

**ESTUDO COMPARATIVO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO ENTRE
CANAIS ON-LINE E OFF-LINE DOS ALUNOS DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO/FEAC/UPF¹**

Caroline de Oliveira Kemmerich²

RESUMO

O objetivo do presente estudo é analisar comparativamente como se comportam os alunos de Administração da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis (FEAC), da Universidade de Passo Fundo quanto as opções de compra entre canais on-line e off-line. Quanto aos procedimentos metodológicos, este estudo classifica-se como uma pesquisa descritiva e quantitativa. O instrumento de pesquisa foi aplicado a partir da ferramenta on-line do Google Forms, disseminada para o público alvo via e-mails e por meio da rede social de mensagens instantâneas WhatsApp, cujo retorno foi de 106 respostas. Os dados obtidos foram agrupados e submetidos a uma análise estatística simples, por meio da qual tornou-se possível calcular porcentagens. Como resultados, o estudo apontou que os principais fatores mencionados no processo de escolha entre loja física e virtual são: preço, segurança, recebimento rápido do produto, variedade e economia de tempo. Além disso, constata-se a influência da internet nas compras no comércio tradicional (off-line), visto que os avaliados possuem o hábito de buscar informações em canais on-line antes de comprar em lojas físicas, bem como, o inverso também ocorre, dado que os avaliados visitam lojas físicas antes de comprar on-line.

Palavras-chave: Canal off-line. Canal on-line. Fatores de Influência. Hábitos de compra. Universitários.

ABSTRACT

The objective of the present study is to comparatively analyze how Business Administration students from the Faculty of Economic, Administrative and Accounting Sciences (FEAC), from the University of Passo Fundo, consider the purchase options between online and offline channels. As for the methodological procedures, this study is classified as a descriptive and quantitative research. The survey instrument was applied using the Google Forms online tool, disseminated to the target audience via e-mails and through the social network of instant messages WhatsApp, whose return was 106 responses. The obtained data were grouped and submitted to a simple statistical analysis, through which it became possible to calculate percentages. As a result, the study pointed out that the main factors mentioned in the process of choosing between physical and virtual stores are: price, security, quick product receipt, variety and time savings. In addition, the influence of the internet on purchases in traditional commerce (offline) is verified, since the evaluated ones have the habit of searching for information in

¹ Trabalho de Estágio supervisionado, desenvolvido sob orientação da Professora Cassiana Maris Lima Cruz.

² Acadêmica do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail: 169492@upf.br

online channels before buying in physical stores, as well as, the reverse also occurs , given that appraisers visit physical stores before buying online.

Key-words: Offline Channel. Online Channel. Influence Factors. Buying Habits. College Students.

1 INTRODUÇÃO

Diante de fatores como a expansão tecnológica e a globalização, a sociedade está inserida em um sistema digital complexo, em que a tecnologia da informação é considerada um dos pilares do desenvolvimento global, especialmente por sua contribuição na construção do conhecimento. Todavia, com a massificação dos recursos digitais, especialmente a internet, após a revolução tecnológica, que passou a ser vista como meio efetivo de comunicação e negócios mercadológicos, o espaço digital tornou-se um dos métodos mais promissores do marketing, e todo esse cenário impactou o seu modelo tradicional (SILVA; SOUZA; MENDES, 2019).

Perante essas transformações, os canais e estratégias de marketing, vêm modificando-se em consonância com o comportamento do consumidor. Desse modo, o caminho do consumidor foi alterado com a intensificação da conectividade e mobilidade. Os consumidores dispõem de menor tempo para examinar e avaliar marcas. São altamente conectados e alternam de um canal ao outro, do on-line para o off-line, e vice-versa. A partir dessas características, a percepção é que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências on-line e off-line (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 34-39).

O consumidor moderno é mais maduro, crítico e racional com maior poder em mais ferramentas para análise instantânea de ofertas, o que faz sua escolha ser rapidamente baseada em comparativos especialmente, indicações compartilhando amplamente suas experiências (ROCHA; TREVISAN, 2020, p. 182), passando assim, a ser mídia ativa de comunicação, buscando conselhos e avaliações tanto on-line como off-line (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 28-29). Além disso, tendem a ser menos leais. Estudos da Nielsen (2019) apontam que apenas 5% dos consumidores são super leais a produtos, marcas e bandeiras varejistas.

Em meio ao panorama da economia digital, e em um mundo cada vez mais conectado, a interação digital sozinha não é mais suficiente, o posicionamento no off-line garante grande

diferenciação para a marca, além de ser imprescindível uma personalidade autêntica (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 63).

Desse modo, esse estudo apresenta a seguinte problemática de pesquisa: Como se comportam os alunos do curso de Administração/FEAC/UPF quanto as opções de compra entre canais on-line e off-line?

Para tanto, definiu-se como objetivo geral desse estudo analisar comparativamente como se comportam os alunos do curso de Administração/FEAC/UPF quanto as opções de compra entre canais on-line e off-line. Como objetivos específicos: (i) Identificar quais são os fatores que influenciam na decisão de compra entre canal físico e virtual dos alunos; (ii) Conhecer a percepção dos alunos quanto aos canais de compra; (iii) Compreender os hábitos dos alunos relacionando aos dois canais de compra.

Solomon (2016, p. 8), justifica o estudo do comportamento do consumidor relacionando ao conceito elementar de marketing, o qual expõe que as empresas existem para satisfazer necessidades, e somente conseguem isso, quando compreendem as pessoas ou as organizações que usarão os produtos e serviços ofertados.

Diante disso, a escolha pelo estudo desse tema justifica-se pela importância de conhecer o comportamento de consumo e hábitos do consumidor, além de suas percepções, tanto no ambiente físico, quanto no virtual, verificando a influência dos multicanais na jornada de compra, bem como, os motivadores da compra, levando em consideração a seleção do canal. Visando contribuir para uma análise do perfil comportamental de consumo do consumidor, para que organizações possam utilizar como embasamento para a personalização de ações e criação de estratégias assertivas, direcionando seus esforços de marketing, para melhores resultados e satisfação de necessidades dos clientes, identificando oportunidades no relacionamento entre lojas físicas e virtuais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Essa revisão teórica aborda os principais temas que servem de base para a compreensão das variáveis e fatores referentes à escolha entre os canais de compra, evolução dos canais de marketing, varejo tradicional e varejo on-line, bem como as influências no comportamento de compra do consumidor.

