



Fatores que influenciam a compra *omnichannel*: Um estudo exploratório com *omnishoppers* em Uberlândia/MG

Factors influencing *omnichannel* buying: An exploratory study with *omnishoppers* in Uberlândia/MG

Eduardo Pinheiro Aranda

Universidade Federal de Uberlândia - UFU - Brasil
contato@eduardoaranda.com.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5936-4376>

Thalita Emanuelle Farias Bastos

Universidade Federal de Uberlândia - UFU - Brasil
thalita.bastos.adm@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1394-6087>

Vérica Freitas

Universidade Federal de Uberlândia - UFU - Brasil
verica@ufu.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3035-9738>

Veronica Freitas de Paula

Universidade Federal de Uberlândia - UFU - Brasil
veronica@ufu.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1560-614X>

Recebido: 30 Outubro 2021

Revisado: 30 Novembro 2021

Aceito: 09 Março 2022

Resumo

Objetivo: Identificar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de Uberlândia na escolha de varejistas *omnichannel*. **Metodologia/abordagem:** A pesquisa exploratória foi desenhada e realizada por meio de cinco grupos focais com amostra de 22 voluntários entre 18 e 44 anos que possuíam experiência em compras *omnichannel*. **Principais resultados:** Os consumidores que participaram do estudo declararam que algumas das expectativas de compra em empresas *omnichannel* são a confiança na empresa gestora do canal e transportadora (quando não é a mesma empresa), a clareza e qualidade das informações (sobre disponibilidade e estoque de produtos, por exemplo), a possibilidade de arrependimento da compra, preços iguais entre os canais da mesma empresa e, principalmente, a integração perfeita entre os canais. **Contribuições acadêmicas e práticas:** O estudo contribui para ampliar a compreensão teórica do ambiente *omnichannel* sob a ótica do consumidor, considerando sua aceitação e uso de tecnologias. A compreensão da percepção que os consumidores possuem dos canais de compra ofertados por empresas multicanais pode oportunizar o desenvolvimento de melhorias nos canais, melhorar a experiência dos consumidores e criar diferencial competitivo frente aos concorrentes.

Palavras-chave: *omnichannel*; intenção de compra; consumidor; grupo focal.

Abstract

Purpose: Identifying the factors that influence Uberlandia consumers' behavior in choosing *omnichannel* retailers. **Methodology/approach:** The exploratory research was designed and carried out through five focus groups with a sample of 22 volunteers aged from 18 to 44 years old, who had experience in *omnichannel* shopping. **Main results:** Consumers who participated in the study stated that their expectations when buying from *omnichannel* companies include: the trust in the company that manages the channel and, in the carrier (when it is not the same company); clarity and quality of information (such as availability and stock information); possibility of purchase regret; equal prices between channels of the same company; and, above all, seamless integration among channels. **Academic and practical contributions:** the study contributes to broadening the theoretical understanding of the *omnichannel* environment from the consumer's perspective, considering its acceptance and use of technologies. Understanding the consumers' perception about the purchase

channels offered by multichannel companies can provide opportunities to improve the channels and the experience of consumers, as well as create competitive advantage.

Keywords: *omnichannel*; purchase intention; consumer; focus group.

1. Introdução

Omnichannel é uma estratégia do varejo que envolve a sincronia de todos os canais de venda (Mirsch et al., 2015; Mosquera et al., 2017; Gasparin et al., 2018). É um conceito da indústria tecnológica para o comércio, constituindo uma mudança tanto na forma dos consumidores percorrerem o caminho para a compra, quanto no modo das empresas anteciparem e satisfazerem suas demandas (Sousa, 2016).

A característica dominante desse formato é a estratégia centrada no consumidor e na sua experiência de compra, objetivando oferecer ao comprador uma experiência holística, 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 as expectativas de compra do consumidor. Além de lojas físicas e catálogos, o consumidor têm acesso a outros canais: *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 et al., 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) e a utilização depende 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 utilizar as novas tecnologias, as empresas tentam adaptar as tecnologias dos canais de distribuição ao seu processo de trabalho, tendo a adoção pelos consumidores e o uso do *omnichannel* importância crítica (Kazancoglu & Aydin, 2018).

Para Lund et al. (2018), o número de estudos que examinam de que forma o ambiente *omnichannel* é usado pelos consumidores é limitado. Kazancoglu e Aydin (2018) complementam que, embora haja um crescente aumento nos estudos do comportamento do consumidor *omnichannel*, usualmente a compreensão teórica da literatura foca a perspectiva da empresa. Assim, há um gargalo na compreensão da perspectiva do consumidor e a intenção de compra dentro desse novo contexto, ainda mais considerando a aceitação e uso de tecnologias.

