema ansiedade é definido como reações ansiosas ou emocionais quando se trata de realizar um comportamento. Os consumidores podem querer evitar a tecnologia, dependendo do seu nível de ansiedade (Venkatesh et al., 2003; Meuter et al., 2005) e a adoção de sistemas de informação (Compeau et al., 1999).

A ansiedade pode ser sobre a expectativa de recebimento do produto adquirido como dificuldades ou possíveis atrasos na entrega de produtos quando fazem compras *omnichannel*, ou mesmo pela vontade de obter os produtos mais rapidamente, segundo os entrevistados.

... Comprar na loja física ainda dá uma satisfação, não sei, mas aquela angústia de esperar até chegar? Será que os correios vão entrar de greve? As vezes a importação rola isso. Ai geralmente eu chego na loja sabendo, ah, eu quero esse, e se o preço estiver parecido com o da internet eu já levo (P04-M20).

Esse é o ponto pra mim, nossa. Eu passo pra comprar *on-line* e se não tiver ali na hora eu fico nossa, eu surto, (EXPRESSÃO DE INDIGNAÇÃO) eu compro o negócio eu quero comprar na hora e aí tem que ficar esperando (P08-M29).

E as vezes é até problemático, você fica lá um tempão. Ai você fala assim, vai demorar sete dias pra chegar a compra. Até passar o tempo eu já desisto da compra. Ai tipo, o cara tá perdendo. Mas ao mesmo tempo se você chegar na loja ver aquilo você já compra na hora, entendeu? Então acho que é isso (P05-F22).

É, quando a diferença é muito grande aí. As vezes a diferença é irrisória, dai eu prefiro pegar na loja. As vezes a loja é um pouquinho mais caro aí eu opto, ah, vai pela loja mesmo que aí eu não tenho que esperar. Eu sou muito ansioso (P08-M29).

A confiança percebida é definida como a crença subjetiva dos consumidores de que a parte oposta cumprirá suas responsabilidades. Isso é crítico, especialmente em situações em que os consumidores podem sentir que podem perder o controle durante transações financeiras eletrônicas ou em situações que apresentam alto risco de ambiguidade (Lu et al., 2011; Zhou, 2013). A confiança é o determinante mais importante da intenção de compra (Chandra et al., 2010; Shin, 2010). Como pode ser visto na Tabela 9, o tema da confiança percebida foi considerado composto pelos conceitos de “segurança do sistema”, “confiança na empresa de transporte”, “reputação da marca gestora do canal”, “risco percebido” e “preocupação com a privacidade”.

A segurança do sistema pode suscitar confiança e consequentemente impacta na intenção de uso dos canais para entrevistados:

Então se é o mesmo valor eu compro na loja, se não eu volto e compro no site. Mas sim, também depende, eu tenho medo de algumas, porque meu cartão de crédito já foi clonado também. Então, se eu não o tenho segurança do site eu prefiro não comprar. Comprar diretamente na loja (P22-F27).

... questão de segurança na minha opinião. Tem site falso da Americanas. Tem site falso de um monte de lojas. As vezes você entra e nem percebe que é o falso de tão igual que é. Em questão de segurança tem que ficar bem de olho. É o que eu mais fico preocupado de comprar *on-line* (P06-M29).

Magazine Luiza. Americanas também. São bem intuitivos né? São bem seguros, nunca tive problema (P01-F33).

Eu acho que a segurança de comprar na internet depois de uns cinco a oito anos pra cá ela meio que eliminou. O mercado livre é um grande exemplo, o cara comprar um telefone e receber um tijolo em casa. Como ele falou, até o próprio mercado livre que não é uma empresa ainda sim é muito tranquilo em termos de segurança (P02-M34).

Eu tenho muito medo da internet é de fraude. Eu tenho tanto medo que eu não tenho InternetBank, Eu não tenho porque a minha filha usa meu celular, teve um dia que ela tava comprando uma viagem lá pro clube sem saber o que tava fazendo. Eu não sei se ela clicou naqueles sites noticiosos, se ela clicou naqueles banners do Youtube, ou

alguma coisa assim, então eu não confio na segurança do meu celular. E também por eu trabalhar na UFU, eu não confio na rede da UFU. Tipo assim, de ter alguma coisa maliciosa, de pegar meus dados ou alguma coisa, então eu prefiro não usar o internetBank. Eu pra usar o Internet Bank eu uso no celular da minha esposa (P16-M31).

Na minha cabeça pra eu fazer compra eu nem considero esses sites zoados. Então eu não tenho medo de fazer compra de fazer compra num Magazine Luiza da vida, na Centauro, Netshoes. A questão do preço, prazo e entrega pra mim é o mais foda (P16-M31).

Mas é certo, quando a empresa tem a loja física, da uma segurança assim ne? Porque assim, a gente acaba comprando o que não tem em loja física. E as vezes a pessoa fala que tem loja física e você não sabe se tem. Ai você faz uma busca pelo CNPJ (P18-M32).