2.1 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE CANAIS DE MARKETING NO VAREJO - MULTICANAL E OMNICHANNEL

Coughlan et al. (2012, p. 20) afirmam que “Canal de marketing é um conjunto de organizações interdependentes, envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo”, assim sendo, para satisfazer os usuários finais de mercado, cada membro do canal depende dos outros para fazer seu trabalho.

Conforme Keegan (2005, p. 301), o propósito dos canais de marketing é criar utilidade para os clientes, visto que as utilidades podem ser fonte básica de vantagem competitiva e valor de produto, escolher uma estratégia de canal é uma das decisões estratégicas-chave que o gerenciamento de marketing deve fazer.

Em se tratando da evolução de canais de marketing no varejo, vale destacar o varejo multicanal. Logo, varejo multicanal é um conjunto de atividades envolvidas na venda de mercadorias ou serviços através de mais de um canal, onde, no entanto, os consumidores não conseguem interagir entre canais, ou seja, não há conexão entre cada ponto de contato, e o varejista não detém controle sobre a integração dos canais (BECK; RYGL, 2015). Por outro lado, costuma-se dizer que omnichannel é a evolução do conceito de multicanal, que integra de forma geral todos os canais de contato da empresa com seus clientes, a fim de proporcionar melhores experiências de compra (MOLA; ROCHA, 2018, p. 103), sendo que o varejista detém controle total sobre a integração dos canais (BECK; RYGL, 2015).

2.1.1 Varejo no Contexto Brasileiro

Define-se varejo como “as atividades envolvidas na venda de produtos e serviços a consumidores finais para consumo pessoal” (COUGHLAN et al., 2012, p. 324). Kotler e Keller (2012, p. 482) consideram que qualquer organização que venda diretamente para os consumidores finais, seja ela um fabricante, um atacadista ou um varejista, pratica o varejo.

Em relação ao varejo no contexto brasileiro, Mattar (2019, p. 11) explana que “foi sendo implementado copiando experiências bem-sucedidas no exterior e, gradualmente, foi moldando-se às características do mercado”.

Além disso, Mattar (2019, p. 16) afirma que o varejo brasileiro tem apresentado grandes transformações nos últimos anos resultante do surgimento e adoção de novas tecnologias de informatização e telecomunicações, além do desenvolvimento de novas estratégias competitivas. Todavia, em virtude das crises que abalaram o país, a atual situação sinaliza uma

estagnação do crescimento econômico e uma redução nas atividades comerciais. Diante disso, os consumidores estão mais sensíveis aos preços e os varejistas ao controle de custos. Assim, a permanência no mercado exigirá estratégias de aumento da competitividade.

Segundo um estudo desenvolvido pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) (2019), de acordo com os dados oficiais do IBGE, em 2018 o consumo das famílias, principal referência da mensuração do impacto do varejo na movimentação econômica no país, alcançou R\$ 4,25 trilhões, que representava 62,5% do Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 6,8 trilhões em 2018.

Como destaca Marangoni (2019, p. 91) o varejo está mudando da venda de apenas produtos para um serviço de orientação, direcionado em auxiliar os consumidores a escolherem melhor produtos e serviços. Pressupondo, desse modo, a compreensão de que o varejo muda o foco principal das transações para trabalhar a entrega e a experiência de consumo.

2.1.2 Varejo Tradicional/Off-line

As lojas de varejo se apresentam de diversos formatos e tamanhos e novos tipos de varejo estão sempre surgindo. Os principais tipos de varejistas podem ser classificados em lojas de especialidade, lojas de departamento, supermercados, lojas de conveniência, lojas de fábrica, entre outros (ZAMBERLAN; SPAREMBERGER, 2019, p. 14).

No varejo tradicional, com loja física, ter a loja localizada de forma conveniente ao seu público-alvo é um fator decisivo de sucesso. E em vista disso, os varejistas precisam tomar decisões relacionadas ao mercado geográfico, que envolvem a abrangência de atratividade de clientes, cobertura desejada do mercado, e a localização (MATTAR, 2019, p. 49).

Além disso, no varejo tradicional com loja física, o ambiente da loja é um dos grandes influenciadores do comportamento de compra do consumidor. A imagem do varejista está intimamente ligada a atmosfera que consegue criar para a loja, visto que a atmosfera refere-se ao conjunto de características físicas utilizadas para criar sentimentos, emoções e percepções de uma loja junto aos consumidores (MATTAR, 2019, p. 494).

De acordo com Marangoni (2019, p. 92), com a crescente utilização dos aplicativos móveis no varejo, as lojas incentivam o uso de smartphones para aperfeiçoar a coleta de dados e a experiência dos consumidores, e em compensação, o varejo oferece acesso ao wifi para que os consumidores não consumam seus dados de seus planos de telefonia móvel.

2.1.3 Varejo On-line

Gomes et al. (2017) destacam que a medida que novos produtos são ofertados, a demanda e o consumo crescem. Em meio a era digital o consumidor tende a assumir uma postura diferenciada no processo econômico, e em consequência de seu comportamento, suas opiniões, análises de preços, marcas e pontos estratégicos de vendas, representam a base para a nova economia, que traz como foco o uso da tecnologia digital.

Para uma empresa varejista atuar pela Internet não significa que precisa vender por meio de um site. Existem empresas que atuam fazendo promoção, utilizando mídias sociais para ampliar o atendimento e relacionamento com o cliente, mas não realizam transações na web. O Varejo On-line é a presença de um conjunto de empresas varejistas que atuam na Internet, seja por meio institucional ou promocional, não necessariamente com propósito de vendas (LAS CASAS, 2013, p. 345).

