

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE BACHARELADO EM COMÉRCIO INTERNACIONAL**

**LETÍCIA GOLIN**

**SHOWROOMING: FATORES DETERMINANTES QUE IMPACTAM  
NA INTENÇÃO DE COMPRA DE ELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS**

**CAXIAS DO SUL**

**2019**

**LETÍCIA GOLIN**

**SHOWROOMING: FATORES DETERMINANTES QUE IMPACTAM  
NA INTENÇÃO DE COMPRA DE ELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
requisito para colação de grau de  
bacharelado em Comércio Internacional  
da Universidade de Caxias do Sul, Centro  
de Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Birch  
Gonçalves

**CAXIAS DO SUL**

**2019**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pela dádiva da vida e pela oportunidade de estar realizando este sonho.

Agradeço também às minhas fontes de inspiração diária, meus pais Marcelo e Simone, e meus avós Lourdes e Antônio, por me apoiarem desde o primeiro momento de minha vida e me acompanharem em cada passo, com muito incentivo, cobrança e amor. Por eles, serei eternamente grata. Enfim, a toda minha família, pela compreensão aos dias que me fiz ausente para poder alcançar meu objetivo.

Ao meu namorado Rodrigo que, com muito amor, entendeu e me ajudou em todas as dificuldades.

A minha melhor amiga Morgana, por estar presente em todas as orientações e ser uma das maiores incentivadoras nos meus momentos difíceis.

A minha amiga do coração Barbara Pajorque, mesmo longe, não mediu esforços para me auxiliar a finalizar a pesquisa.

À Universidade de Caxias do Sul e a todos os professores e mestres que, ao longo desta jornada, contribuíram para a minha formação, em particular, à Profa. Luciene Eberle, que me ajudou na inicialização do projeto, e ao Professor Roberto Birch Gonçalves, que tornou as orientações agradáveis e divertidas.

A todos, meus sinceros agradecimentos.

## RESUMO

A utilização de ferramentas virtuais para pesquisa e/ou compra proporciona ao consumidor novas experiências de aquisição de mercadorias. Com o objetivo de contribuir com o entendimento da atitude e comportamento do consumidor no momento da compra, esta pesquisa busca identificar os fatores que levam compradores brasileiros e estadunidenses a realizar pesquisas de eletrônicos e eletrodomésticos em lojas físicas com posterior aquisição em lojas virtuais. Para isso, realizou-se uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, na qual foram aplicados questionários validados fechados com questões de perfil do respondente e questões direcionadas. Após a análise dos dados coletados, foi percebida a disparidade entre a percepção de cada nacionalidade sobre compras on-line. Os brasileiros, de forma geral, se mostram mais retraídos ao mercado virtual do que os norte-americanos que, por sua vez, apresentam maior satisfação ao realizar *showrooming*. A pesquisa conduziu ao resultado de que consumidores não buscam somente economia monetária quando realizam pesquisa em diferentes canais de venda, mas visam melhor aproveitamento do tempo e oportunidades de melhores negócios.

**Palavras-chave:** *Showrooming*. Intenção de compra. Compras on-line. Comportamento do consumidor.

## ABSTRACT

The use of tools for virtual research and/or acquisition provides to the customer new experiences of purchase goods. With the objective of contributing to understanding the attitude and behavior of the buyer at the time of purchase, this research seeks to identify the factors that lead Brazilian and US customers to perform electronic and home appliances search in physical stores and later acquire in virtual stores. For this, was carried out descriptive research with a quantitative approach in which were applied closed questionnaires with profile questions and questions arranged in an evaluation scale to identify factors that are important when performing Showrooming in both nationalities. After analyzing the collected data, it was possible to perceive a disparity between the perception of each nationality about the online purchases. Brazilians, in general, showed up to be withdrawn to the virtual market than the North Americans, who in turn, present greater satisfaction in performing the Showrooming. This research conducted to the result that consumers not only search to the monetary economy when searching through different sales channels but also search for the best use of time and for higher business opportunities.

**Key words:** Showrooming. Shopping intention. On-line shopping. Consumer behavior.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Artigos acadêmicos internacionais sobre <i>showrooming</i> .....	21
Quadro 2 – Modelo de estímulo e resposta do consumidor .....	27

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Comparativo de grau escolar e frequência de compras on-line .....	38
Tabela 2 - Questões classificadas em ordem decrescente por média de resultados	41
Tabela 3 - Resultado questões com diferença de médias significativa (Teste T).....	44
Tabela 4 - Teste T entre dimensões.....	47

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO E PROBLEMA DE PESQUISA.....	11
1.2	OBJETIVO GERAL.....	13
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>13</b>
1.3	JUSTIFICATIVA .....	13
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
2.1	VAREJO .....	15
<b>2.1.1</b>	<b>Varejo multicanal.....</b>	<b>16</b>
2.2	<i>SHOWROOMING</i> .....	19
<b>2.2.1</b>	<b>Atitude do vendedor <i>versus</i> praça <i>on-line</i>.....</b>	<b>22</b>
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A ESCOLHA DO CANAL.....	24
<b>2.3.1</b>	<b>Comportamento do mercado <i>on-line</i>.....</b>	<b>28</b>
2.4	O <i>SHOWROOMING</i> E O IMPACTO NA INTENÇÃO DE COMPRA.....	30
<b>3</b>	<b>MÉTODO.....</b>	<b>33</b>
3.1	COLETA DE DADOS .....	33
3.2	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS .....	36
<b>4</b>	<b>RESULTADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>38</b>
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES BRASIL <i>VERSUS</i> ESTADOS UNIDOS .....	38
4.2	ANÁLISE DOS DADOS.....	41
4.3	TESTE T ENTRE QUESTÕES.....	44
4.4	ANÁLISE DOS RESULTADOS POR DIMENSÕES .....	47
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>49</b>
5.1	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS.....	50
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>52</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>59</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Ao acompanharmos o crescimento e evolução da internet, percebemos também uma modificação na estrutura de diversos meios de compra e venda. Com a explosão tecnológica intensificada no ano de 2000, muitas empresas aderiram ao mundo virtual sem entender, por muitas vezes, claramente o que isso propunha ao seu negócio e nem mesmo como administrá-lo. Essa expansão para o varejo virtual, oferecia, ao negócio, maior participação no mercado e, finalmente, uma maior rentabilidade (PORTO, 2006). A crescente demanda no comércio eletrônico (*e-commerce*) foi um fator determinante para que as empresas que trabalhassem nesse modelo de negócio disponibilizassem mais atenção a este nicho.