A Confiança na empresa de transporte também apresenta papel importante quanto à intenção de uso e compra através dos canais. Os entrevistados afirmam que confiar no fornecedor do transporte pode afetar sua preferência por um canal de compras, pois os produtos correm o risco de serem perdidos ou danificados durante a entrega pela empresa.

Uma coisa que tem bastante peso também, voltando àquela questão da empresa, é o fornecedor. Por exemplo, a Centauro é uma plataforma que tem vários fornecedores. Isso tem sido muito comum, a Americanas também. Uma coisa que eu olho é, por exemplo, se for comprado pela Centauro, tem que ser entregue pela Centauro. Se for algum outro fornecedor, mesmo que ele tenha um certificado, porque obviamente pra estar naquela plataforma da Centauro deve ter vários requisitos de exigência de qualidade, mas eu ainda prefiro que seja entregue pela Centauro. Porque as vezes eu vejo nessas plataformas tem alguns preços muito baixos, por exemplo, você vai comprar um tênis de corrida, você sabe que é quase tabelado, não tem muita magia, então a questão do fornecedor é muito importante. Ai até revendo, isso é mais importante do que o preço. Eu já não me interessei por ofertas onde o tênis iria custar 600,00 e estava a 400,00. A não ser que seja de um fornecedor desses, da Centauro, da Americanas, da Netshoes. Porém, como eles trabalham com o preço mais ou menos parcelado, você não vai ver uma oferta dessa compra. Vai ver é de um cara que você nunca ouviu falar, ai você pensa, será que é um tênis original? Será que não é uma carga roubada? Então o fornecedor talvez pra mim teria mais peso do que o preço. Mas se for fornecedores iguais a confiabilidade é importante igual a questão do preço (P03- M44).

Além da qualidade do produto, e preço, outro aspecto importante no mapeamento pelos entrevistados foi a “reputação da marca gestora do canal”. É evidente que a confiança em uma loja é uma preocupação significativa para os participantes para utilizar os canais de compras de uma marca:

... eu optei por ficar só Pão de Açúcar, que ate então eu não tive nenhum problema. Tem toda uma marca. O que aconteceu, fiz a compra e veio vencido e tinha bicho, mas quando o entregador deixou você nem percebe isso ne? Porque é uma coisa rápida. Eles deixam lá em casa e já vai ne? Isso seria um ponto ruim, porque não tem como você conferir. Tem que conferir depois. Ai pra resolver foi pelo próprio site do supermercado. Eles já tinham o chat *on-line*, e eu já tinha conversado com eles por lá mesmo. A a gente resolveu pelo próprio chat *on-line*, eles mesmo foram lá, acho que no outro dia de manhã, a entrega foi mais no fim da tarde então não tinha como eles

irem lá. Aí eles ficaram a troca do produto, na manhã mesmo sem nenhum custo (P17-M26).

Eu só compro roupas de marcas que eu conheço, que eu sei meu tamanho certo, que a fôrma vai dar certo... (P01-F33).

O pós-atendimento ainda peca muito. Eu já deixei antes problema que a empresa não quis resolver, e só de pensar em procurar o PROCON, quer saber? Dane-se! Vou juntar o dinheiro e compro um novo (P04-M20).

O risco percebido, conforme relatado por Kwon e Lennon (2009) e Herhausen et al. (2015), influencia as preferências de canal de compras dos consumidores. Neste estudo, a categoria risco percebido foi considerada um antecedente da confiança percebida, embora haja a falta de consenso na literatura sobre a relação entre risco percebido e confiança *on-line*. Enquanto alguns estudiosos apregoam uma correlação positiva e de antecendência (tal como Ling et al.), outros defendem que tal relação é de consequência, ou seja, que a confiança seria um antecedente do risco percebido, os consumidores percebem menores riscos quando se relacionam com lojas nas quais existe confiança prévia.

Eu acho que a segurança de comprar na internet depois de uns cinco a oito anos pra cá ela meio que eliminou. O mercado livre é um grande exemplo, o cara comprar um telefone e receber um tijolo em casa. Como ele falou, até o próprio mercado livre que não é uma empresa ainda sim é muito tranquilo em termos de segurança (P02-M34).

A preocupação com a privacidade refere-se à percepção dos consumidores da capacidade dos varejistas de manter confidencialmente informações pessoais e registros eletrônicos contra pessoas ou instituições não autorizadas (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014; Ponte et al., 2015).