Las Casas (2013, p. 359) ainda ressalta que os desafios para o crescimento e manutenção do varejo on-line, praticando o comércio eletrônico ou não, exige investimentos em pesquisas de mercado, em qualificação profissional e adoção das novas tecnologias. “Em resumo, tratar com o marketing na perspectiva on-line é ter a visão clara de que tudo muda muito rápido e não há tolerância aos que ficam inertes ou céticos com as mudanças.”

Marangoni (2019, p. 80) enfatiza que o marketing digital apresenta mudanças para além da troca do ambiente físico para o ambiente digital, uma vez que “a motivação dos consumidores e a busca por produtos e serviços passa a ter uma relação mais direta com a comunidade de que fazem parte.” Conforme o autor, o consumidor tem acesso a uma gama muito maior de informações e opiniões sobre os produtos/serviços e ainda, são motivados pelo que outros consumidores dizem sobre as marcas e não dependem mais apenas da fala oficial delas.

2.1.4 Comércio Eletrônico - E-commerce

Turchi (2018, p. 12) caracteriza o e-commerce como as operações de compra e venda de produtos e de serviços pela Internet, e descreve suas derivações atuais, tais como: m-commerce (comércio por meio de dispositivos móveis), t-commerce (comércio por meio da televisão), social commerce (comércio com influência das redes sociais), entre outras.

Mattar (2019, p. 10) comenta que o comércio eletrônico continua sendo o principal fator de crescimento do setor varejista mundial, visto que sua expansão induz a uma transformação

no varejo em todo o mundo. Além de que a acelerada mudança para o comércio eletrônico está impondo aos varejistas reavaliar o tamanho e o papel de sua atividade física enquanto reforçam suas capacidades on-line.

No Brasil, o e-commerce vem se fortalecendo e crescendo consistentemente a cada ano. Segundo a 41ª edição do “Relatório Webshoppers” da empresa de pesquisas Ebit, em 2019 o setor faturou no país R\$ 61,9 bilhões.

2.2 INTEGRAÇÃO DOS AMBIENTES OFF-LINE E ON-LINE

Segundo Costa (2018), com a ascensão da tecnologia, as decisões de compra passam por variados canais simultaneamente, integrando on-line e off-line. A internet possibilitou liberdade de compra, assim sendo, os consumidores estão progressivamente mais exigentes e bem informados, circulando constantemente por diferentes plataformas durante o processo de compra, fazendo-se necessária adaptação por parte das empresas a esse novo cenário.

Conforme afirmam Mola e Rocha (2018, p. 196), “O varejo vem se adaptando aos novos tempos e a um novo perfil de consumidor, para quem smartphones e tablets são ferramentas como outras quaisquer no processo de uma compra”. Os autores ainda destacam que o fim da loja física já foi decretado, mas felizmente anulado, tendo em vista que, a partir do momento que o consumidor se apropria dos múltiplos canais para interagir com empresas, marcas e produtos, aproxima-se a relação on-line e off-line e o mercado se torna mais amplo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 167) caracterizam dois cenários de compras comuns na era digital, o primeiro refere-se ao *Showrooming*, onde as lojas físicas são destinos onde os clientes examinam e testam os produtos para depois comprá-los on-line a um preço menor, e o outro trata-se do *Webrooming*, onde o caminho é inverso, o cliente visualiza o produto por meios on-line, faz buscas sobre o produto na mídia social e examina site de comparações de produtos, e após decidir realizar a compra, procura a loja mais próxima onde pode encontrar, e assim, efetiva a aquisição.

Segundo pesquisa realizada pelo SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas - CNDL (2018) com internautas que realizaram alguma compra on-line nos 12 meses anteriores ao levantamento, 47% dos internautas entrevistados somente compram em loja física após pesquisarem na internet, sendo que a maioria busca informações sobre preços (38%) e detalhes e características daquilo que pretendem adquirir (22%). Apenas 18% dos entrevistados compram direto em lojas físicas sem fazer consulta on-line e 35% consultam apenas eventualmente, dependendo do tipo de produto ou serviço que procuram.

Além dos consumidores consultarem a internet antes de realizar compras em lojas físicas, o inverso também ocorre. Ainda segundo o levantamento da SPC/CNDL (2018), 25% dos entrevistados visita uma loja física para conhecer o produto e posteriormente adquiri-lo pelo meio on-line.

Em relação a integração dos ambientes físico e on-line, Marangoni (2019, p. 92) discorre que não há mais como dizer que existem estratégias on-line e off-line separadas, de modo que, as estratégias de distribuição devem entender o consumidor como centro do processo. Visto que os consumidores não pensam necessariamente em temas de canais, lojas físicas versus e-commerces, aplicativos etc., mas sim estão voltados a encontrar produtos ideais para as suas necessidades, no menor tempo e preço possíveis.

Conforme prediz Von Briel (2018), as lojas físicas continuarão sendo um ponto de contato importante, ou até fundamental, para o cliente, pois serão os principais locais para experiências sensoriais exclusivas e gratificação imediata de compras. Do mesmo modo, os dispositivos móveis digitais, como smartphones, terão um papel importante na criação de experiências ininterruptas do consumidor em todos os canais. Diante disso, de acordo com o mesmo autor, o varejo terá que reinventar lojas usando tecnologias digitais, que permitam a identificação, coleta de históricos de compras, preferências e a adaptação a consumidores individuais, com intenção de obter uma visão holística dos clientes para criar experiências personalizadas de compras no ponto físico, sendo necessário alcançar o equilíbrio entre a integração do comércio digital com o varejo físico.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