O atual mercado consumidor está aberto a novas tecnologias na efetivação de compras, seja ela no meio físico ou virtual. A busca por informações mais detalhadas do produto a ser adquirido é feita e comparado com as diversas plataformas de acesso à informação, em que tradicionalmente as compras em lojas físicas estão gradativamente sendo comparadas ou substituída por compras on-line.

Diante disso, o *showrooming* vem tomando frente em alguns segmentos de mercado que é impulsionado por meio de convergências entre economia, demografia e principalmente pela tecnologia (YOUNG, 2012). Como estratégia de mercado, a utilização da ferramenta *showrooming* traz aumentos significativos na concorrência e diminui a lucratividade de ambas as empresas, apresentando uma forma com que os varejistas tenham oportunidades de *merchandising* e participação no mercado on-line (JING, 2018).

A situação do mercado atual mostra um gradativo aumento das vendas através do varejo eletrônico, o que, conseqüentemente, demanda do vendedor uma habilidade maior no manuseio dessa ferramenta. A divulgação e exploração de venda de produtos, através de plataformas virtuais, ainda é inferior em comparação com a atividade das lojas físicas (CARO, 2011).

A captação de potenciais consumidores é uma das tarefas mais demandadas para a entrada no *e-commerce*. Em 2018, o Brasil obteve um total de 208.494.900 habitantes (IBGE, 2018) e, dentre eles, 149.057.635 são usuários de internet (WORLDSTATS, 2018), ou seja, uma penetração de 71,49% no acesso a informações. Quando percebidas as oportunidades e utilizadas as estratégias de

marketing para a captação do consumidor, é possível entender seu comportamento relacionado mudanças quanto a adaptação ao receber as novas tecnologias.

### 1.1 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO E PROBLEMA DE PESQUISA

Para que se mantenham em posições competitivas dentro do mercado varejista, as empresas estão abrindo, cada vez mais, espaço para a inovação. A busca por tecnologia pode ser implementada nos mais diversos campos dentro de uma empresa, seja na produção, administração e principalmente para complementar seu canal de venda. Com a implementação de inovações, as organizações visam novas oportunidades no mercado, o que, por consequência, melhora sua performance e amplia o campo de consumidores (WEBBER; VANIN; SEVERO, 2016).

A atividade de varejo, segundo Kotler e Armstrong (2007), estão relacionadas à venda de produtos ou de serviços, podendo ser realizada através de loja física, *on-line*, telefone ou até mesmo por vendas nas ruas, que são destinadas ao consumidor final e não para uso comercial. O interesse para que se tenham novas ferramentas voltadas a tornar a venda mais atraente ao consumidor vem crescendo constantemente. Neste cenário, o comprador também busca inovações nas compras tradicionais, que é percebido como influenciador o processo decisório de compra (WEBBER; VANIN; SEVERO, 2016).

As empresas passaram a sofisticar seus sistemas de informação e gestão, porém, esse aprimoramento não se detém nesse setor, e a organização passa a operar em diversos canais. A distribuição física de mercadorias passou a ser realizada com o auxílio da internet, que retem uma parcela maior de consumidores através da divulgação *on-line*.

O varejo multicanal acontece quando a plataforma *on-line* e o ambiente *off-line* se unem no momento de interação entre o varejista e o consumidor. Diversas são as diferenças entre esses ambientes de venda. Na venda através da internet, é eliminada a necessidade de deslocamento até a loja física, o que, por sua vez, apresenta a oportunidade de contato, a interação com a mercadoria e a imediata aquisição (MACHADO; CRISPIM, 2017). Sendo assim, em um atendimento *off-line*, o consumidor sente a necessidade de um atendimento diversificado, com maior exclusividade, além de poder tocar o produto.

Diante desse comportamento, Young (2012) concluiu que a prática de *showrooming* se aplica somente a produtos que tenham um sólido preço no mercado e que possa apresentar escassez. *Showrooming* pode ser definido como a atitude que o consumidor tem quando escolhe um canal de compra diferente do habitual por obter benefícios que superam suas expectativas (DAUNT; HARRIS, 2017). Cabe ressaltar que produtos de luxo não se encaixam neste comportamento, devido à exclusividade que proporciona uma experiência de compra diferenciada. Esse comportamento de mercado gera impacto direto na forma como alguns compradores passam a ver o espaço físico das lojas, não mais como o ponto de compra e retirada, mas como um local para simples manejo, teste e posterior compra por meio de outros canais de venda, podendo não ser da mesma rede **onde** o indivíduo obteve as informações (RAPP et al., 2015).

A necessidade de contato com o produto antes da compra ainda é um fato que gera retração no canal de vendas *on-line*. A escolha do canal de compra, por parte do cliente, se relaciona diretamente a fatores como privacidade e segurança que, quando não confiáveis, acabam fazendo com que o consumidor forneça informações incompletas e grandes chances de não realizar compras em sites em virtude do receio. Algumas outras características como a informação oferecida pelo site, o estímulo apresentado na propaganda e a periodicidade na decisão de compra encontram-se entre as atitudes que mais induzem a compras no meio virtual (MORGADO, 2003).

Antes de realizar uma compra, o consumidor baseia sua escolha em benefícios que o canal irá proporcionar, e como principais fatores estão as decisões relacionadas à qualidade e melhor preço. De acordo com Gensler, Nelsin e Verhoef (2017), três são os fatores que baseiam teoricamente os benefícios ou custos dos hábitos de *showrooming*: (i) a qualidade da informação obtida por parte do interessado na compra, seja ela através de pesquisa própria ou por meio de vendedores nas lojas; (ii) a qualidade (iii) e a disponibilidade dos vendedores. Esses três fatores independentes, ou seja, não é necessário que todos os fatores ofereçam benefícios para que seja efetivada a compra.

Acompanhando as mudanças de comportamento tanto de consumidores para a aquisição de produtos quanto empresas e a sua atuação multicanal, torna-se pertinente o seguinte problema de pesquisa: Quais são os fatores que impactam na intenção de compra por meio do *showrooming* de eletrônicos e eletrodomésticos no

mercado brasileiro em comparação com o mercado estadunidense?

## 1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar os fatores que levam o consumidor a praticar o *showrooming* na aquisição de eletrônicos e eletrodomésticos.

### 1.2.1 Objetivos específicos

Para a obtenção do objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) analisar o comportamento do consumidor na escolha do canal *showrooming*;
- b) identificar as variáveis que impactam na intenção de compra, por meio da prática do *showrooming*;
- c) comparar as variáveis que impactam no *showrooming* e na intenção de compra de brasileiros e estadunidenses.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Com todas as facilidades tecnológicas presentes atualmente, as barreiras para a obtenção de informações, por vezes instantâneas, são diminuídas drasticamente e acarretam em uma série de fatores comportamentais do consumidor e dos varejos (YOUNG, 2012). Conhecer o consumidor e delimitar a melhor estratégia para a divulgação e praça de distribuição do produto torna a empresa mais competitiva e amplia o número de possíveis consumidores, já que, com a internet, as informações podem ser obtidas em qualquer lugar e nas mais diversas formas.