Eu ativo bastante as notificações. Mas assim, quando eu acho que eu preciso comprar, quando eu vejo que é interessante, as vezes eu nem preciso eu tenho vários lá já, mas, o preço tá atraente como eu tô vivendo sem isso aqui gente, eu tenho que comprar. Mas é mais por notificação mesmo. Eu não fico pesquisando muito no Google não, mas como pegam, incluem seus dados e você pesquisa, se compra e te mandam, as notificações que chegam se me interessar eu tô comprando. (P21-F26)

Os temas advindos das categorias dos modelos UTAUT2 (Venkatesh *et al*, 2012) buscam verificar as atitudes dos consumidores quanto ao uso e adoção de tecnologia. Juaneda-Ayensa *et al*. (2016); Susanto *et al* (2018) e Kazancoglu e Aydin (2018) utilizaram este modelo objetivando verificar a intenção de compra em canais *omnichannel*. Neste trabalho os grupos focais confirmaram temas sugeridos por Kazancoglu e Aydin (2018), mas também foi possível descobrir aspectos inerentes à cidade de Uberlândia, por possuir características únicas do interior do Brasil, como barreiras culturais, descritas pelo entrevistado P1-F33

E eu acho que é uma questão de hábito e costume. Eu até li uma reportagem semana passada, sobre a * que aqui no Brasil menos de 15% dos pedidos de pizza são feitos pelo aplicativo, a maioria do pessoal ainda pede por telefone. Tanto que eles vão criar

uma estratégia, pra desconto, promoção, para o pessoal usar mais o aplicativo. As vezes também tem muito o hábito. Cidades pequenas por exemplo interior, pessoal gosta de ir no comercio até mesmo pra rever amigos, então tem isso ainda (P01-F33).

4.5 Expectativas dos consumidores *omnichannel* quanto à experiência de compra

Os fatores elencados no item 4.4 mostram os principais fatores percebidos pelos entrevistados que motivam, direcionam e intencionam os consumidores *omnichannel* quanto ao uso dos canais e compra através dos mesmos. Dadas as diferenças nos diversos tipos de perfis abordados nos grupos focais, foram elencadas outras características que, para estes consumidores, tornariam perfeita a sua experiência de compra nestas empresas. Para o entrevistado P10-F32 ter mais clareza das informações seria um diferencial:

... como fazer essas compras, informação de como fazer a compra, as possibilidades que existem, as informações sobre os canais na verdade, e sobre a questão de precificação deles, ate justificar porque é mais barato, as vezes eles praticam isso mas tem um fundamento, as vezes a gente nem sabe o fundamento dessa diferença e preço. Explicar o fundamento, porque tá mais caro, olha, aqui existe essa, essa e essa justificativa, o frete lá no interior na Bahia é esse porque a gente não tem centro de distribuição, a gente depende dos Correios, a sua mercadoria chegou nessas condições porque foi terceirizado, a gente vai melhorar. Mas assim, mais comunicação, mais esclarecimento, justificando as diferenças de um canal para o outro, por exemplo (P10-F32).

Para o entrevistado P17-M26 em relação à perfeita integração entre os canais:

Foi até interessante essa pergunta de saída de casa, eu fiz uma descoberta assim com meu irmão, eu acho que essa integração do *omnichannel*, perfeita é a integração dos canais. O exemplo que eu descobri foi da Kalunga, que tem a loja e o site. E no próprio site você já vê se o produto tá disponível e na loja. Então no caso aqui no Center Shopping se o produto tá disponível na loja. E aí, não tem ainda tão claro lá no site, mas se você clicar direto no produto ai você pode optar por retirar na loja, ai ou seja, já esta disponível lá, então você põe prazo pra retirada, é a partir de uma hora. Ou mesmo estando disponível você fazer a opção por receber em casa. Então eu acho assim, essa integração, no caso essa discussão que a gente fez, se o produto é muito assim, você precisa dele mais rápido, e ele estive disponível, ao invés de você ir lá pesquisa onde tá na loja, você compra no site depois de uma hora você vai lá e retira, se o produto não for tão assim, imediato mesmo estando disponível você ainda pode optar por receber em casa. Então eu acho que essa integração é que torna a experiência perfeita (P17-M26).

Para o entrevistado P10- F32, a questão dos preços igualitários nos canais:

Mas a compra perfeita, falando de Uberlândia, tem muitas lojas físicas, pesquisa, vai lá, vê o preço bom na internet, e saber que o preço da internet é o mesmo da loja, eu vou lá e pego na loja (P10- F32).

O entrevistado P17-M26 menciona a apresentação em tempo real de informações de disponibilidade e estoque:

Em credibilidade do site eu não lembrei de uma situação que já aconteceu. No caso comparando a Saraiva com a livraria Cultura, um dos fatores que contribuem para experiência perfeita seria ter essa integração do site mostrar o que tem disponível em estoque. No caso da Saraiva, você compra, certo. Ai o que aconteceu com a Cultura, comprar filme, você faz o pagamento dele e depois eles confirmam se tem no estoque ou não o produto. Aquela questão, justamente, não tinha, Demorou resolver aquela questão. Então o estorno era bem difícil, era melhor receber o estorno tantos dias se é que ia ter. Então um dos fatores para contribuir seria o site, ou o aplicativo já e ver essa disponibilidade do estoque. Porque comprar pra depois saber se tem ou não (P17-M26).