Para desenvolver a análise de como a aceitação e uso da tecnologia pode influenciar a intenção de compra, neste artigo foram utilizados estudos que se basearam na teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia (UTAUT) e na teoria estendida para o contexto do consumo, a UTAUT2. Essas teorias objetivam estudar as intenções do usuário em utilizar a tecnologia e o seu comportamento após o uso (Juaneda-Ayensa et al., 2016; Susanto, et al., 2018).

Neste estudo, o foco de investigação científica foram os consumidores de Uberlândia, escolhida devido às suas características e ao potencial do seu mercado consumidor: é a maior cidade do interior de Minas Gerais, com o segundo maior PIB do estado e o quarto maior do interior do Brasil (Uberlândia, 2020), com população estimada de quase 700.000 pessoas.

A cidade possui ainda o maior mercado consumidor do interior de Minas Gerais e está entre as 25 cidades com maior potencial de consumo no Brasil (Uberlândia, 2021). De acordo com Barreto (2018, p. 70), a cidade possui 72 marcas multicanais, sendo, inclusive, o maior centro de distribuição varejista da América Latina, conforme dados da Prefeitura Municipal de Uberlândia.

Portanto, este estudo objetivou identificar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de Uberlândia na escolha de varejistas *omnichannel*. Os objetivos específicos são: identificar as percepções do consumidor em relação às compras *omnichannel* em Uberlândia; identificar os fatores que podem influenciar as intenções de compra nesse ambiente; e identificar as atitudes do consumidor perante a tecnologia.

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

2. Revisão teórica

2.1. *Omnichannel*

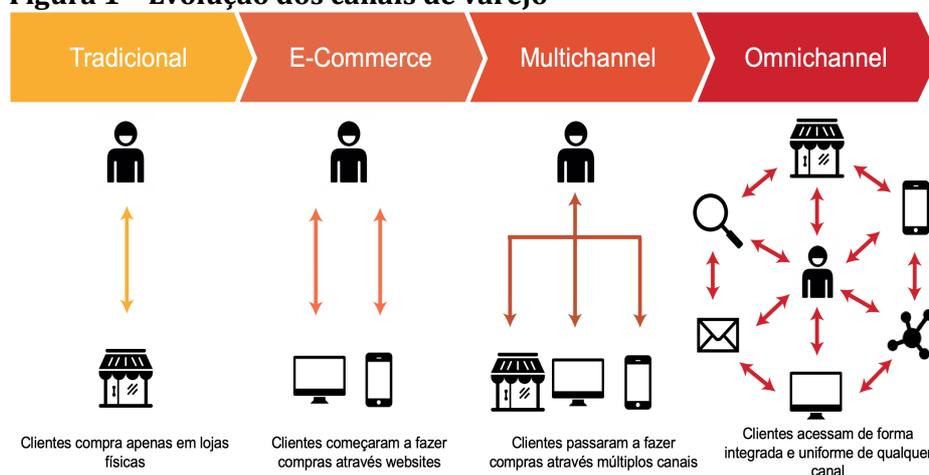
O desenvolvimento e evolução das tecnologias de informação e comunicação possibilitaram o surgimento de novas formas de compra e consumo, além de novos modelos de interação com o consumidor (Christensen & Raynor, 2003; Sousa & Amorim, 2009; Verhoef et al., 2015; Barreto, 2018).

Essas tecnologias criam redes compostas por outras pessoas, empresas e por objetos, deixando os indivíduos imersos no ambiente digital e tornando estratégico para as organizações a adoção dessas tecnologias, diversificando os canais de atendimento e vendas (Verhoef et al., 2007). As transações comerciais passaram de um modelo de canal único, que era o tradicional, com os consumidores comprando diretamente em lojas físicas, para um modelo multicanal, com compra em vários canais (Sousa, 2016).

Hickman et al. (2019) definem *omnichannel* como uma abordagem emergente do varejo resultante da mutabilidade de compras por parte dos clientes, seja em ambientes on-line ou *off-line*, o que traz como consequência a integração contínua dos serviços por parte dos varejistas.

O conceito *omnichannel* pode ser percebido como uma evolução do varejo *multichannel* quanto à integração dos canais, pois enquanto esse modelo implica em uma divisão entre a loja física e a loja on-line, no *omnichannel* os consumidores circulam livremente entre os canais, tudo dentro de um único processo de transação (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Melero et al., 2016), o que constitui uma mudança na forma como as empresas centram suas estratégias no consumidor e em sua experiência de compra. Assim, no varejo *omnichannel* as empresas integram seus canais, alterando a forma como é percorrido o caminho para a compra, buscando antecipar e satisfazer a demanda dos consumidores (Juaneda-Ayensa et al., 2016; Shah et al., 2006; Sousa, 2016). Na Figura 1 são apresentadas as características da evolução dos canais de varejo.