Segundo dados do *PriceWaterhouseCoopers Brasil* (2018) sobre o varejo total de 2017, a preferência de canal para compra de eletrônicos e computadores é de 69% em lojas virtuais, ao contrário das lojas físicas de ocupam a parcela de 27% do mercado consumidor brasileiro. Já no mercado de eletrodomésticos, a fração de compradores *on-line* cai para 59%, porém ainda com mais participação de mercado do que as lojas físicas, que ficam com 35% do comércio nacional.

Os canais de compra vêm mudando com a evolução das plataformas. As vendas em lojas físicas e através de computadores, por exemplo, caíram de 70% e 69% respectivamente em 2013 para 55% no ano de 2017. Em contrapartida, outras plataformas ganharam aceitação do público, que é o caso de compras *on-line* via *smartphones* que, no ano de 2013, ocupava 20% das compras de varejo do mercado, e hoje passa a representar 31% dos consumidores.

Entender o efeito do *showrooming* pode trazer à organização diversos benefícios, principalmente na gestão e orientação da equipe de vendas que, muitas vezes, sente-se desvalorizadas e acabam por não exercer um excelente desempenho no atendimento na loja física, por perceber uma substituição de seus serviços pelo serviço prestado na forma virtual. Uma das características do *showroom* é de, em alguns casos, tornar o contato *off-line* como vitrine apenas, o que, por vezes, não é entendido pela empresa e conduzido para gerar um maior aproveitamento do mercado consumidor.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico tem por objetivo analisar a temática proposta e embasar esta pesquisa no que remete à explanação de varejo e varejo multicanal, o processo de *showrooming*, análise do consumidor que opta pela prática do *showrooming*, o processo decisório de compra e o impacto do *showroom* na intenção de compra do consumidor.

### 2.1 VAREJO

Equivocadamente, muitos entendem varejo como a venda que é realizada em lojas físicas, somente pelo fato de ser o meio mais tradicional de venda, porém, de acordo com Mattar (2011), o conceito de varejo vai além desse canal. Vendas realizadas através de telemarketing, sites de compra na internet, a venda porta a porta, ambulantes, venda por catálogo e a prestação de diversos serviços também são considerada como varejo.

Para Kotler e Keller (2012), qualquer ação, seja ela de bem ou serviço que é destinada ao consumidor final é considerada atividade de varejo, independentemente do meio que seja comercializado, compreendendo uma vasta rede de comerciantes, considerando desde o fabricante até o atacadista. Mais do que somente comércio, as ações de varejo compreendem a atuação de forma competitiva e diferenciada dos demais concorrentes, em que o grande desafio é obter lucratividade por meio da venda da marcas de fabricantes, reforçando os seus valores. Além de produtos com valor agregado, o varejista conta com valores e bens intelectuais, imateriais que podem definir a predileção de um comércio comparado a outro (ANGELO; SILVEIRA, 2012).

O varejo pode se encontrar nas mais diversas formas. Kotler e Keller (2012) apresentam três principais formas em que bens e serviços de varejo podem ser encontrado. As lojas de varejo apresentam um sistema de vendas separado por departamento, em que em uma mesma loja é possível encontrar os mais diversos tipos de produtos, como artigos esportivos, culinários, entretenimento, entre outros. As lojas de varejo trabalham fortemente para proporcionar níveis de serviços variados como o autosserviço, autoatendimento, serviço limitado e serviço completo.

Outra forma de varejo encontrada é o corporativo e de franquias, cujas

vantagens competitivas são observadas em comparação com as demais. Por ser, muitas vezes, um grupo de lojas, essa forma de venda pode usufruir de maior poder de compra e com colaboradores treinados de modo mais efetivo, já que todos recebem o mesmo treinamento. As franquias oferecem padronização ao consumidor seja tanto de atendimento quanto de preços (KOTLER; KELLER, 2012). Um grupo cooperado de varejistas se juntam e formam uma cadeia patrocinada por algum atacadista, obtendo vantagens competitivas de preços, melhorando sua competência organizacional e seu poder de compra (LEVY; WEITZ, 2000).

Ainda, o varejo é compreendido como a última etapa de *merchandising*, que abarca toda a atividade de disposição do produto no mercado a um preço atrativo e competitivo na visão do consumidor final. Em vista disso, varejo compreende todas as atividades que envolvem a comercialização de bens e serviços para uso pessoal, doméstico ou familiar (PRADHAN, 2009).

Segundo Souza (2009), o varejo pode ser compreendido como a conexão mais ativa das cadeias de consumo, pois interliga facilmente o consumidor e o vendedor e é diferenciado pela velocidade a qual os negócios são realizados e expandidos. A busca constante por entrega de valores ao consumidor e aumento da lucratividade da empresa é o que torna o comerciante de varejo diferenciado e competitivo.

### **2.1.1 Varejo multicanal**

A integração de meios de venda e a forma de atrair o consumidor proporciona a ampliação das opções de experiência de comprador. Os avanços nessa integração geram, muitas vezes, vendas cruzadas quando o relacionamento com a marca e a mudança junto ao cliente apresentam uma ampla dinâmica de compra (SOUZA, 2009). O conjunto de atividades relacionadas à venda que envolve diversos canais de contato com o consumidor é conhecida como varejo multicanal, que hoje toma conta do cenário comercial.

Essa estratégia de mercado possui diversas vantagens e alguns desafios, como manter a competitividade entre empresas e a harmonia entre os canais. Alguns benefícios como a retenção de maiores clientes e motivações são acompanhadas de barreiras como criar cooperação entre os diversos meios de

varejo, seja ele físico, através de sites e até mesmo na venda direta, com dinâmicas e estratégias adotadas para reter o maior número possível de consumidores.

Las Casas (2004) defende que o varejo possui quatro principais etapas no ciclo de vida do estabelecimento. Primeiramente, o estágio definido como inovação, ou seja, seu contato inicial com o público ou a novidade que foi apresentada ao público-alvo, crescimento, maturidade e, por fim, o declínio. Nessa situação, para que o comerciante realize uma revitalização do negócio, se faz necessário analisar variáveis controláveis e incontroláveis. Controláveis são as variáveis como a qualidade do produto, a entrada em novos segmentos de mercado, a redução de preços e campanhas. Já, as variáveis incontroláveis são aquelas que independem da força da empresa, como, por exemplo, as condições econômicas do país, os assuntos legais, a concorrência e a tributação (KERIN *et al.*, 2008; KOTLER; KELLER, 2012).