Colocações por parte dos entrevistados quanto a: clareza das informações, integração entre os canais, preços iguais entre os canais da mesma empresa e informações de disponibilidade e estoque de produtos, propiciam a discussão sobre se efetivamente as empresas que se declaram *omnichannel* de fato o são, principalmente quando o entrevistado relata a falta de integração, cerne da omnicalidade. Assim, os resultados instigam novos questionamentos e reflexões sobre os motivos para esta aparente falta de integração entre os canais, como se isso ocorre somente na região (cidade) estudada; motivos para essa ocorrência; lacuna na interpretação das empresas sobre o conceito de *omnichannel*, dentre outros.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como objetivo geral identificar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores da cidade de Uberlândia na escolha de varejistas *omnichannel*. Buscou-se atender esse objetivo utilizando como ferramenta de pesquisa o grupo focal. As entrevistas foram realizadas dentro da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Campus Santa Mônica, com grupo heterogêneo de consumidores voluntários que possuíam experiência *omnichannel*, conforme descrito no capítulo de procedimentos metodológicos.

Os objetivos específicos propostos para atingir o objetivo geral consideraram o contexto da cidade de Uberlândia com características já mencionadas, como o tamanho do seu mercado consumidor, perfil de economia ligada ao setor de serviços e quantidade de marcas multicanais, bem como sua localização estratégica para o escoamento de mercadorias de alto valor agregado pelas atividades varejistas (Barreto, 2018).

O primeiro objetivo específico proposto permitiu descrever as principais percepções do consumidor em relação às compras *omnichannel* na cidade de Uberlândia, dentre elas: a falta de integração entre canais (mencionado por um dos entrevistados que pode ser motivado devido à localização distante de grandes centros), demora no recebimento de mercadorias, indisponibilidade de produtos, preços diferentes entre canais, preço de frete elevado e falta ou inconsistência de informações claras. Observa-se a tendência pelo uso de canais digitais principalmente para pesquisa/busca e compra de itens, no entanto com a opção pela retirada dos produtos em meio físico como uma alternativa aos que trabalham diuturnamente.

Estas percepções apontadas pelos entrevistados denotam a possibilidade das empresas locais possuírem perfil mais *multichannel* do que efetivamente *omnichannel*, mesmo as que se autodeclararam *omnichannel* em suas comunicações. Assim, por haver, na grande maioria das experiências mencionadas, diferença entre os canais (preço, tempo de entrega, entre outros), os consumidores optam pelo canal que melhor se adequa à necessidade do momento, seja ela do produto ou do tempo necessário para a aquisição do mesmo, identificando alguns fatores observados por estes que podem impactar nestas escolhas.

O segundo objetivo específico busca a identificação dos fatores que pudessem influenciar as intenções de compra. Para isso foram considerados os temas oriundos de Kazancoglu e Aydin (2018) como ponto de partida para o trabalho. Alguns temas e categorias foram citados pelos entrevistados no contexto *omnichannel* em Uberlândia, outros não. A Tabela 10 elucida os temas e conceitos bem como apresenta os temas e categorias citados neste trabalho (coluna observações).

Tabela 10 – Análise dos temas e categorias sugeridos para o grupo focal

Temas	Conceitos	Observações
Expectativa de desempenho	Expectativa de velocidade	Não citado
	Expectativa de benefício	Citado
	Economia de tempo	Citado
	Expectativa de exibição do produto	Não citado
	Expectativas para a empresa de carga	Citado, mas mudou de tema, de "expectativa de desempenho" para "Condições facilitadoras"
	Expectativa preço	Não citado
	Expectativas de campanhas	Citado
Expectativa de esforço	Facilidade de uso	Citado
	uso esperado do sistema	Citado, mas mudou de "uso esperado do sistema para "expectativa de uso do sistema"
Condições facilitadoras	Sistema de segurança	Citado, mas mudou de tema, de Condições Facilitadoras" para "Confiança Percebida"
	Problema de leitura de código de barras	Não citado
	Problema de entrega de carga	Citado, mudou nome para "Transporte e entrega de mercadoria" e incluiu a categoria "expectativa de empresa de carga" advinda de "expectativa de desempenho" e a categoria "transporte de mercadorias" advinda de "fatores situacionais"
	Problema com disponibilidade de produto	Citado, mudou nome para "Disponibilidade de produto"
	Problema com sistema de pagamento.	Citado, mudou nome para "Sistema de pagamento"
Motivação Hedônica		Não citado
Hábito		Citado
Preço		Citado, e foi criado duas categorias "preço do produto" e "preço do frete"
Fatores situacionais	Grupos de produtos	Citado
	Urgência e necessidade de produtos	Citado
	Localização do consumidor	Citado
	Transporte de mercadorias	Citado, mas mudou de tema, de "Fatores situacionais" para "Condições facilitadoras"
Ansiedade	Ansiedade sobre o sistema	Não citado
	Ansiedade sobre o recebimento	Citado
Confiança percebida	Confiança na Loja	Citado, mas mudou de "Confiança na loja" para "Reputação da marca gestora do canal"
	Confiança na empresa de carga	Citado, mas mudou de "confiança na empresa de carga" para "confiança na empresa de transporte"
	Confiança no sistema	Citado, mas mudou de "Confiança no sistema" para "Segurança do sistema"
Risco percebido		Os temas "Risco Percebido" e "Preocupação com a privacidade" foram considerados como categorias de confiança percebida
		Citado, mas mudou de tema para categoria em "Confiança Percebida"

Necessidade de interação.