Figura 1 – Evolução dos canais de varejo



Fonte: elaborado pelos autores

Dado que o consumidor está no centro de ação da estratégia *omnichannel*, a tendência para o varejo está na combinação entre o melhor de cada ambiente visando entregar experiências diferenciadas, inusitadas e impactantes (Rigby et al., 2015). Por isso, a importância em investigar o comportamento do consumidor *omnichannel*, especialmente para determinar de que forma suas atitudes em relação à tecnologia influenciam durante o processo nesse novo contexto (Neslin et al., 2014; Verhoef et al., 2015).

2.2. Consumidor omnichannel

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

Esse tipo de consumidor espera um serviço ou experiência consistente, uniforme e integrado, independentemente do canal que usa; 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).

Para Gao et al. (2021) embora uma experiência positiva do cliente seja conhecida por ser uma importante fonte de vantagem competitiva, não está claro como a experiência do cliente pode ser gerenciada de forma eficaz em um ambiente omnichannel.

Trenz (2015) e Gerritsen et al. (2014) apresentam elementos importantes para a percepção de uso dos canais considerando a jornada de compra do consumidor, que inclui a busca por informações do produto, a comparação entre produtos e preços (dos produtos entre si, ao mesmo tempo em que fazem comparações entre as empresas e os canais que oferecem os produtos), a interação/relacionamento do consumidor com o varejista/fabricante, bem como a reputação do vendedor/empresa/canal a ser utilizado.

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).

Desse modo, os consumidores 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, *showrooming*, é 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).

A pesquisa de Goraya et al. (2022) comprovou empiricamente que a integração do canal afeta significativamente as preferências de canal dos consumidores. Quach et al. (2016) demonstram que a consistência do serviço influencia na fidelidade do cliente. Além disso, o comportamento de *showrooming* e o uso do serviço com base na localização possuem relação com a consistência do serviço.

Conforme Juaneda-Ayensa et al. (2016), um *omnishopper* pode pesquisar as características de um produto usando um aplicativo móvel, comparar preços em vários sites por meio 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. Para que o consumidor possa interagir em diversos canais, inclusive os digitais, é necessário que ele tenha acesso e possua bom relacionamento com os dispositivos eletrônicos e a internet, pois a forma como ele se relaciona com a tecnologia poderá impactar sua utilização dos canais.

Zhang, Ren, Wang e He (2018) afirmam que o empoderamento do consumidor, com o fornecimento de opções para aumentar a probabilidade da tomada de decisões de compra, afeta a confiança e satisfação dos consumidores em relação às suas experiências e intenções de compra.

2.3. Modelos de uso e adoção de tecnologia para comprador omnichannel

Há modelos que buscam explicar o comportamento do usuário perante o uso e a adoção de tecnologia, como o Modelo de Aceitação de Tecnologia – TAM (Davis et al., 1989) e o Modelo Estendido da Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT2) (Venkatesh et al., 2012). Berg e Tornblad (2017) utilizaram o modelo TAM (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) para investigar os direcionadores da intenção de compra no contexto *omnichannel*. Lawry e Choi (2013) utilizaram o modelo UTAUT2 (Venkatesh et. al, 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). Esse 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 UTAUT2 foi desenvolvida a partir da revisão e consolidação dos construtos de oito modelos que pesquisas anteriores empregaram 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 (Juaneda-Ayensa et al., 2016; Susanto et al., 2018).

O modelo UTAUT2 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 (Juaneda-Ayensa et al., 2016; Susanto et al., 2018).

Nessa 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. Esse estudo gerou doze (12) categorias/variáveis, sendo seis variáveis predeterminadas do modelo UTAUT2: "expectativa de desempenho"; "expectativa de esforço"; "condições facilitadoras"; "motivação hedônica"; "hábito"; e "preço", que afetaram as intenções de compra em relação às compras *omnichannel*. As demais seis categorias/variáveis que foram adicionais são: "confiança percebida"; "fatores situacionais"; "risco percebido"; "ansiedade"; "necessidade de interação"; e "preocupação com a privacidade".

Com base nesses estudos, pode-se perceber 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 artigo, como o uso de dispositivos eletrônicos com acesso à internet que propiciem o relacionamento entre consumidores e empresas. O ponto de partida para a análise dos dados coletados nos grupos focais do presente estudo baseou-se nas categorias oriundas de Kazancoglu e Aydin (2018), conforme descrito na próxima seção.

3. Método de pesquisa

Foi realizada pesquisa exploratória, qualitativa, centrada no consumidor, com o objetivo de identificar as percepções, bem como os fatores que impactam o comportamento do consumidor *omnichannel* em Uberlândia/MG (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Na pesquisa qualitativa pode-se aprofundar os questionamentos, interpretar e compreender a realidade em que o objeto de pesquisa está inserido (Bauer & Gaskell, 2002; Flick, 2009). Dessa forma, esse tipo de pesquisa busca compreender a realidade estudada de forma profunda e particular (Richardson, 2012).