Em relação ao ciclo de vida do varejo, o crescimento inicial é caracterizado pelo grande espaço com relação aos seus concorrentes no quesito participação no mercado, mesmo que o lucro da empresa ainda não supere o desejado. Além disso, o desenvolvimento acelerado leva a aumentos significativos dos lucros e à variedade de produtos oferecidos no varejo da empresa. Na etapa da maturação, a empresa concorre somente com as variáveis preço e com descontos tentando manter a sua participação efetiva no mercado. Já no declínio, as empresas têm a missão de postergá-la, uma vez que a principal característica dessa parte do ciclo é a queda avançada dos lucros e a diminuição da atuação no mercado. O principal desafio, portanto, é convencer o consumidor a continuar suas compras no varejo habitual ao invés de migrar para grandes lojas que apresentam volumes maiores de produtos e margem de lucro reduzida (KERIN *et al.*, 2008).

Para que a empresa seja revigorada e reinicie o ciclo do varejo, uma das opções estratégicas mais utilizadas relaciona-se com a atuação multicanal que tem a tendência a alcançar um número maior de potenciais clientes e tornar mais eficiente as transações de venda (RAZAEI; VALAEI, 2017). Com o significativo aumento de diversos tipos de varejo, inclusive o eletrônico, os varejistas tradicionais expandiram sua atuação através da integração de canais virtuais (KOTLER, 2000). Esse tipo de canal, em que o consumidor tem uma interação com a empresa em diversos ambientes, tem a tendência de proliferação (DIAS, 2014).

A incorporação de canais em um varejo o torna mais conveniente e fácil,

visto que o vendedor pode ter um alcance mais amplo e oficial de seu cliente, já que esse pode estabelecer contato através da loja física, contato telefônico e plataformas de venda *on-line*, conseguindo complementar o atendimento e podendo personalizar para cada padrão de consumidor (KERIN *et al.*, 2008). Essa agilidade de relação com o usuário dos diversos canais faz com que se tenha mais facilidade para reagir aos movimentos dos concorrentes, já que o varejista possui, de certa forma, uma intimidade com os gostos e preferências de seu consumidor, a fim de que possa tornar a experiência de compra mais agradável e conveniente (SOUZA, 2009).

Empresas modernas de varejo devem atuar no formato multicanal e estar presente em todos os formatos que o consumidor deseja que ela atue. Mattar (2011) explica que, para uma atuação multicanal, o varejista deixa de investir em ativos fixos e passa a dar atenção a investimento em meios de venda que sejam complementares ao seu negócio. O multicanal comprovadamente gera integração de informações, vendas cruzadas dos canais e deixa o relacionamento com os clientes mais amplo e eficiente.

Com investimentos em atuação multicanal, o varejista ainda abre espaço para que o consumidor consiga realizar pesquisas, análises, além da efetivação da compra e exposição do produto, todos em canais diferentes (loja física, loja virtual, plataformas para *smartphones*). Essa estratégia de mercado amplia o campo de atuação da empresa e proporciona a integração de promoções nos diversos canais, sistema de informações com dados de todos os clientes de cada canal de venda, além do processo em que o cliente realiza a compra *on-line* e visita a loja para a coleta do item (BERMAN; THELEN, 2004).

Frings (2012) define o varejo multicanal como sendo o ambiente em que a loja física (tradicional), os catálogos e os sites trabalham em conjunto para que o consumidor possa encontrar o que espera disponível em qualquer plataforma, seja ela física (loja, panfleto, catálogo) ou virtual (redes sociais, plataformas de vendas virtuais, aplicativos em *smartphone* ou *tablets*), que é uma das tendências de varejo iminente.

Existe, ainda, um conceito denominado *omnichannel*, que é uma perspectiva de que o varejista deve identificar os diversos pontos de comunicação simultâneos com os clientes e, dessa forma, proporcionar um marketing que atue de forma mais integrada a fim de alcançar os consumidores (GUISSONI, 2017). Com a atuação em diversos canais de venda, o varejista encontra maiores dificuldades na precificação

e estratégias para evitar o desapontamento do consumidor. Uma forma de amenizar os impactos da atuação multicanal é a utilização de ferramentas como o *showroom* em conjunto com atendimento *on-line*, proporcionando uma administração centralizada que vem sendo adotada por empresas que possuem gerenciamento *omnichannel* (BELL; GALLINO; MORENO, 2017).

## 2.2 SHOWROOMING

Com o desenvolvimento do varejo multicanal, existe, para o consumidor, uma transparência de preços de produtos nos mais diversos meios em que é ofertado. O *showrooming* é usado como uma ferramenta de estratégia gerencial de vendas e de vendas cruzadas (RAPP et al., 2015). Mehra, Kumar e Raju (2017) apontam que preços de varejos *on-line* são notoriamente mais baixos do que preços de varejo com loja. Dentro deste contexto, muitas empresas encontram dificuldades em lidar com o *showrooming* pelo fato de essa ferramenta estar ligada à comparação de preços em que **muitos** varejistas perdem clientes por não utilizar a ferramenta e estratégias de forma correta e de acordo com os movimentos do mercado.

Um dos efeitos principais ocasionados no varejo pelas práticas de *showrooming* é a intensificação de concorrentes no mesmo segmento de produto e a consequente redução de lucros. Sua prática visa o aumento da competitividade em que o varejista habitual tem a necessidade de optar por exclusividades e produtos que sejam, de alguma forma, mais atrativo ao consumidor do que qualquer outra fonte de aquisição (JING, 2018).

Macdonald e Tios (2010) afirmam que o consumidor vem adquirindo noções e experiências dentro do mercado que os torna cada vez mais peritos no quesito consumo. Características voltadas ao desenvolvimento de habilidades com a tecnologia, redes *on-line* e interpessoais, informações voltadas ao marketing e a publicidade tornam o cliente **muito** mais apto e instruído a realizar pesquisas e aquisições nos mais diversos meios de varejo e, dessa forma, o torna autoeficiente. Essa atuação independente do consumidor, em **muitos** casos, acaba não apresentando os benefícios esperados pela empresa, já que o contato empresa-consumidor é cada vez mais virtual e os benefícios de interação não são mutuamente proveitosos, visto que o consumidor pode utilizar o comércio somente

para pesquisa e a compra. Desse modo, é efetivado um outro canal de venda, muitas dessas com outra empresa (DAUNT; HARRIS, 2017).