Citado, e foi criado a categoria, "experimental produto"

Preocupação com a privacidade

Citado, mas mudou de tema para categoria em "Confiança Percebida"

Fonte: Adaptado de Venkatesh *et al.* (2012); Kazancoglu e Aydin (2018); e resultados deste estudo

Como apresenta a Tabela 10, foram citados os temas “expectativa de desempenho”, “expectativa de esforço”, “condições facilitadoras”, “hábito” e “preço”, temas estes oriundos do Modelo UTAUT 2 (Venkatesh *et al.*, 2012) e sugeridos por Kazancoglu e Aydin (2018) como temas quanto à abordagem de intenção de compra em ambiente *omnichannel*. Não foi citado o tema “Motivação Hedônica”, e foi sugerido o acréscimo do tema “Influência Social”, também oriundo do modelo UTAUT 2, como motivador quanto à intenção de compra em canais *omnichannel*.

Os temas “fatores situacionais”, “ansiedade”, “confiança percebida” e “necessidade de interação” sugeridos por Kazancoglu e Aydin (2018) foram citados, percebidos como fatores que impactam a intenção de uso de canais de empresas *omnichannel* em Uberlândia, sendo que os temas “risco percebido” e “preocupação com a privacidade” foram considerados como categorias do tema confiança, sendo considerado como antecedente da intenção de compra nos canais.

Nota-se que os mesmos fatores podem ser considerados de forma positiva e negativa por parte dos entrevistados, no entanto são relevantes para eles quanto à sua consideração para a escolha e intenção de compra nos canais.

O terceiro objetivo específico objetivou identificar as atitudes do consumidor perante a tecnologia, onde observou-se que fatores relacionados principalmente à segurança quanto ao uso de tecnologias estão superados por estes usuários (atitude perante a tecnologia) ou seja, confiam nos sistemas e em suas expertises quanto ao uso e compra através dos canais – o que pode ser decorrente do perfil definido para os entrevistados, “consumidores que possuem experiência *omnichannel*”, variando o uso entre os dispositivos (computadores e smartphones), principalmente por questões de facilidade de uso (smartphone em qualquer lugar e em qualquer momento) ou por tamanho de dispositivo (preferir computador por causa do tamanho da tela, o que facilita na comparação de produtos).

Os consumidores possuem como expectativa de compra em empresas *omnichannel* a confiança na empresa gestora do canal e transportadora (quando não é a mesma empresa), a clareza e qualidade das informações (como informações de disponibilidade e estoque de

produtos), a possibilidade de arrepender-se da compra, preços iguais entre os canais da mesma empresa e principalmente a integração perfeita entre os canais.

O experimento realizado por Kazancoglu e Aydin (2018) o qual serviu de alicerce para a metodologia deste trabalho, investigou estudantes universitários que efetuaram compras de um único varejista em Ismir, na Turquia, e, a partir destes relatos, e com base na literatura, foram gerados os temas e categorias. O que difere deste trabalho que investigou a percepção de indivíduos em geral (não somente universitários, embora existam universitários na amostra) que possuem experiência de compra em empresas *omnichannel* e não somente em uma empresa, ou seja, este trabalho buscou identificar experiências dos indivíduos em geral, e não somente no contexto de uma única organização.

Este trabalho confirmou e sugeriu alguns temas e categorias através da percepção dos consumidores, no entanto a própria técnica utilizada (grupo focal) não permite a generalização dos resultados, pois o objetivo deste trabalho foi criar/obter dados das percepções dos consumidores, para, a partir destes temas, ser possível elaborar questionário para validar estas percepções por meio de *surveys* em nível local, regional ou mesmo nacional, e sugerir a criação de uma escala quanto ao nível de percepção de integração e omnicalidade das empresas autodeclaradas *omnichannel*.

Um aspecto importante que foi observado durante os grupos focais, foi a importância dos aspectos legais quanto o uso e escolha de determinados canais. Como já mencionado, no Brasil há uma diferença na legislação entre compras físicas e *on-line*; onde no Art. 49 do Código do Direito do Consumidor (CDC) o prazo para arrependimento de compras efetuadas na web é de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço; este prazo não é obrigatório para compras físicas, mesmo que a empresa seja autodeclarada *omnichannel*, ou seja, para alguns consumidores, devido ao tipo de produto, complexidade ou mesmo preço, essa legislação motiva a escolha do canal Web, como citado nas falas de alguns entrevistados. O que gera uma oportunidade de pesquisas futuras, como buscar identificar o impacto de fatores legais sob a percepção dos consumidores e estratégias por parte dos varejistas, bem como equiparar com outros países a luz do impacto das legislações locais quanto a escolha de canais de compra.

A faixa etária do estudo abordou pessoas entre 18 e 44 anos, sendo que a obtenção desta faixa etária como perfil de pesquisa foi totalmente aleatória, pois como parâmetro para ser voluntário da pesquisa era estar dentro do critérios de utilização dos meios digitais como descrito no item X(onde fala dos critérios), sendo que, uma sugestão para as próximas pesquisas, seja a inclusão de pessoas de faixa etária superior, ou mesmo uma pesquisa somente

para esta faixa etária, aqui não contemplada, pois poderá haver fatores que podem ser diferentes por conta da faixa etária.