Foi utilizada abordagem qualitativa do tipo grupo focal, que 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, atitudes e reações de um modo específico (Gatti, 2005).

O uso do grupo focal é particularmente apropriado quando o objetivo é explicar de que maneira as pessoas consideram uma experiência, uma ideia ou um evento, considerando 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 (Vergara, 2005). Dessa maneira, considerando que o universo desta pesquisa é limitado ao consumidor que tenha tido a experiência de consumo on-line em empresas que tenham também loja física em Uberlândia/MG, com o objetivo de obter suas percepções quando da utilização dos diferentes canais de varejo, foi definida a realização dos grupos focais, conforme Kazancoglu e Aydin (2018).

A formação do grupo focal foi intencional havendo dois pontos de semelhança entre os participantes: terem efetuado compra por meio de dispositivos eletrônicos em empresas que possuem loja física em Uberlândia/MG; e ter idade mínima de 18 anos.

Foram realizados cinco grupos focais com quatro a seis participantes cada, 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 todas as sessões foram facilitadas por um dos autores. Na realização da pesquisa, os grupos foram gravados em vídeo e áudio, mediante a concordância dos participantes (Gatti, 2005; Kazancoglu & Aydin, 2018) e assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido, sendo garantida a confidencialidade dos participantes.

Para a análise dos dados foi utilizada a análise de conteúdo, que é "[...] uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema" (Vergara, 2005, p.15). Esse método possui um conjunto de técnicas de análise de comunicações, utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, com o objetivo de ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados (Bardin, 2016; Mozzato & Grzybovski, 2011). 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. As diferentes fases da análise de conteúdo organizam-se em torno de três polos cronológicos: 1) pré-análise; 2) exploração do material; e 3) tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (Bardin, 2016).

Assim, a análise dos dados obtidos nesta pesquisa foi efetuada da seguinte forma: primeiro a gravação de vídeo/áudio de cada grupo focal foi ouvida e transcrita como um relato integral. Depois, a transcrição foi lida para identificar e extrair conceitos comuns. Esses 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 facilitador durante as entrevistas foram utilizadas durante a transcrição das gravações em forma escrita, para garantir a validade interna e a credibilidade. Foram utilizadas citações diretas das falas dos participantes para garantir a validade (Gatti, 2005).

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 era esperada a obtenção de subsídios suficientes para identificar as percepções do consumidor em relação às compras *omnichannel* em Uberlândia.

Esta pesquisa utilizou os temas oriundos das variáveis de Venkatesh et al., (2012) e Kazancoglu e Aydin (2018) para a proposta inicial de categorização dos dados coletadas nos grupos focais, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 – Temas iniciais sugeridos para o grupo focal

Tema	Descrição
Expectativa de Desempenho	Grau em que o uso de diferentes canais / tecnologias durante as compras proporcionará aos consumidores benefícios
Expectativa de Esforço	Grau de facilidade associado ao uso pelos consumidores de diferentes pontos de contato durante a compra
Influência Social	De que forma os consumidores percebem que pessoas importantes para eles (família, amigos, modelos) acreditam que devem usar canais diferentes, dependendo de suas necessidades
Condições Facilitadoras	Grau em que uma pessoa acredita que existe uma infraestrutura organizacional e técnica para apoiar o uso do sistema
Motivação Hedônica	Diversão ou o prazer derivado do uso de uma tecnologia
Preço	Custos x benefícios percebidos pelos consumidores
Hábito	Medida em que as pessoas tendem a realizar comportamentos automaticamente por causa da aprendizagem.
Confiança percebida	Crença subjetiva dos consumidores de que a parte oposta cumprirá suas responsabilidades.
Fatores situacionais	Baseados na mudança de comportamento do consumidor, dependendo do tempo e lugar.
Risco percebido	Incertezas quanto ao resultado do uso e aquisição por meio dos canais
Ansiedade	Reações ansiosas ou emocionais quando se trata de realizar um comportamento.
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

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

Dessa forma, a construção dos temas e categorias com a finalidade de analisar a percepção dos consumidores quanto à utilização de *omnichannel* foi baseada 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*.