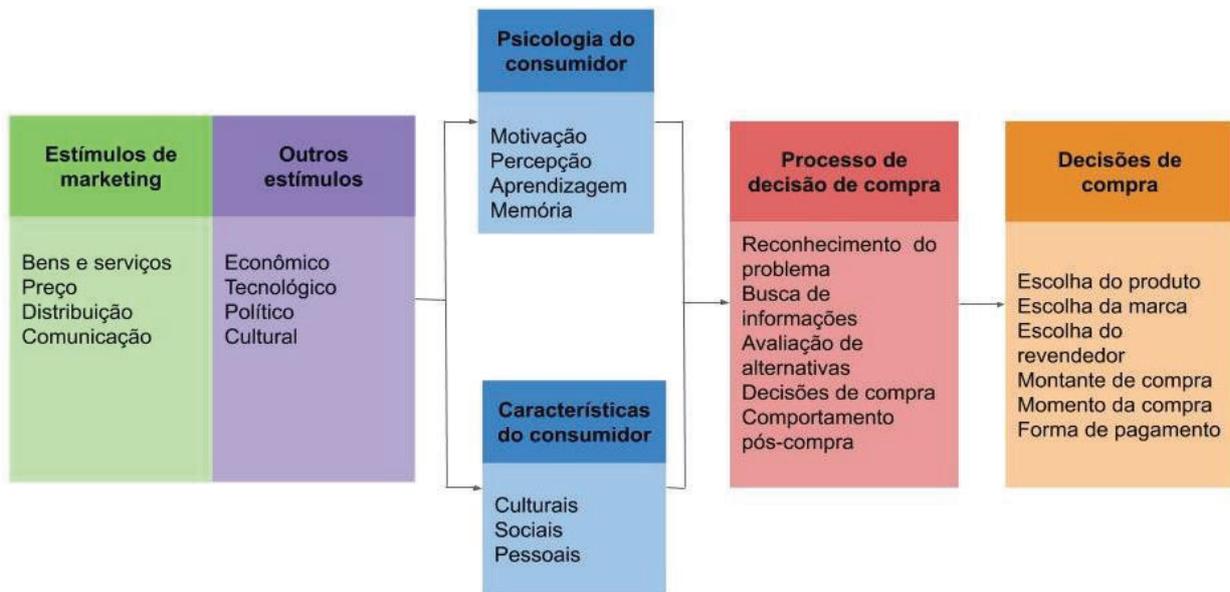
Segundo Solomon (2016, p. 6), o comportamento do consumidor pode ser definido como: “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

De acordo com Samara e Morsch (2005, p. 3), sobre os consumidores age todo tipo de influências que interferem no seu perfil, características, motivações e interesses, além de afetarem e induzirem atitudes e decisões de consumo, compreendendo desde aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais até a estímulos das ações do composto de marketing.

Conforme exposto na Figura 1, Kotler e Keller (2018, p. 176) apresentam o modelo de estímulo e resposta que auxilia na compreensão do comportamento do consumidor. A partir do

conhecimento desse processo, cabe ao profissional de marketing compreender o que ocorre no consciente entre a chegada de estímulos externos até a tomada de decisão.

Figura 1 – Modelo de comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2018, p. 176).

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2018, p. 168-176), o comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família, papéis sociais e status), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, emoções e memória).

Cabe enfatizar a importância do modelo de cinco estágios do processo de decisão de compra. Kotler e Keller (2012, p. 179-185), caracterizam os cinco estágios, na sequência descritos:

1º) Reconhecimento do problema: o processo de compra inicia-se quando o consumidor identifica um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos;

2º) Busca de informações: é a busca por informações sobre o produto, em que o consumidor toma conhecimento sobre marcas, concorrentes e seus atributos, cujas fontes podem ser divididas em quatro grupos: pessoais, comerciais, públicas e experimentais;

3º) Avaliação das alternativas: o consumidor processa as informações coletadas e faz um julgamento, visando satisfazer uma necessidade, analisando atributos e benefícios decorrentes;

4º) Decisão de compra: no estágio de avaliação, o consumidor cria preferências e forma uma intenção de compra. Ao se ter essa intenção, pode passar por cinco subdecisões entre a marca, revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento, até tomar a decisão de compra;

5º) Comportamento pós-compra: ocorre após a compra, o consumidor ficará atento a informações que apoiem sua decisão.

3 METODOLOGIA

Tendo em vista o objetivo geral deste estudo, a pesquisa é classificada como descritiva, de modo que visa analisar comparativamente como se comportam os alunos do curso de Administração/FEAC/UPF quanto as opções de compra entre canais on-line e off-line. Para Gil (2019, p. 56), pesquisas descritivas objetivam descrever as características de determinada população ou fenômeno.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa se classifica como quantitativa, visto que como afirma Michel (2015, p. 41), a pesquisa quantitativa entende que tudo pode ser quantificável, ou seja, que opiniões, problemas, informações serão melhor entendidos se traduzidos em forma de números, e para isso, usa a quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas, por meio de técnicas estatísticas.

Com relação ao procedimento técnico, a pesquisa se categoriza como de levantamento, que tem como intuito o questionamento direto ao público do qual se deseja conhecer o comportamento e perfil, além de ser muito útil para o estudo de opiniões e atitudes (DIEHL; TATIM, 2004, p. 60).

A amostra da pesquisa é composta por alunos de graduação do curso de Administração da Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis (FEAC), da Universidade de Passo Fundo. Considerando Passo Fundo (turnos manhã e noite) e *campi*: Casca, Soledade, Lagoa Vermelha, Sarandi e Carazinho, que perfaz o total de 659 (população) alunos matriculados ativos no semestre de 2020/2. Para fins de amostra para este estudo, foi estabelecida uma margem de erro de 7,3%, que corresponde ao retorno de 106 questionários.

Para tanto, a operacionalização da coleta de dados se deu através da aplicação de questionário adaptado do estudo de Santos (2019), que objetivou identificar os fatores que influenciam no processo decisório do estudante quando há a opção de escolha entre dois ambientes de compra: loja virtual e loja física, e da pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil)

(2015), que baseou-se em avaliar o comparativo de compras entre loja física e virtual, e ainda conforme os conceitos apresentados na revisão teórica.