Um ponto interessante a ser enfatizado é que a grande maioria dos entrevistados não sabiam o que era o termo *omnichannel*, mesmo possuindo perfil de consumidor, comprando em lojas *on-line* e buscando seus produtos em lojas físicas. Durante a pesquisa, os entrevistados citaram espontaneamente o nome de diversas marcas e os principais setores que utilizam os canais de empresas *omnichannel*. Uma sugestão de pesquisa seria repetir a pesquisa contemplando de forma separada as empresas citadas, e verificar a adesão dos clientes a estes canais.

Outra pesquisa também poderia ser gerada através do estudo do perfil de compra ou os fatores que motivam os consumidores por setor, como vestuários, artigos esportivos, livros, ou mesmo por tipo de produto dentro do mesmo setor, haja vista que o ticket médio de um produto pode impactar a escolha do canal ou mesmo o tipo do produto no que tange ao seu grau de fragilidade, principalmente considerando o transporte e a distância ao qual ele irá trafegar até o seu destino.

Assim, este trabalho confirma com ressalvas os temas de Kazancoglu e Aydin (2018), ao mesmo tempo que propicia nova discussão sobre se efetivamente as empresas que se autodeclararam *omnichannel* de fato o são. Assim, os resultados instigam novos questionamentos e reflexões sobre os motivos para esta aparente falta de integração entre os canais, se isso ocorre somente na cidade de Uberlândia, quais os motivos para essa ocorrência, quais as lacunas na interpretação das empresas sobre o conceito de *omnichannel*, dentre outros, o que reitera a complexidade da generalização dos temas e conceitos para verificar as intenções de compra dos consumidores neste contexto.

REFERÊNCIAS

- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. *Journal of Marketing*, 76(3), 96-111. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0081>
- Bardin, L. (1995). Análise de conteúdo 12. *Lisboa (PT): Edições*, 70.
- Bardin, L. (2016). Análise de Conteúdo. 1ª Edição de 2016. *São Paulo: Edições*, 70.
- Barreto, L. S. (2018). *Do multicanal ao omnichannel: integração de canais e brand equity no varejo*. (Dissertação de mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia – UFU. <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2018.1384>
- Basak, S., Basu, P., Avittathur, B., & Sikdar, S. (2017). A game theoretic analysis of multichannel retail in the context of “showrooming”. *Decision Support Systems*, 103, 34-45. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.09.002>
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes Limitada.
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S., & Venkataramanan, M. A. (2005). Online/in-store integration and customer retention. *Journal of Service Research*, 7(4), 313-327. <https://doi.org/10.1177/1094670504273964>
- Berg, U., & Tornblad, J. (2017). Decorating omnichannels: Shedding light on the consumer perspective on omnichannel behavior. (Dissertação de Mestrado), Uppsala University.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chandra, S., Srivastava, S. C., & Theng, Y. L. (2010). Evaluating the role of trust in consumer adoption of mobile payment systems: An empirical analysis. *Communications of the association for information systems*, 27(1), 29. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.02729>
- Christensen Clayton, M., & Raynor Michael, E. (2003). The Innovator’s Solution, Creating and Sustaining Successful Growth. *Harvard Business School Press, Boston, MA*. p. 288.
- Coelho, S. C. P. (2015). Desafios do omnichannel na aplicação às empresas nacionais. (Dissertação – Mestrado) Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.
- Compeau, D., Higgins, C. A., & Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study. *MIS Quarterly*, 145-158. <https://doi.org/10.2307/249749>
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262-266. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.16>
- Creswell, J.W. (2008), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Silva, A. C. R. (2017). *Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade*. Editora Atlas, p. 5-175. Recuperado de <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24428>
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the academy of marketing science*, 30(3), 184-201. <https://doi.org/10.1177/0092070302303001>

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Demoulin, N. T., & Djelassi, S. (2016). An integrated model of self-service technology (SST) usage in a retail context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 540-559. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0122>
- Dias, C. A. (2000). Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. *Informação & Sociedade*, 10(2). 1-12.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70-88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017>
- Fagundes, L. (2018). *As Perspectivas do Omnichannel Frente à Comunicação Integrada de Marketing*. (Dissertação – Mestrado), Universidade Metodista de São Paulo. Recuperado de <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1746>
- Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an introduction to Theory and Research*. Addison Wesley Publishing Company, Recuperado de <http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>. Acesso em 30/04/2019.
- Flick, U. (2009) *Introdução à pesquisa qualitativa*. Tradução: Joice Elias Costa. 3.ed. Porto Alegre: Artemed.
- Foxall, G. R., & Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business research*, 58(4), 518-525. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00142-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00142-5)
- Gallino, S., & Moreno, A. (2014). Integration of online and offline channels in retail: The impact of sharing reliable inventory availability information. *Management Science*, 60(6), 1434-1451. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1951>
- Gasparin, I.; Azevedo, J. B.; Slongo, L. A. (2018). Omnichannel: an Overview of Multiple Channel Research and Trends for the Future. In: *Encontro de Marketing da Anpad (EMA) Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD)*. Porto Alegre: 1 - 10
- Gatti, B. A. (2005). Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas. In *Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas* (pp. 77-77).
- Gerritsen, B. H., Soilen, K. S., de Visser, P. B., Hoogreef, P. J., Hulst, K., Janssen, M. L., ... & Consenheim, E. (2014). Social media coming to the mall: A cross-channel response. In *Product development in the socio-sphere* (pp. 169-235). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07404-7_7
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Vol. 4, p. 175). São Paulo: Atlas.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of retailing*, 91(2), 309-325. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in psychology*, 7, 1117. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards

- omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959-976. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0074>
- Köche, J. C. (2011). *Fundamentos de metodologia científica*. Editora Vozes.
- Konuş, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.09.002>
- Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62(5), 557-564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.015>
- Lawry, C. A., & Choi, L. (2013). The Omnichannel luxury retail experience: Building mobile trust and technology acceptance of quick response (QR) codes. *Marketing ZFP*, 35(2), 144-154. https://doi.org/10.15358/0344-1369_2013_2_144
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2013), *Retailing Management - 9th Edition*, New York, McGraw-Hill Education.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS quarterly*, 705-737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & management*, 48(8), 393-403. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.006>
- Lund, M. B., da Silva Añaña, E., & Machado, D. G. (2018). _Integração dos Canais do Varejo: Revisão Sistemática da Literatura. In: *Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)*. Porto Alegre / RS - 26 a 28 de maio: 1-10.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora.
- Mehta, R., Dubinsky, A. J., & Anderson, R. E. (2002). Marketing channel management and the sales manager. *Industrial Marketing Management*, 31(5), 429-439. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00159-6](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00159-6)
- Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, (50), 18-37.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of marketing*, 69(2), 61-83. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.61.60759>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook. 3rd. ed: *Thousand Oaks, CA: Sage*.
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2015). Channel integration towards omnichannel management: a literature review. In *Pacific Asia Conference On Information Systems (PACIS)*. Association For Information System.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192-222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>

- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação, Porto Alegre*, 22(37), 7-32.
- Mosquera, A., Pascual, C. O., & Ayensa, E. J. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono14*, 15(2), 5. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1070>
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of service research*, 9(2), 95-112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Neslin, S. A., Jerath, K., Bodapati, A., Bradlow, E. T., Deighton, J., Gensler, S., ... & Verhoef, P. C. (2014). The interrelationships between brand and channel choice. *Marketing Letters*, 25(3), 319-330. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9305-2>
- Picot-Coupey, K., Huré, E., Piveteau, L., Towers, N., & Kotzab, H. (2016). Channel design to enrich customers' shopping experiences: synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective-the Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 336-368. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2015-0056>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Richardson, R. J. (2012). *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. 3. ed. Editora ATLAS São Paulo.
- Rigby, D., Serow, E., Tager, S., & Hayes, J. (2015). *Digital retail and why stores matter*. Bain & Company, Recuperado de <https://www.bain.com/insights/retail-holiday-newsletter-2015-2016-4/>
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard business review*, 89 (12), 64-75.
- Roesch, S. M. A., Becker, G. V., & de MELLO, M. I. (1999). *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. Editora Atlas SA.
- Schifter, D. B., & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: and application of the theory of planned behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 842-851. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.843>
- Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2006). The path to customer centricity. *Journal of service research*, 9(2), 113-124. <https://doi.org/10.1177/1094670506294666>
- Shin, D. H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with computers*, 22(5), 428-438. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.05.001>
- Okada, S. I. (2016). Comportamento do consumidor Cross Channel: características, benefícios e processos condicionais às compras. (TESE de Doutorado), Universidade de Brasília. <https://doi.org/10.26512/2016.03.T.21082>
- Sousa, R. & Amorim, M. (2009). A framework for the design of multichannel services. In *Proceedings of the 16th European Operations Management Association (EurOMA)*

- International Conference*. Göteborg, Sweden: Chalmers University of Technology, 14-17 de Junho 1-10.
- Sousa, J. M. D. A. M. (2016). *A abordagem omnical: a perspectiva dos consumidores* (Tese de Doutorado). Universidade Católica Portuguesa. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10400.14/21599>
- Souza, M. G., & Serrentino, A. (2002). *Multivarejo na próxima economia*. São Paulo: Makron books, p.211.
- Susanto, H., Sucahyo, Y. G., Ruldeviyani, Y., & Gandhi, A. (2018). Analysis of Factors that Influence Purchase Intention on Omni-channel Services. In *2018 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)* (pp. 151-155). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICACSIS.2018.8618249>
- Teixeira, A. R. S. (2017). *Transição de empresas para uma abordagem omnichannel: um estudo exploratório de uma empresa de varejo no Brasil* (Dissertação - Mestrado). Universidade de São Paulo.
- Trenz, M. (2015). *Multichannel commerce: A consumer perspective on the integration of physical and electronic channels*. Springer.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vergara, S. C. (2005). *Métodos de pesquisa em administração*. Atlas.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International journal of research in marketing*, 24(2), 129-148. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- WEBSHOPPERS. (2016). Brasil: E-bit, v. 33. Anual. Recuperado de <https://www.ebit.com.br/webshoppers>
- WEBSHOPPERS. (2019). Brasil: E-bit, v. 39, Anual. Recuperado de <https://www.ebit.com.br/webshoppers>
- Yurova, Y., Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., & Arndt, A. (2017). Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 271-277. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.009>
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168-180. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.002>