4. Resultados

Todos os participantes do grupo focal, 11 mulheres e 11 homens, com idades entre 18 e 44 anos, possuíam ensino médio completo, sendo 72,73% estudantes (31,82% de graduação e 40,91% de Pós-graduação). Quanto ao estado civil, 72,73% da amostra era solteira; 22,73%, casada; e 4,55% divorciada. Em termos de renda, 27, 27% estavam na faixa de R\$ 955 a R\$ 1.908 e 31,82% entre R\$

4.771 e R\$ 9.540. Todos os entrevistados possuíam *smartphone* com acesso à internet e somente dois entrevistados não possuíam *notebook*. Os principais produtos que os participantes informaram buscar em empresas *omnichannel* foram relacionados a vestuário, artigos esportivos, eletrodomésticos, eletrônicos, livros, medicamentos e itens de supermercado. Para que não fossem identificadas as pessoas entrevistadas e para facilitar a apresentação dos resultados, foram utilizados códigos para identificação de cada entrevistado, conforme demonstra a Tabela 2, resguardando o anonimato.

Tabela 2 – Codificação dos participantes

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: Dados da 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, pode-se confirmar alguns benefícios propostos anteriormente por Venkatesh et al. (2012) e Kazancoglu e Aydin (2018), e identificar novos fatores que reforçam as categorias existentes. Os temas encontrados por meio dos grupos focais são apresentados na Tabela 3.

Os temas apresentados na Tabela 3 são diferentes dos de Kazancoglu e Aydin (2018) nos seguintes pontos: “motivação hedônica”, oriundo do modelo UTAUT2 (Venkatesh et al. (2012), foi retirado por não ter sido observado no discurso dos participantes deste estudo; o tema “influência social” foi acrescentado, pois, embora seja uma constante do modelo, não foi apresentado no estudo de Kazancoglu e Aydin (2018) – e foi observado nos grupos focais deste estudo, conforme ilustra a Figura 2:

Tabela 3 – Temas que podem impactar a intenção de compra do consumidor omnichannel

Temas
Expectativa de Desempenho
Expectativa de Esforço
Condições Facilitadoras
Influência Social
Hábito
Preço
Fatores Situacionais
Necessidade de Interação
Ansiedade
Confiança Percebida

Fonte: Dados da pesquisa, com base em Kazancoglu e Aydin (2018)

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 influenciadores na intenção de compra do consumidor *omnichannel*, neste estudo houve omissão e/ou fusão de alguns desses itens devido às percepções dos participantes (Venkatesh et al., 2003; Ling et al., 2011; Zhou, 2013; Herhausen et al., 2015; Demoulin & Djelassi, 2016; Berg & Tornblad, 2017; Susanto et al., 2018).

Figura 2 – Temas englobados em cada modelo

UTAUT2	Kazancoglu e Aydin (2018)	Achados desta pesquisa
Expectativa de Desempenho	Expectativa de Desempenho	Expectativa de Desempenho
Expectativa de Esforço	Expectativa de Esforço	Expectativa de Esforço
Condições Facilitadoras	Condições Facilitadoras	Condições Facilitadoras
Motivação Hedônica	Motivação Hedônica	x (retirada <i>Motivação Hedônica</i>)
Preço	Preço	Preço
Hábito	Hábito	Hábito
Influência Social	x (retirada <i>Influência Social</i>)	<i>Influência Social (oriunda do UTAUT2)</i>
	Confiança Percebida	Confiança Percebida
	Fatores Situacionais	Fatores Situacionais
	Risco Percebido	x (retirado <i>Risco Percebido</i>)
	Ansiedade	Ansiedade
	Necessidade de Interação	Necessidade e Interação
	Preocupação com a Privacidade	x (retirada <i>Preocupação com a Privacidade</i>)

Fonte: elaborada pelos autores

Dentre essas 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.

Os fatores mapeados nos grupos focais apresentam o motivo pelo uso e adoção dos canais que motivam os consumidores na escolha de uma marca em detrimento da outra e suas atitudes perante a esses fatores e a tecnologia (canais digitais). Com isso, os temas abordados podem ser compreendidos de duas formas: 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.

O fator “expectativa de desempenho” impacta na intenção de compra e na jornada dentro do ambiente *omnichannel*, segundo Venkatesh *et al.* (2003) e Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2014). 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 4.

Tabela 4 – Temas e conceitos propostos neste estudo

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
	Sistema de pagamento
Condições facilitadoras	Disponibilidade de produto
	Transporte e entrega de mercadoria
Influência Social	-
Hábito	-
Preço	Preço do frete
	Preço do produto
	Grupos de produtos
Fatores situacionais	Urgência e necessidade de produtos
	Localização do consumidor
Necessidade de interação	Experimentar produto
Ansiedade	-
	Segurança do sistema
	Confiança na empresa de transporte
Confiança percebida	Reputação da marca gestora do canal
	Risco percebido
	Preocupação com a privacidade

Fonte: Dados da pesquisa, com base em Kazancoglu e Aydin (2018)

Em relação à “expectativa de velocidade”, muitos participantes têm opiniões positivas sobre as experiências em empresas *omnichannel*, sendo que para esses consumidores a velocidade seria para efetivar transações nos canais e receber o produto. A “expectativa de benefício” observada nos grupos focais pode ser dividida em duas frentes: benefícios do uso de canais de empresas *omnichannel*; uso de um canal em detrimento do outro (*on-line* e *offline*) no momento de busca, durante a aquisição e após a efetiva compra.