As perguntas tiveram como objetivo inicial, caracterizar o perfil da amostra, e depois, verificar a influência do canal on-line sobre o comércio tradicional (off-line) e vice versa, além de que buscou-se identificar os fatores estimulantes e decisivos para realizar compras em ambos os ambientes, bem como os fatores desestimulantes, além dos atributos emocionais, opção de escolha e preferência entre loja física e virtual e a avaliação dos pesquisados em relação a experiência de compra, relacionando um canal ao outro.

O instrumento de pesquisa foi aplicado a partir da ferramenta on-line do Google Forms, disseminada para o público alvo via e-mails e por meio da rede social de mensagens instantâneas WhatsApp, por intermédio da coordenação do curso de Administração, em grupos específicos dos acadêmicos, cujo retorno foi de 106 respostas.

Após a coleta, os dados foram analisados e interpretados. As respostas obtidas através do questionário foram agrupadas e submetidas a uma análise estatística simples, por meio da qual se tornou possível calcular porcentagens e após, analisar confrontando com a teoria que sustenta este estudo.

4 RESULTADOS

Com o objetivo de analisar comparativamente como se comportam os acadêmicos de Administração da FEAC, da Universidade de Passo Fundo quanto as opções de compra entre canais on-line e off-line, buscou-se, primeiramente, caracterizar o perfil dos respondentes, no que tange faixa etária, sexo, renda individual aproximada e profissão.

Quanto a idade dos participantes do estudo, observa-se que a faixa etária predominante foi entre 18 a 24 anos com 69,8%, seguido de 15,1% com idade entre 25 a 30 anos, e com menor predominância as idades entre 31 a 39 anos e acima de 40 anos, as quais cada uma apresentou 7,5%. Sendo assim, os dados mostram que a maioria dos respondentes são jovens. Dessa forma, constata-se que há predominância do público pertencente a geração Z, a qual já nasceu conectada, conforme afirma Turchi (2018, p. 215), além disso, o autor reitera que para lidar com essa geração, é necessário estar presente onde ela está e saber como agir.

A amostra é composta em 67,9% pelo sexo feminino, e 32,1% pelo sexo masculino. Conforme afirma Las Casas (2013, p. 59-61), o público feminino, historicamente, sempre teve o papel de influenciar as compras da família, principalmente nos gastos ligados ao orçamento

doméstico. No entanto, considerando a situação mais recente, passou a tomar decisão efetiva de compra, sendo um público bastante exigente.

O perfil da amostra quanto a renda individual concentrou-se na faixa entre 1 a 2 salários mínimos, representando 69,8% dos respondentes. Em seguida, 17% declararam que possuem renda de 2 a 3 salários mínimos, 5,7% possuem renda entre 3 a 4 salários mínimos, 2,8% dos acadêmicos possuem renda entre 4 a 5 salários mínimos e 4,7% recebem acima de quatro salários mínimos.

No que diz respeito a profissão, constatou-se que a maior parte dos respondentes é empregado de empresa privada, representando 67,9%, em seguida 12,3% estão desempregados e são apenas estudantes, seguido de funcionários públicos e estagiários, ambos com 4,7%, empresários, donas de casa e autônomos, cada um 2,8%, trabalhador informal e agricultor, cada um 1%.

Das respostas obtidas, 69,8% disseram que residem com seus familiares, 17,9% com cônjuge, 10,4% declararam que moram sozinhos e 1,9% moram com amigos. Estes dados estão alinhados a realidade característica da geração mais jovem, predominante no estudo.

Posterior as perguntas para conhecer o perfil, buscou-se analisar a frequência que os mesmos realizam compras pela internet, sendo que a maioria afirmou que realiza as compras de acordo com sua necessidade, representando 50,9% das respostas, sendo mais frequente essa opção para o gênero feminino, onde 67,9% das mulheres sinalizaram essa opção, contra 32,1% dos homens. Na sequência, 13,2% dos participantes afirmaram realizar compras on-line de 3 a 5 vezes por ano, 10,4% 1 vez por mês, e as frequências de compras de 3 a 5 vezes por mês, 1 vez por ano e de 7 a 10 compras por ano obtiveram cada uma delas o percentual de 8,5%.

Questionados em relação ao hábito de pesquisar informações sobre o produto na internet, antes de efetuar compra em loja física, cenário este denominado *Webrooming* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 167) 94,3% afirmaram que realizam algum tipo de busca on-line, sendo que deste percentual 35,8% apontaram que sempre realizam buscas em relação às características e informações, 32,1% que realizam pesquisa de preços, ou seja, buscam pelas melhores ofertas, 26,4% alegaram que às vezes pesquisam sobre às características e informações e apenas 5,7% apontaram que não fazem nenhum tipo de busca on-line, sempre vão direto a loja física.

Entre os que afirmaram realizar pesquisas on-line antes de comprar em loja física, o canal virtual de buscas que apresentou maior representatividade foi a loja virtual, com 36,1%, visitada para comparar preços e condições de pagamento. Em seguida os sites de comparação

de preços, características e funcionalidades com 27,1%, as buscas em sites de reputação de lojas on-line para verificar o índice de reclamação apresentou 21,1%, as redes sociais através da consulta de feedbacks de outros compradores 13,3%, e os blogs 2,4%. Percebe-se que o público avaliado considera bastante a questão do preço antes de decidir a compra on-line, além de que busca estar informado para conhecer melhor o produto e a reputação do site, bem como, valoriza as opiniões de outros compradores.

Os respondentes quando questionados sobre o hábito de visitar lojas físicas antes de comprar pela internet, cenário este denominado *Showrooming* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 167) afirmaram em maior número - 60,4% que vão as lojas físicas antes de comprar on-line, sendo que deste percentual 32,1% apontou que vai eventualmente para conhecer detalhes e características, 14,2% para realizar pesquisa de preço, 7,5% para examinar e testar o produto, 4,7% sempre vai antes nas lojas para conhecer detalhes e características, 1,9% apontaram que sim, sem especificar a finalidade da visita. Em contrapartida, 39,6% alegaram que não visitam previamente a loja física, sempre vão direto aos sites. Esses resultados reforçam o que foi exposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 28) em que o processo de compra dos consumidores está cada vez mais social, sendo que buscam conselhos e avaliações tanto on-line como off-line.