- Zhang, T., Zhuang, G., & Huang, Y. (2010). A Literature Review on the Studies of Internet Retailing Management. *Technology and Investment*, v. 01 (01), 7. doi:10.4236/ti.2010.11003. <https://doi.org/10.4236/ti.2010.11003>
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of the determinants of mobile purchase. *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(1), 187-195. <https://doi.org/10.1007/s00779-011-0485-y>

APENDICE A – Tópicos guia utilizados no grupo focal

Tópicos Guia da pesquisa aprovados pelo comitê de ética e utilizados com os participantes da pesquisa na Universidade Federal de Uberlândia.

1. O que geralmente você compra em empresas *omnichannel*?

1.1 Qual o tipo de produto você adquire? Por quê?

2. Qual o tipo de canal que você utiliza para pesquisar (em que momento) e qual você usa para comprar? Por quê?

2.1 Que diferença você percebe entre os canais que você busca informação e compra o produto?

3. Na sua opinião, quais os benefícios e dificuldades de uma compra nos canais de empresas *omnichannel*? Explique.

4. Quais os fatores que você considera importantes para decidir em qual canal comprar? Explique.

4.1 O que é decisivo para você escolher entre um canal e outro?

4.2 Conte sobre a sua experiência em buscar e comprar produtos através dispositivos web (smartphones, computadores)

4.2.1 Se usa celular, como

4.2.2 Se usa computador

4.2.3 Se for através app/webapp ou sites

5. O que seria uma experiência de compra perfeita para você em uma empresa *omnichannel*? Por quê?

5.1 Quais fatores/características são essenciais para ter esta experiência?

APENDICE B – Termo de consentimento livre e esclarecido – TCLE

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada “A Relação Tecnologia-Consumidor: um Estudo Exploratório Qualitativo sobre o Perfil do Consumidor de Varejo *Omnichannel* na Cidade de Uberlândia”, sob a responsabilidade do pesquisador Eduardo Pinheiro Aranda e orientação da Profa. Dra. Verônica Angélica Freitas de Paula.

Nesta pesquisa nós estamos buscando identificar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de Uberlândia na escolha de varejistas *omnichannel*.

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido está sendo apresentado pelo pesquisador Eduardo Pinheiro Aranda antes de iniciar o grupo focal.

Na sua participação, você será perguntado sobre suas percepções acerca dos seus momentos de uso ou intenção de uso dos canais de aquisição de empresas que ofertam produtos através de vários canais de forma simultânea e integrada. É importante destacar que o grupo focal será filmado, gravado e transcrito, com duração estimada de uma hora.

Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade será preservada. Além disso, a entrevista será deletada após transcrição da gravação para a pesquisa.

Você não terá nenhum gasto nem ganho financeiro por participar na pesquisa.

O risco existente consiste na sua identificação. Porém a equipe executora se compromete a manter sigilo absoluto da sua identidade. Somente o pesquisador terá acesso aos dados individualizados e cada pesquisado será identificado por um nome fictício. Os benefícios esperados relacionam-se à consecução dos objetivos propostos.

Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem qualquer prejuízo ou coação. Até o momento da divulgação dos resultados, você também é livre para solicitar a retirada dos seus dados da pesquisa, devendo o pesquisador responsável devolver-lhe o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido assinado por você.

Uma via original deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ficará com você.

Em caso de qualquer dúvida ou reclamação a respeito da pesquisa, você poderá entrar em contato com Eduardo Pinheiro Aranda, telefone (34) 3239-4525, ou no endereço da Universidade Federal de Uberlândia, Av. João Naves de Ávila, nº 2121, Programa de Pós-Graduação em Administração – Campus Santa Mônica, Bloco 5M, Sala 109, Uberlândia/MG, 38400-902.

Você poderá também entrar em contato com o CEP – Comitê de Ética na Pesquisa com Seres Humanos na Universidade Federal de Uberlândia, localizado na Av. João Naves de Ávila,

nº 2121, Bloco A, Sala 224, campus Santa Mônica – Uberlândia/MG, 38408-100, telefone (34) 3239-4131. O CEP é um colegiado independente criado para defender os interesses dos participantes das pesquisas em sua integridade e dignidade e para contribuir para o desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos conforme resoluções do Conselho Nacional de Saúde.

Uberlândia, _____ de _____ de 2019

Eduardo Pinheiro Aranda

Pesquisador

Eu aceito participar do projeto citado acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido.

Participante da Pesquisa