Um outro benefício apontado pelos entrevistados, que direciona o consumidor para a compra em canais digitais (não importando se a empresa é *omnichannel* ou não), é um aspecto definido pela legislação brasileira: o consumidor, quando da aquisição via 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 em lojas físicas. Destarte, mesmo que a empresa seja *omnichannel*, esse é um aspecto legal que pode direcionar às compras *on-line*.

As buscas e aquisições efetuadas por intermédio 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.

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) Para Kazancoglu e Aydin (2018), esse tema é composto pelos conceitos de “facilidade de uso” e “uso esperado do sistema”, renomeado neste trabalho para “expectativa de uso do sistema”, conforme apresentado na Tabela 4.

Alguns entrevistados abordaram a diferença em suas percepções de esforço entre os canais digitais, ou seja, a “facilidade de uso” foi percebida pelos participantes como o uso de *notebook* ao invés de *smartphones*, devido ao tamanho da tela para visualização dos preços e características dos produtos.

Em relação à “expectativa de uso do sistema”, segundo os participantes, deve ser clara, fácil e objetiva. Dentre as expectativas esperadas para uso do sistema 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.

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

Nessa análise não foi utilizada a categoria “problema de leitura de código de barras” por não ter havido menção a esse tipo de situação pelos 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 essas 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 das falas dos entrevistados.

O sistema de pagamento pode influenciar a escolha do canal, a forma de pagamento e até a possibilidade de compras futuras, segundo os entrevistados. Em relação à disponibilidade do produto, a maioria dos participantes teve problemas para acessar produtos por meio de compras *omnichannel*.

O tema “influência social” é a medida em que os consumidores percebem que as pessoas que são importantes para eles (família, amigos, modelos, dentre outros) acreditam que devem usar canais diferentes, dependendo de suas necessidades. A influência social, sendo 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 et al., 1989; Moore & Benbasat, 1991). 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 por terem usado a tecnologia (Venkatesh et al., 2003).

O tema “hábito” representa a tendência em realizar determinados comportamentos automaticamente (Limayem et al., 2007) por causa da aprendizagem (Venkatesh et al., 2012) e afeta a intenção de compra (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014). Para sete participantes (P02-M34, P04-M20, P05-F22, P11-F18, P22-F27, P19-M18 e P20 -F20) fazer compras em uma loja física é uma necessidade, enquanto para outros sete (P01-F33, P03-M44, P08-M29, P09-F40, P10-F32, P15-F24 e P16-M31) o canal de compras que usam pode mudar dependendo da situação.

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). Nesse trabalho, o preço foi composto por “preço do produto” e “preço do frete”, pois o valor desse último mostrou-se, por meio 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, eles relataram ter encontrado preços diferentes da loja física para a loja on-line, mesmo sendo na mesma empresa. Outrossim, o preço para entregar os produtos (frete) foi considerado pelos entrevistados um fator relevante para a escolha e aquisição dos produtos.

“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). Verifica-se na Tabela 4 que 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 escolher 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.

Os entrevistados ressaltaram que a necessidade do produto e a urgência podem, além de direcionar o canal para aquisição, gerar a possibilidade de pagar mais pelo produto, mesmo sabendo que por outro canal seria mais barato. Outra questão apontada diz respeito à localização, que impacta na preferência para escolha dos canais para pesquisa, aquisição e entrega dos produtos.

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, como a variedade de opções, informação sobre produtos e opiniões de outros consumidores; e das vantagens das lojas físicas, como a capacidade de ver, tocar ou experimentar os produtos e receber atendimento pessoal. Os entrevistados P03-M44, P08-M29, P11-F18 e P19-M18 mostraram interesse pelo atendimento pessoal, enquanto os entrevistados P01-F33, P04-M20, P10-F32, P14-M26 e P18-M32 preferem não ter nenhum tipo de contato humano a não ser que seja realmente necessário.

O tema “ansiedade” reflete as 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 decorrente da expectativa de recebimento do produto adquirido, ou em função de 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.

A “confiança percebida” simboliza a crença subjetiva dos consumidores de que a parte oposta cumprirá suas responsabilidades. Isso é crítico, especialmente em situações em que os consumidores sentem 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). Pode-se verificar na Tabela 4 que 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”.

Para os entrevistados, a “segurança do sistema” pode suscitar confiança e conseqüentemente impacta na intenção de uso dos canais. A “confiança” na empresa de transporte também apresenta papel importante quanto à intenção de uso e compra por meio 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 ser perdidos ou danificados durante a entrega pela empresa.