A relevância do *showrooming* levou Gensler, Neslin e Verhoef (2017) a adicionarem que os efeitos dele não ocorrem exclusivamente pela variável preço, mas que alguns outros benefícios, como a qualidade, a experiência com a internet, os custos com pesquisa reduzidos e o tempo gasto são circunstâncias em que alguns casos é mais difícil obter em compras *off-line*. O comportamento de *showrooming* ocorre quando um cliente, propositalmente, visita mais de um canal de compra para obter informações e, posteriormente, realiza a compra por um canal diferente dos já visitados anteriormente (SEVITT; SAMUEL, 2013).

Varejos que não identificam a presença de consumidores que estão na atuação multicanal são os que estão mais propensos a sentir o impacto do *showrooming* e, por não estarem previamente preparado e adaptado, sofrem uma possível perda de clientes (BAAL; DACH, 2005). Além disso, produtos considerados tangíveis estimulam a ocorrência desse fenômeno (KUCUK; MADDUX, 2010).

O *showrooming*, de acordo com Daunt e Harris (2017), acontece quando o consumidor escolhe outro canal e encontra benefícios que superem suas expectativas além do custo, mesmo com a interação entre comprador e vendedor. Mesmo que o cliente possa tocar no produto e trocar informações sobre ele, não é uma garantia de que a aquisição será feita e **muito** menos que será na loja (RAPP *et al.*, 2015).

Um dos motivos para que este fenômeno continue a ocorrer é abordado por Neslin e Shankar (2009) como o baixo nível de *lock-in* (retenção) por parte dos varejistas, uma vez que se torna **muito** mais fácil para um consumidor trocar sua loja *on-line* de pesquisa, do que sair de uma loja *off-line* em busca de outra que tenha o mesmo objeto de compra. Nessa situação, para que seja realizada a conservação do cliente, se faz necessário que a orientação para a tomada de decisões e os benefícios econômicos percebidos sejam diretamente lançados ao cliente quando ele entra em contato com a empresa. Para manter o *showrooming* de forma que deixe o negócio competitivo e não induza à troca de fornecedor para pesquisa e posterior aquisição, se faz extremamente necessário que a harmonia entre os canais de venda do varejo esteja alinhada, uma vez que se possa observar as vantagens e a retenção facilitada do consumidor (VERHOEF; NESLIN; VROOMAN, 2007).

Entretanto, existe a falta de informações que alimentam o *showrooming* e,

por consequência, comprovação de quais são as reais vantagens e decisões que levam ao consumidor a praticá-lo. Mesmo que estudos empíricos tenham mostrado que a sinergia entre canais de venda de uma mesma organização possa mudar a atratividade percebida de um cliente, deixando de lado os benefícios em custos (VERHOEF; NESLIN; VROOMAN, 2007; VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015). O Quadro 1 apresenta a relação de pesquisas acadêmicas no âmbito internacional que abordam o *showrooming*.

Quadro 1 – Artigos acadêmicos internacionais sobre *showrooming*

(continua)

<b>Título do artigo</b>	<b>Autor/Ano da publicação</b>	<b>Periódico</b>	<b>Ideia Principal</b>
<i>Browse-and-Switch: Retail-Online Competition under Value Uncertainty</i>	Balakrishnan, Sundaresan e Zhang (2014)	<i>Production and Operations Management</i>	Investiga se o <i>showrooming</i> reduz o lucro dos varejistas ou se o varejista ganha vantagem competitiva quando oferece o <i>showroom-service</i>
<i>El showrooming, nuevo hábito de compra. Um estudo exploratório sobre jóvenes universitarios</i>	Frade, Fernández (2014)	Vivat Academia	Mostra detalhadamente o processo de <i>showrooming</i>
<i>Free riding and conflict in hybrid shopping environments: Implications for retailers, manufacturers, and regulators</i>	Kalyanam, Tsay (2013)	<i>The Antitrust Bulletin</i>	Exibe as implicações da compra Híbrida ( <i>on-line</i> e <i>off-line</i> ) e aborda o <i>showrooming</i> como desafios gerenciais no contexto da compra híbrida
Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance	Rapp et al. (2015)	<i>Journal of Retailing</i>	Ajuda na construção da definição do <i>showrooming</i> e investiga, em nível individual (do vendedor de loja física), as consequências do fenômeno <i>versus</i> a autoeficácia e performance
<i>Mapping consumers journeys in multichannel decision-making</i>	Wolny, Charoensuk sai (2014)	<i>Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice</i>	Investiga o procedimento de tomada de decisões no contexto de multicanais e indica que o <i>showrooming</i> está inserido na etapa de avaliação dos produtos. Também cita que o consumidor faz o <i>showrooming</i> e acaba comprando <i>on-line</i> pela diferença de preço
<i>El consumidor ubicuo – comportamientos ¿contrapuestos? Que afectan a su relación ¿opposed behaviours? Affecting digital spaces relationship</i>	Zotes (2015)	<i>Boletín de Estudios Económicos</i>	Aborda o que é o <i>showrooming</i> e suas características no contexto do comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Beni et al. (2017).

Assim, buscando entender o que o consumidor leva em consideração para realizar uma compra e participar do fenômeno de *showrooming*, Balasubramanian, Raghunathan e Mahajan (2005) abordam cinco metas que o comprador se apoia na tomada de decisão e busca satisfazer por meio da pesquisa multicanal, dentre eles: (i) a busca por atingir objetivos econômicos, como preço mais baixo; (ii) autoafirmação, quando o cliente põe em veracidade informações antes obtidas; (iii) satisfação esperada; (iv) busca por experiências que possam causar impacto e ser decisivas na escolha do produto/serviço; (v) e a tradição que, relacionada a experiências anteriores, gera familiaridade com o hábito dos consumidores. Todas as cinco metas, quando bem exploradas pelo varejista, podem causar impacto e influência para a decisão do canal de escolha e para direcionar ao canal de compra.

Nesse sentido, Rappet *al.* (2015) salientam que *showrooming* pode ser visto como uma situação real, em que o consumidor entra em uma loja *off-line* para avaliar certo produto e/ou serviço e utiliza de tecnologia móvel (*smartphones*), ainda dentro do estabelecimento, para realizar buscas ou até mesmo compra por outra plataforma de vendas. Para que empresas consigam se manter encorajadas com o *showrooming*, é importante desenvolver ferramentas que facilitem ao consumidor realizar buscas e informações sobre produtos. Sites e aplicativos podem fazer a integração entre os meios de venda facilmente com tecnologias que permitem ao cliente acessá-los (GENSLER; NESLIN; VERHOEF, 2017).