Em um comparativo entre canal físico e virtual, acerca de qual canal apresenta maior comodidade, ou seja, menor esforço/desgaste para escolher o produto, 69,8% dos respondentes disseram que a loja virtual fornece maior comodidade para realizar compras, 17,9% afirmaram que os dois fornecem, sem diferença, apenas 9,4% apontaram como sendo a loja física e 2,8% disseram que nenhum dos canais proporciona maior comodidade. Bem como, quando questionados a respeito de onde há maior rapidez e facilidade na compra desde a escolha do produto ou serviço até o pagamento, a loja virtual novamente apresentou percentual mais significativo, com 64,2%, contra 22,6% a loja física. Ainda, 9,4% afirmaram que há rapidez e facilidade nos dois canais, não havendo diferença e 3,8% em nenhum dos dois. Nesse sentido, Merlo e Ceribelli (2014, p. 196) comentam que “todas as medidas tomadas pelo varejista que objetivam minimizar o tempo e os esforços do consumidor durante o processo de compra online aumentam a satisfação pós-compra, pois tornam a experiência de compra mais agradável.”

Em relação aos atributos emocionais, a maior parte dos respondentes - 46,2% afirmaram que tanto a compra em loja física, quanto em loja virtual são prazerosas, e igualmente, os deixam felizes e realizados; 33% apontaram como sendo a loja física e 20,8% a loja virtual. Todavia, a loja virtual foi o canal em que a compra provoca maior insegurança, com a afirmação

de 69,8% dos respondentes, contra 8,5% a loja física. Ainda, 13,2% disseram que a compra em nenhum dos canais os deixa inseguro, e 8,5% que ambos os canais provocam insegurança. Além do mais, a loja virtual foi apontada por 56,6% dos respondentes como o canal que favorece uma compra mais impulsiva. Isso, pode estar relacionado a facilidade e a comodidade proporcionada pela compra on-line. Por outro lado, 28,3% apontaram a loja física, 11,3% as duas sem diferença e 3,8% nenhuma das duas. Em contrapartida, quando questionados a respeito do canal onde a compra é mais consciente e racional, a loja física apresentou maior percentual, de 50%, por outro lado, a loja virtual apontou 32%; 14,2% afirmaram nas duas sem diferença, e ainda 3,8% alegaram que em nenhum dos canais a compra é consciente e racional.

Em relação a percepção de economia de tempo e maior oferta de descontos, a loja virtual destacou-se, apresentando 72,6% e 77,4%, respectivamente. Em contrapartida a loja física respectivamente com 11,3% e 10,4%. Ainda, 11,3% afirmaram que sentem nos dois canais que economizam tempo e 4,7% em nenhum dos dois, bem como 12,2% afirmaram que os dois fornecem descontos, sem diferenças.

Os participantes do estudo quando questionados sobre a opção de escolha de loja diante de um produto ou serviço com características iguais e sem diferença no preço, responderam em 83% que preferem realizar a compra em um ambiente físico a realizar em lojas virtuais, contra 17% que alegaram preferir a loja virtual. Este resultado demonstra que para os alunos analisados, é necessário ter um estímulo maior para realizar pedidos em um ambiente on-line. Esse fator pode também estar relacionado ao fato de que grande parte dos participantes consideram o ambiente virtual mais inseguro para efetuar compras.

Além disso, ter o produto imediatamente após a compra foi o fator que obteve o maior percentual em relação aos fatores que levam a preferir a loja física, para 29,7%, além de que os respondentes acreditam que no ambiente físico pode ser evitado decepções com o produto, somando 18,5% das respostas, bem como, a facilidade de efetuar trocas que apresentou o percentual de 15,7%. Além disso, 12% apontaram ser mais rápido, 10,4% consideram um prazer a sensação de sair com a sacola com o produto comprado, 9,2% julgaram ser um lazer, 4% ser mais cômodo e 0,5% apontaram ser divertido. Por outro lado, como fatores que levam a preferir a loja virtual para efetuar compras, 27,6% apontaram a facilidade nas pesquisas comparativas, 26,4% a comodidade, 24,5% a rapidez, 15,3% apontaram ser um prazer navegar e conhecer tendências. A facilidade de efetuar trocas e o ato ser divertido, cada um 3,1%. Vale ressaltar que os participantes foram orientados a escolher no máximo três opções dentre a escala apresentada.

Em relação ao estímulo que age sobre a decisão de adquirir produtos e serviços pela internet, o atributo com maior representatividade foi o preço, o qual obteve 19,4% de expressividade. Logo na sequência a oferta de maiores descontos, economia de tempo e variedade assumem posições de importância no processo de escolha, com 12,8%, 12,1% e 11,7%, respectivamente. Em seguida, comodidade 8,1%, praticidade 7%, melhores formas de pagamento 6,8%, facilidade na comparação 6,4%, ausência de vendedores e lançamentos, cada um 3,6%, certificados que analisam a segurança da loja virtual 2,8%, reputação da loja nas redes sociais 2,3%, recomendações de amigos e familiares 1,1%, aparência do site e segurança, ambas 0,9% e por fim, sites de reclamação 0,6%.

Reforçando o fato de que a segurança é um atributo que interfere na escolha entre os canais, 17,5% das respostas indicou que a segurança é o principal fator que estimula a decisão de adquirir produtos e serviços em lojas físicas entre os estudantes analisados, logo em seguida, com 15,5% a experiência sensorial com o produto foi o segundo fator mais indicado, além da localização que é um fator determinante e bastante influente no processo de decisão de compra em loja física, expressando 10,6%. Na sequência, o ambiente da loja 10,1%, auxílio de vendedores 9,6%, preço 6,9%, facilidade na comparação 5,2%, variedade 3,9%, praticidade e economia de tempo, cada um 3,4%, recomendações de amigos e familiares 3,2%, melhores formas de pagamento e maiores descontos, cada um 3%, comodidade 2%, lançamentos 1,7, e por fim, reputação da loja nas redes sociais 1%.