Além da qualidade do produto e preço, outro aspecto importante no mapeamento pelos entrevistados foi a “reputação da marca gestora do canal”. É perceptível que a confiança em uma loja é uma preocupação significativa para os participantes para utilizar os canais de compras de uma marca. O risco percebido, conforme relatado por Kwon e Lennon (2009) e Herhausen et al. (2015), influencia as preferências de canal de compras dos consumidores. Segundo Ling et al. (2011), não há um consenso na literatura sobre a relação entre risco percebido e confiança on-line. Segundo os autores, há estudos que apregoam uma correlação positiva e de antecedência (risco como antecedente da confiança percebida) enquanto outros afirmam haver relação de consequência (a confiança seria um antecedente do risco percebido, ou seja, os consumidores perceberiam menores riscos ao se relacionar com lojas que já confiam) (Carvalho et al., 2012).

A “preocupação com a privacidade” é referente à percepção dos consumidores sobre a 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).

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 esse modelo objetivando verificar a intenção de compra em canais *omnichannel*. Neste trabalho, os grupos focais confirmaram temas sugeridos por Kazancoglu e Aydin (2018), mas, por outro lado, descobriu-se aspectos inerentes a Uberlândia, por possuir características únicas do interior do Brasil.

Embora Uberlândia seja um dos maiores centros de distribuição do Brasil, ela está localizada no interior de Minas Gerais, o que, segundo a percepção dos entrevistados, faz com que a integração dos canais não seja tão fácil, principalmente quando não há operação do canal (ou da empresa que vende o

produto a ser adquirido) na cidade, impactando, dessa forma, a experiência do consumidor. Outrossim, a disponibilidade de produtos é um fator que impacta a percepção dos consumidores, motivando o uso de outros canais, assim como empresas que não possuem loja física no local. Outros fatores citados pelos entrevistados que afetam a percepção são valor e prazo de entrega.

Os fatores elencados anteriormente demonstram os principais fatores percebidos pelos entrevistados que motivam, direcionam e intencionam os consumidores *omnichannel* quanto ao uso dos canais e compra por intermédio deles. Dadas as diferenças nos diversos tipos de perfis abordados nos grupos focais, foram elencadas outras características que, para esses consumidores, tornariam perfeita a sua experiência de compra em empresas *omnichannel*.

Para o entrevistado P10-F32, ter mais clareza das informações seria um diferencial, por sua vez, o entrevistado P17-M26 destaca a perfeita integração entre os canais, com a possibilidade de verificar a disponibilidade do produto pelo site, realizar a compra on-line e ter a opção de retirar na loja ou receber em casa, com a apresentação em tempo real de informações sobre disponibilidade e estoque. Ademais, o preço igualitário entre os canais foi citado pelo participante como representando uma expectativa na experiência de compra *omnichannel*, conforme cita Gao et al., (2021), em um contexto omnicanal, a incongruência da experiência do cliente tem um efeito negativo na retenção de clientes, mas a transparência, a conveniência e a fluidez do canal podem efetivamente mitigar esse efeito negativo.

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 omnicanalidade.

5. Considerações finais e implicações teóricas e práticas

Este trabalho objetivou identificar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de Uberlândia/MG na escolha de varejistas *omnichannel*, além de identificar os fatores que influenciam na intenção de compra e o impacto da tecnologia nessas escolhas.

A pesquisa alcançou os seus objetivos ao descrever as principais percepções do consumidor em relação às compras *omnichannel* na referida cidade e identificar os fatores que influenciam as intenções de compra, demonstrando alinhamento entre os objetivos propostos.

O primeiro objetivo específico proposto permitiu identificar as percepções do consumidor em relação às compras *omnichannel* em Uberlândia. Os resultados apontaram: falta de integração entre canais, 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 de uso de canais digitais principalmente para pesquisa/busca e compra de itens, no entanto com a opção pela retirada dos produtos em loja física.

O segundo objetivo específico buscava a identificação dos fatores que pudessem influenciar as intenções de compra no ambiente *omnichannel*. 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, e outros não.

O terceiro objetivo específico propôs identificar as atitudes do consumidor perante a tecnologia. Observou-se que fatores relacionados principalmente à segurança quanto ao uso de tecnologias estão superados pelos usuários entrevistados (atitude perante a tecnologia), ou seja, eles confiam nos sistemas e em seu conhecimento quanto ao uso e compra através de diferentes canais. Esse resultado pode ser decorrente do perfil pré-definido para os participantes dos grupos focais, “consumidores que possuem experiência *omnichannel*”. Pode-se notar também que os entrevistados indicam variação no uso dos dispositivos (computadores e smartphones), principalmente por questões de facilidade de uso (smartphone em qualquer lugar e em qualquer momento) ou por tamanho de dispositivo (preferência pelo computador em função do tamanho da tela, o que facilita na comparação de produtos, por exemplo).