Para que se possa entender melhor sobre como o consumidor chega na decisão de praticar o *showrooming*, é importante que seja feita a análise das atitudes e experiências que as plataformas de varejo oferecem ao cliente, sejam elas físicas (contato com o vendedor/produto) ou virtuais (diferenciação e atratividade do site).

### **2.2.1 Atitude do vendedor versus praça *on-line***

Mantendo o contexto anteriormente apresentado e com as definições de *showrooming*, mesmo que as empresas busquem a integração completa de seus canais de varejo, ainda há uma grande dificuldade em conciliar questões humanas e emocionais com as facilidades dos canais *on-line*. Venheems, Kelly e Stevenson (2013) apresentam que estratégias como essa, em uma empresa que tem atuação

multicanal, pode ser prejudicial principalmente para o negócio *off-line*. A forte resistência dos vendedores quanto a vendas virtuais está relacionada principalmente a situações em que o consumidor encontra a disponibilidade de certo produto somente na plataforma eletrônica e realiza contato com a loja física para obter mais informações. Nesse caso, o vendedor tem o desafio de convencer o cliente de que ele irá obter mais vantagens realizando a compra no estabelecimento ao invés de realizá-la nas plataformas *on-line*. Porém, caso o vendedor sinta que seu emprego está ameaçado, ele tende a oferecer um atendimento com maior frieza, o que pode incentivar ao consumidor a não realizar a compra naquele estabelecimento.

A constante mudança no ambiente de vendas vem cobrando do vendedor uma desenvoltura e atitude em que o cliente seja atendido de forma mais atenciosa. Atividades que antes não eram consideradas importantes para a retenção de um cliente passam a se tornar principais. Funções como devoluções de mercadorias na loja física adquiridas no meio *on-line* ganham atenção e criam uma nova atividade ao vendedor que passa a ter contato com o consumidor e que possa vir atender as suas expectativas de outra forma (VANHEEMS; KELLY; STEVENSON, 2013).

Com a loja atuando no meio multicanal, a constante atualização, o conhecimento em relação ao perfil do cliente e os trabalhos com base nas carências do consumidor se tornam imprescindíveis para o profissional que quer se manter na área de vendas, visto que somente ter conhecimento dos produtos que a loja oferece se torna obsoleto quando o consumidor tem acesso a essas informações no meio virtual, podendo acessá-lo pelo seu *smartphone*, o que o torna independente e exclui, de certa forma, a necessidade de um vendedor (CRESCITELLI, 2003; RAPP *et al.*, 2015).

Para que o consumidor tenha uma melhor experiência de compra, o vendedor de varejo atuante no multicanal deve se posicionar como mediador e solucionar qualquer problema que apareça na transição de canais. A qualidade do atendimento e a condução para a solução eficiente tem grande influência para a experiência de compra. Com o conhecimento prévio do produto, a dificuldade de convencimento por parte do vendedor aumenta consideravelmente, já que o processo de decisão de compra já foi iniciado com as pesquisas *on-line*, e o tempo gasto em pesquisa nas lojas físicas é menor (BELVAUX, 2005; VANHEEMS;

KELLY; STEVENSON, 2013). Isso sem mencionar que o vendedor pode se sentir inseguro ao interagir com o comprador híbrido (usuário dos diversos canais) (MUNOS, 2006).

Breckler (1984) define *atitude* como um conceito de dimensões diversas e a divide em três principais partes: cognição (relacionada ao entendimento das coisas), afeto (relacionada com a parte emocional e afetiva do ser humano) e comportamento (relacionada à conduta com alguém ou alguma situação). A compreensão da atitude está inteiramente relacionada à prática de compra, à aceitação ou à rejeição de produtos ou marcas, uma vez que é entendido, nesse conceito, a possibilidade de fazer previsões (MATTAR, 2005). O entendimento da atitude quanto ao *showrooming* é de suma importância para a compreensão do fenômeno do consumo (BENI *et al.*, 2017).

Como observado, o *showrooming* oferece ao consumidor o contato com diversos meios de venda de um mesmo produto o que, dessa forma, se torna de suma importância entender o comportamento que leva o consumidor a adotar essa prática.

### 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A ESCOLHA DO CANAL

O comportamento de compra do consumidor é motivado por quatro fatores, de acordo com Kotler (2000). O primeiro deles são os elementos culturais, que trata-se de comportamentos relacionados a valores e percepções recebidos desde criança que se desenvolvem até se tornar adulto. Nos aspectos culturais, se enquadra a classe social em que o consumidor é inserido e varia de acordo com o segmento da sociedade. Outro fator abordado é no quesito social, que está relacionado a grupos de afinidades como família, amigos, colegas de trabalho e associações de classe. Como terceiro fator estão os pessoais como motivos para o comportamento do consumidor, como o estágio de vida do consumidor, suas questões econômica pessoais, seu estilo de vida e personalidade que geram grande impacto na compra e na escolha do canal. Finalmente, o quarto fator refere-se aos quesitos psicológicos, relacionados à motivação pessoal, à percepção da situação, a crenças e atitudes e ao aprendizado que o consumidor desenvolve durante suas experiências anteriores.

Hoffman e Bateson (2003) salientam que, para que o cliente faça sua

decisão de compra, ele passa por três processos. O *estágio de pré-compra* é a etapa em que ocorre em todas as atividades que antecedem a compra, como a consciência de que existe de fato uma carência ou o desejo por algum produto ou serviço, a pesquisa e busca por informações que sejam condizentes com a necessidade do consumidor e a avaliação das alternativas encontradas.

O *estágio consumo* ocorre no momento da decisão de compra, quando o cliente irá decidir qual o melhor meio de aquisição e qual a melhor loja, sendo acompanhada da expectativa criada sobre o produto. Já no *estágio pós-compra*, quando o consumidor expressa sua avaliação sobre a aquisição feita, a utilização da cognição, anteriormente mencionada por Breckler (1984) se faz presente e, nessa parte do processo, é possível entender se o que foi adquirido atende ou não às expectativas e percepções anteriormente constatadas.

Kerinet *al.* (2008) definem comportamento do consumidor como sendo as atitudes que algumas pessoas têm em relação à compra e à utilização de determinado produto/serviço. Isso inclui procedimentos mentais e sociais que afetam o cliente antes e depois da realização da compra. Já Engel, Blackwelle Miniard (2000) defendem que o comportamento do consumidor é definido pelas atividades relacionadas à decisão, à aquisição, ao consumo e ao descarte de determinado produto/serviço. O comportamento do consumidor é um processo complexo e interdependente. Diversos elementos nos mais variados contextos podem afetar o comportamento do consumidor, como humor condições financeiras, indisponibilidade do produto em algum dos canais, atendimento, entre outros (LARENTIS, 2012).