Com a orientação de escolher no máximo três opções dentre a escala apresentada, quando questionados sobre os principais motivos que os levam a desistir de realizar uma compra em um ambiente on-line, observou-se que a pressa em obter o produto e o frete alto são grandes influentes na decisão de adquirir ou não produtos por meio virtual, ambas as opções apresentaram percentual de 20,9%. Já 15,6% apontaram que o preço da loja virtual igual ao da loja física é um fator desestimulante e 14,7% apontaram a necessidade de testar o produto como motivo de não optar por esse ambiente de compra. Seguindo, 12,3% disseram se sentir desestimulados a realizar a compra on-line quando não conhecem ou não tem informações sobre a loja, 8,6% apontaram condições de pagamentos não atrativas e 7% a ansiedade e insegurança. Esta análise nos permite identificar que a amostra analisada preocupa-se em receber o produto o mais rápido possível, pagando menos por isso. Conforme Marangoni (2019, p. 92) os consumidores estão voltados a encontrar produtos ideais para as suas necessidades, no menor tempo e preço possíveis.

Em relação aos motivos que desestimulam o consumidor a comprar em lojas físicas, nota-se que 28,1% optaram pela alternativa “quando o preço está muito acima do da loja on-line”. Logo em seguida, 23,3% declararam que atendentes despreparados ou não atenciosos os fazem desistir de comprar em ambiente físico. 13,9% apontaram que a loja física tem dificuldades em acompanhar os lançamentos, tendências e exclusividades do mercado, por isto não optam por este tipo de compra, além da ausência de tempo que também apresentou 13,9%. Além disso, 10,8% apontaram a atmosfera de loja desagradável e 10% os gastos com estacionamento, combustível ou transporte.

Conforme reiteram Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 77), devido ao aumento da mobilidade e conectividade, “os consumidores já dispõem de tempo limitado para examinar e avaliar marcas”. Samara e Morsch (2005, p. 246) complementam que além da escassez de tempo, o novo consumidor também tem uma atenção menos concentrada e menor confiança. Devido a correria diária com menos horas para fazer as coisas e inclusive para comprar, o excesso de informação e o baixo índice de disponibilidade afeta a atenção. Além de que, as pessoas mais bem informadas e mais exigentes escolhem melhor e são mais suscetíveis a insatisfação.

As empresas precisam simplificar o máximo possível a compra, para isso, os funcionários das lojas além de serem eficientes, precisam ser prestativos e apresentáveis, como também os varejistas on-line necessitam minimizar a complexidade, a confusão e o estresse envolvidos (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019, p. 445).

Em relação a experiência de compra em loja física comparada à loja virtual, 52,8% dos respondentes avaliaram como boa a experiência de adquirir produtos no meio físico; 26,4% consideram regular, 17% julgaram como muito bom e 3,8% avaliaram como ruim a efetivação de compras off-line quando comparado ao comércio eletrônico. Já em relação a experiência de compra em loja virtual comparada à loja física, 54,7% avaliaram como bom efetuar compras por meio virtual, 26,4% muito bom, 17% regular e apenas 1,9% classificaram como ruim efetuar compras on-line quando comparado ao comércio tradicional. Sendo que nenhum respondente assinalou a opção ‘péssimo’ para estas duas questões.

Com base nesses resultados, observa-se que apesar da loja virtual apresentar diversos fatores como praticidade, rapidez, comodidade, e ter o preço como grande diferencial, o grupo analisado preocupa-se bastante com a questão da segurança e com o tempo de espera durante o processo de entrega do produto. Desse modo, percebe-se que a loja física está à frente tratando-se de segurança, além de que os respondentes acreditam que no ambiente físico pode ser evitado

decepções com o produto, a partir da possibilidade de testá-lo através do contato físico. Todavia, as experiências em compras efetuadas no canal on-line, são melhores avaliadas quando comparadas às compras no canal tradicional.

Conforme Solomon (2016, p. 391), a compra on-line tem aumentado sua importância, apresentando aspectos positivos, como a conveniência, todavia também possui aspectos negativos, como a segurança.

Com esta análise é possível observar que o público avaliado nesta pesquisa se preocupa com a segurança durante o processo de compra, como também procuram economizar, aliando a isso, quesitos como preço, comodidade e economia de tempo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi analisar comparativamente como se comportam os alunos do curso de Administração/FEAC/UPF quanto as opções de compra entre canais on-line e off-line. Utilizou-se de uma pesquisa quantitativa, destacando os fatores determinantes para escolha entre loja física e virtual, bem como, a percepção e hábitos diante de ambos os canais.

Com base nos resultados obtidos, quanto ao perfil dos entrevistados, constata-se que a amostra é composta em maioria por jovens de 18 a 24 anos, predominantemente do sexo feminino, residentes com familiares, funcionários de empresa privada e com renda individual de um a dois salários mínimos.

Além disso, constata-se a influência da internet nas compras no comércio tradicional, visto que a maioria dos respondentes alegou que antes de comprar em lojas físicas, realiza algum tipo de busca de informações em canais on-line, em relação a características e informações e para realizar pesquisas de preços, sendo as lojas virtuais os canais mais pesquisados, com a finalidade de comparar preços e condições de pagamentos. Todavia, o inverso também ocorre, dado que boa parte dos avaliados alegou que visita as lojas físicas antes de comprar on-line para conhecer detalhes e características, realizar pesquisa de preço, como também para examinar e testar o produto.