Um ponto observado durante os grupos focais foi a importância dos aspectos legais quanto ao uso e escolha de determinados canais. Por exemplo, o prazo legal para arrependimento de compras efetuadas via e-commerce, que não está estabelecido em lei para compras em lojas físicas mesmo que a empresa seja autodeclarada *omnichannel*, ou seja, para alguns consumidores, segundo a opinião dos entrevistados, devido ao tipo de produto, complexidade ou mesmo preço, a legislação motiva a escolha pelo canal digital.

Um ponto interessante a ser enfatizado é que 18 dos 22 entrevistados desconheciam o termo *omnichannel* antes da participação na pesquisa, mesmo possuindo perfil de consumidor que transita entre diferentes canais durante o processo de compra.

Este artigo, a partir dos resultados obtidos nos grupos focais e considerando a percepção dos consumidores entrevistados, confirmou alguns temas e categorias e propôs alterações em relação ao estudo de Kazancoglu e Aydin (2018). Além disso, o estudo propicia nova discussão sobre as organizações efetivamente operarem no formato *omnichannel*, podendo indicar para pesquisas futuras a verificação de fatores que podem interferir nessa operacionalização, como a questão da regionalidade e localização.

Os resultados também instigam novos questionamentos e reflexões sobre os motivos para essa aparente falta de integração entre os canais, como: verificar se isso ocorre em outras regiões; motivos para que isso ocorra; lacuna na interpretação das empresas sobre o conceito de *omnichannel*, dentre outros tópicos que podem ser investigados. Outrossim, é sugerido replicar a pesquisa em outras regiões e comparar os resultados, analisando, inclusive, a relação entre as variáveis, além de aumentar a amostra e diversificar o perfil dos entrevistados.

Referências

- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. 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>
- Berg, U. & Tornblad, J. (2017). *Decorating omnichannels: Shedding light on the consumer perspective on omnichannel behavior*. (Dissertação de Mestrado), Uppsala University. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1115471&dsid=5906>
- 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, C. M., & Raynor, M. E. (2003). *The Innovator's Solution, Creating and Sustaining Successful Growth*. Harvard Business School Press, Boston, MA. p. 288.
- 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>
- 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>
- Carvalho, J. D. S. D. de, Silva, W. V. da, Del Corso, J. M., & Tortato, U. (2012). Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: estudo das dimensões do risco percebido. *Revista Sociais e Humanas*, 25(2), 253-272. <https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/2819>
- 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>
- 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>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an introduction to Theory and Research*. Addison Wesley Publishing Company, Recuperado de <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>. Acesso em 30/04/2019.
- Flick, U. (2009) *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3ed. Porto Alegre: Artmed.
- 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)
- Gao, W., Li, W., Fan, H., & Jia, X. (2021). How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102487.
- 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
- Goraya, M. A. S., Zhu, J., Akram, M. S., Sharref, M. A., Malik, A., & Bhatti, Z. A. (2022). The impact of channel integration on consumers' channel preferencer: do showrooming and webrooming behaviors matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102130>
- 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>
- Hickman, E., Kharouf, H., & Sekhon, H. (2019). An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 1-23. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1694562>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murilloo, 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 omnichannel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959-976. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0074>
- 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
- 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*, 31(4), 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., Añaña, E. S., & 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.
- 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.
- 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>
- Mozzato, A. R. & Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 15, 731-747.
- 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>
- 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/IEC1086-4415180400>
- 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>

- Quach, T. N., Thaichon, P., & Jebarajakirthy, C. (2016). Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 29, 104-113.
- 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.
- 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), 842e851. <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>
- 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>
- Susanto, H., Suchahyo, 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). Fundação Getúlio Vargas. <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/18491>
- Trenz, M. (2015). *Multichannel commerce: a consumer perspective on the integration of physical and electronic channels*. Progress in IS. Springer International Publishing.
- Uberlândia (2021). Uberlândia está entre as 25 cidades do Brasil com maior potencial de consumo. Página na internet da Prefeitura Municipal de Uberlândia. Notícias, 19 de maio de 2021. Recuperado de <https://www.uberlandia.mg.gov.br/2021/05/19/uberlandia-esta-entre-as-25-cidades-do-brasil-com-maior-potencial-de-consumo/>
- Uberlândia (2020). Uberlândia tem o 4º maior PIB entre municípios do interior do Brasil. Página na internet da Prefeitura Municipal de Uberlândia. Notícias, 16 de dezembro de 2020. Recuperado de <https://www.uberlandia.mg.gov.br/2020/12/16/uberlandia-tem-o-4o-maior-pib-entre-municipios-do-interior-do-brasil/>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 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*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vergara, S. C. (2005). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Editora Atlas.
- 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>
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omnichannel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193.
- 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>