O comportamento do consumidor abrange as mais diversas faixas etárias e os mais diversos tipos de produtos e serviços que podem ser consumidos. Essa área do conhecimento trata de um estudo de processos que englobam atitudes do consumidor relacionada à seleção, à compra, ao uso e, posteriormente, ao descarte, seja ele de produtos, serviços, experiências ou, ainda, ideias que correspondem a desejos ou necessidades (SOLOMON, 2016). Estudos relacionados a esse tipo de comportamento foram iniciados na área da Psicologia que constatada tamanha importância para o entendimento do mercado consumidor. Criou-se um novo campo de pesquisa denominado de Psicologia Social (JACOBY, 1998). Entretanto, a atitude do consumidor não se limita à área do marketing, mas também a estudos psicológicos comportamentais.

Para que o consumidor efetive uma compra, existe um processo, relatado

por Kotler (2000), em que a compra se divide em cinco etapas: reconhecimento do problema, com a necessidade que pode ser motivada por estímulos internos (fome, sede) e por estímulos externos (desejos). Essa etapa é de grande importância para um varejista, já que existe a necessidade de classificação do seu produto para estratégias de posicionamento corretas. Outro nível do processo de decisão e compra é a busca por informações, por ser por meio de fontes pessoais, comerciais, fontes públicas e experimentais. A terceira etapa é a da avaliação das alternativas, cujo consumidor elenca seus principais objetivos para a compra e, dentre as opções, ele escolhe a que mais atende suas necessidades.

A decisão de compra possui duas variáveis que conduzem à efetivação da compra, e uma delas é a influência de outros, quando existe a indicação ou rejeição do produto por alguém próximo. Outra variável é a perda de emprego, que pode conduzir o indivíduo para diferentes decisões. E, como última etapa, está o comportamento pós-compra, quando a resposta do consumidor com relação às suas expectativas do produto são recebidas, sejam elas de satisfação ou de descontentamento.

Para que empresas consigam atingir seu público-alvo de forma a tornar o marketing eficiente e atender às satisfações e necessidades de seus compradores, é essencial que os comerciantes obtenham o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006). Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem que o comportamento do consumidor está compreendido entre os fatores psicológicos e experiências individuais de cada pessoa que influencia para que o processo de decisão de compra seja tomado. Churchill Jr. e Peter (2000) conceituam que o comportamento é influenciado por situações e influências sociais momentâneas. Ainda, Medeiros e Cruz (2006) expõem que a influência no processo de decisão de compra é causada por fatores relacionados à cultura, à sociedade e a fatores pessoais e psicológicos.

O principal desafio para o vendedor é entender o que acontece no consciente do consumidor desde que ele receba o estímulo da necessidade até o momento em que há a decisão de compra. Não buscar entender o comportamento e preferências do consumidor pode ser perigoso e pode acarretar na perda de vantagens competitivas, pois o consumidor oferece caminhos e pistas para novos produtos, tendências e preferências de canais. Para entender melhor o comportamento do consumidor, o Quadro 2, sistematizado por Kotler

(2000), apresenta um modelo de estímulos e respostas do consumidor.

Quadro 2 – Modelo de estímulo e resposta do consumidor

Estímulos marketing	Outros estímulos		Características do comprador	Processos de decisão de compra		Decisões do comprados
Produto Preço Promoção Praça	Economia Tecnologia Político Social	➔	Culturais Sociais Pessoais Psicológicos	Reconhecimento do problema Busca de informação Avaliação das alternativas Decisão de compra Comportamento pós compra	➔	Escolha do produto Escolha da marca Escolha do revendedor Frequência de compra Montante da compra

Fonte: Kotler (2000, p.183).

Dentro dos fatores considerados principais como comportamento do consumidor, há ainda os fatores que influenciama escolha do canal de compra. Com relação ao comércio *on-line*, a variável que mais possui impacto na decisão de compra é o preço. De acordo com Alba *et al.* (1997), o desenvolvimento do comércio eletrônico possibilita ao consumidor acesso a diferentes fontes de informações e venda do produto. Nesse cenário, em busca de diferenciação, inicia-se um processo de declínio. Segundo Smith, Baileye Brynjolfsson(2000), a maior disponibilidade de informações, preços e produtos força o varejista a diminuir preços para se manter competitivo com relação aos seus concorrentes.

Apesar de a variável preço estar entre os benefícios mais buscados pelos consumidores, Nagel e Holden (2002) elegem quatro argumentos que indicam uma dificuldade de aceitação das vendas virtuais por parte dos compradores, dentre eles: (i) a incerteza da qualidade e das características verídicas do produto; (ii) o não conhecimento do varejista, que faz com que o consumidor se disponha a pagar um preço mais alto pela confiabilidade adotada dos usuários anteriores, desconsiderando a variável preço; (iii) pessoas que possuem o hábito de compra através de sites que possuem renda maior; (iv) e a busca de informações e produtos *on-line* que é realizada pela conveniência e não em busca de preços baixos.

Em contrapartida, Souza (2009) apresenta argumentos de que a internet vem ganhando adeptos, e as razões para tal adesão estão relacionados a maior rentabilidade do varejista com relação ao varejo físico, em virtude de sua mão de obra nesse canal estar relacionada somente com o setor de Tecnologia da Informação. Já na visão dos consumidores, a internet vem ganhando adeptos devido à

conveniência, à comodidade e a maior segurança desenvolvida nos grandes sites de compra virtual.

Essa aquisição por canais alternativos apresenta desenvolvimento e mudança no comportamento do consumidor quanto à escolha do canal, e isso se comprova com o aumento na participação das compras de produtos como eletrodomésticos e eletrônicos, mostrando que o consumidor não somente aumentou sua confiança no meio virtual, mas também atingiu maturidade quanto a compras *on-line*.

Outra variável que influencia o consumidor na escolha do canal é a marca do produto. Latcovich e Smith (2001) concluíram que importantes meios de diferenciação entre varejistas *on-line* são os relacionados à marca, à visibilidade e à confiança. A marca do varejista indica ao consumidor qualidade, e mesmo com consumidores que realizam buscas comparando preços e ofertas apresentam sinais de aderir preferência a marcas já conhecidas (BAPTISTA; BOTELHO, 2007).