O público analisado na pesquisa demonstrou que o preço é o principal fator estimulante para realizar compras no meio eletrônico, bem como, considera a economia de tempo, maiores descontos e a variedade, diferencias nesse ambiente de compra. Por outro lado, a segurança é o principal fator que estimula a decisão de adquirir produtos e serviços em lojas físicas entre os estudantes analisados, em seguida a experiência sensorial com o produto e a localização. Todavia os resultados reforçam a necessidade de incentivos por partes das empresas varejistas

que atuam no ambiente on-line nos aspectos ligados a segurança, bem como, o comércio tradicional deve estar atento a potencializar aspectos ligados a preços atrativos, atendentes preparados e dispor de lançamentos e tendências.

Em relação a escolha entre loja virtual ou loja física diante de um produto com as mesmas características e preço, a maioria dos analisados alegou que prefere o comércio tradicional. Esse fato pode estar relacionado a insegurança sentida nas compras por meio on-line, bem como, a pressa em obter o produto e o frete alto.

Além do mais, a loja virtual foi apontada como o canal que favorece uma compra mais impulsiva. Em contrapartida, a loja física foi apontada como canal onde a compra é mais consciente e racional. É importante salientar que a maioria dos analisados consideram boa tanto a experiência de comprar on-line, quanto a de comprar no modelo tradicional.

O estudo nos permite identificar que quanto ao comportamento mediante as opções de compra entre canais on-line e off-line, os avaliados preocupam-se em adquirir e receber o produto com segurança, beneficiando-se com preços atrativos, variedade, praticidade e economia de tempo.

Este estudo limita-se a medida em que apresenta a utilização exclusiva de métodos quantitativos no instrumento de pesquisa e na análise dos resultados. Além de ser limitado quanto ao tamanho da amostra, visto que abrangeu apenas um curso da Universidade de Passo Fundo. Considerando tais limitações, sugere-se, para estudos futuros, a realização de estudos quali-quantitativos e a ampliação da amostra, diversificando-a, de forma a abranger a totalidade dos cursos da instituição e obter um estudo mais aprofundado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECK, Norbert; RYGL, David. Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 27, p. 170-178, nov. 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>.

COSTA, José César da. Release pesquisa consumo online omnichannel agosto 2018-1. **Serviço de Proteção ao Crédito**. 2018. Disponível em: https://www.spcebrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2018/08/release_pesquisa_consumo_online_ominchannel_agosto_2018_V4-1.pdf. Acesso em: 18 abr. 2020.

COUGHLAN, Anne T. et al. **Canais de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto, Jorge Ritter e Opportunity Translation. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOMES, Maria Aparecida da Silva et al. O comportamento do consumidor que atua no comércio eletrônico e seus reflexos na economia. In: SIMPÓSIO DE METODOLOGIAS ATIVAS: INOVAÇÕES PARA O ENSINO E APRENDIZAGEM NA EDUCAÇÃO BÁSICA E SUPERIOR, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 122-132, jan. 2017. **Anais [...]**. São Paulo: Blucher, 2017. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/educationproceedings/sma2016/011.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2020.

IBGE. **Indicadores IBGE: Contas Nacionais Trimestrais**. 2019. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2121/cnt_2019_4tri.pdf. Acesso em: 19 abr. 2020.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. Tradução Adriano de Jonge e Maurício de Andrade. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Sonia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Sonia Midori Yamamoto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MARANGONI, Matheus Matsuda. Composto de marketing 4.0. In: HADDAD, Helder; KUAZAQUI, Edmir. (Org.). **Gestão de marketing 4.0: casos, modelos e ferramentas**. São Paulo: Atlas, 2019. p. 75-89.

MARANGONI, Matheus Matsuda. Canais de distribuição na era digital. In: HADDAD, Helder; KUAZAQUI, Edmir. (Org.). **Gestão de marketing 4.0: casos, modelos e ferramentas**. São Paulo: Atlas, 2019. p. 91-105.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019. Disponível em:

MERLO, Edgard Monforte; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MOLA, Jeferson Luis; ROCHA, Marcos (org.). **Varejo: coleção marketing em tempos modernos**. São Paulo: Saraiva, 2018.

MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I. **Comportamento do consumidor:** construindo a estratégia de marketing. 13. ed. Tradução Paula Diniz. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

NIELSEN. **Deslealdade a Produtos, Lojas ou Marcas Atinge 95% dos Brasileiros.** Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/deslealdade-a-produtos-lojas-ou-marcas-atinge-95-dos-brasileiros/>. Acesso em: 05 abr. 2020.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais:** coleção marketing em tempos modernos. São Paulo: Saraiva, 2020.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Kellen Fernandes dos. **Atributos que interferem na decisão de compra entre loja física e loja virtual dos alunos do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia.** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. **Análise pesquisa consumo on-line omnichannel agosto 2018-1.** 2018. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2018/08/analise_pesquisa_consumo_online_omichannel_agosto_2018-1.pdf. Acesso em: 04 abr. 2020.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. **Apresentação consumo online omnichannel agosto 2018-1.** 2018. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2018/08/Apresentacao_consumo_online_omnichannel_agosto_2018-1.pdf. Acesso em: 04 abr. 2020.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. **Consumo na internet:** comparativo de compras físicas x virtuais. 2015. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_apresentacai_compras_on_off_mai_20151.pdf. Acesso em: 21 out. 2020.

SILVA, Simone Souza; SOUZA, Robson Oliveira de; MENDES, Gabriel Leão. Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais. **Caderno Profissional de Marketing**, v. 7, n. 1, p. 75-90, jan/mar. 2019.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Ranking 300 maiores empresas do Varejo Brasileiro SBVC 2019.** Disponível em: <http://sbvc.com.br/ranking-300-maiores-empresas-do-varejo-brasileiro-sbvc-2019/>. Acesso em: 05 abr. 2020.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Tradução Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

VON BRIEL, Frederik. The future of omnichannel retail: a four-stage Delphi study. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 132, p. 217-229, jul. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.02.004>.

WEBSHOPPERS. **41ª edição**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-autosservico-webshoppers/>. Acesso em: 02 out. 2020.

ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto (org.). **Gestão de varejo: estratégias e comportamento do consumidor**. Ijuí: Unijuí, 2019.