A usabilidade da página da internet do varejista é um dos grandes influenciadores para a escolha do canal de compra. Nielsen (1999) define usabilidade como a facilidade que o consumidor encontra na utilização do site, o tempo de resposta e a atualização do canal. O autor ainda destaca que a demora no carregamento de páginas pode fazer com que o visitante perca sua atenção do foco principal ou se frustre, passando a optar por outro varejo virtual. Sobre a usabilidade, sites que possuem facilidades de uso e atratividade visual são os que mais estimulam o uso do consumidor (HEIJDEN, 2003).

### **2.3.1 Comportamento do mercado *on-line***

De acordo com o site e-bit (2018), que acompanha a evolução do varejo digital no mercado brasileiro, as taxas do comércio eletrônico vem crescendo expressivamente. Souza (2009) apresenta que o faturamento do comércio eletrônico brasileiro, no ano de 2007, foi de 6,4 bilhões e, no ano de 2008, esse faturamento passou a ser de 8,2 bilhões, ou seja, um aumento de 28,12% com relação ao ano anterior. Esse cenário se repete nos anos de 2016 e 2017, com vendas progressivas de 19,6 bilhões de reais para 21 bilhões em 2017, um crescimento de 7,5% do valor total do *e-commerce* brasileiro. Esse crescimento mostra que a confiança dos consumidores em compras virtuais vem aumentando e, com isso, uma tendência

positiva para esse mercado nos próximos anos, dando lugar a produtos de maior valor agregado.

Avaliando o *share*(participação) de cada produto dentro do mercado virtual e dando ênfase para eletrônicos, eletrodomésticos e celulares, em volume financeiro, essas mercadorias, no primeiro semestre de 2017, representavam um total de 50,7% do faturamento do *e-commerce* brasileiro (22,3% celulares; 18,8% eletrodomésticos; 9,6% eletrônicos). Porém, no primeiro semestre de 2018, a representação de vendas cai para 48% de participação no faturamento (18,9% celulares; 17,9% eletrodomésticos; 11,2% eletrônicos). Mesmo com uma menor participação do mercado, os eletrônicos ganharam maior *share* no total de faturamento. As projeções para o *e-commerce* brasileiro são de 12% até o final do ano de 2018 (E-BIT, 2018).

Sobre o mercado estadunidense, Souza (2009) apresenta dados de que o varejo *on-line* dos Estados Unidos crescia a taxas superiores a 25%, com facilidade de retenção de clientes e com varejistas que não se detinham em desenvolver seu comércio eletrônico. Entretanto, após a recessão econômica no ano de 2008, empresas precisaram mudar suas estratégias de varejo virtual, melhorando experiências de compra, aumentando o mix de produto e tornando seus preços mais competitivos para que as empresas conseguissem desenvolver seu comércio eletrônico de forma que fosse lucrativo.

Silva (2016) corrobora afirmando que o comércio virtual não é uma tendência de cunho passageiro, e que se encontra cada vez mais condições de atender e cativar novos públicos, como os movimentos observados na última década. Sua capacidade de inovação constante permite que o varejo virtual seja apto a concorrer com o varejo físico. O que se deve levar em consideração é que o aumento do *e-commerce* não abrange somente a forma de transacionar mercadorias, mas altera a lógica organizacional das empresas e as tecnologias voltadas a essa área.

A separação de empresas por barreiras geográficas não será mais considerada um problema, aumentando consideravelmente a competitividade e a rivalidade, levando empresas a dispor de pesados investimentos na área de tecnologias para se consolidarem no mercado virtual. Já os consumidores tendem a aderir a este mercado de varejo *on-line* de forma mais gradativa, o que facilita a efetivação de suas demandas, agilizando e tornando mais eficiente a forma de pesquisar, comparar (ainda dentro da loja física) e efetivar compras através de

diferentes plataformas (GALINARI et al.,2015).

Como visto previamente, o varejo virtual está inserido no dia a dia do consumidor. A prática do *showrooming* vem tornando o consumidor cada vez mais experiente e com maior grau de maturidade perante compras em canais de venda diferenciados, o que influencia diretamente na intenção de compra do consumidor.

#### 2.4 O *SHOWROOMING* E O IMPACTO NA INTENÇÃO DE COMPRA

O comportamento do consumidor é considerado, de acordo com algumas literaturas, unidimensional, ou seja, o consumidor parte de um único comportamento para a realização da compra, porém Coelho (2017) apresenta o estudo em que há dois diferentes comportamento para a escolha do canal, um deles é o *webrooming*, em queo consumidor realiza pesquisas em um canal virtual com a intenção de realizar a compra em uma loja física.Já o outro comportamento citado pelo autor é *oshowrooming*,definido por Rappet *al.* (2015) como a atitude do consumidor ao entrar em uma loja física e realizar pesquisas na internet do mesmo produto com a finalidade de obter maior informações, sejam elas relacionada à especificidade ou ao preço.

Gomes (2014) aborda que, na visão do consumidor, as barreiras entre os ambientes virtual e físico são mínimas, o que traz grande influência para o varejo virtual, haja visto que 50% das compras on-line (dados de 2013) são por influência do fenômeno do *showrooming*. A mudança no perfil dos consumidores e com o acesso instantâneo à informação apresentam ao varejista tradicional um novo desafio. Gomes (2014) apresenta estudos de que o consumidor é motivado para a escolha do varejo eletrônico principalmente por dois fatores: preços menores e benefícios de conveniência tanto para a comparação de preços quanto de opções.

A ComScore (2012), empresa de medição de audiência de mídias, constatou em uma de suas pesquisas que aproximadamente 60% de seus participantes, quando abordados sobre compras *on-line*, puseram a situação de que sua intenção inicial era de realizar compras em loja física, e o principal motivo para que usassem o *showrooming* foi por ter encontrado melhores preços nas plataformas virtuais e pelo desejo de visualizar ou testar o produto antes de efetivar a compra. A incerteza do consumidor sobre o produto é um dos fatores que motiva a prática do *showrooming*(BALAKRISHNAN; SUNDARESAN; ZANG, 2014).

Com o aumento da maturidade e confiança do consumidor para compras *on-line* (SOUZA, 2009), percebe-se a grande difusão do *showrooming*, principalmente no Brasil, onde o consumidor passou de inexperiente para informado, exigente e consciente, já que o acesso ao canal virtual não somente feito através de computadores, mas também de *smartphones*, ainda dentro da loja física, proporciona ao consumidor avaliar as alternativas no processo de compra. Isso mostra a dimensão da estratégia do *showrooming* e sua fundamental importância no cenário do varejo atual (BENI *et al.*, 2017).

Como um método para a determinação de potenciais mercados, Las Casas (2004) aborda que a intenção de compra, avaliada pela visão de empresa, é um modelo de previsão de aceitação do produto por parte de seus clientes, em que a organização pergunta, de modo formal ou informal, qual a probabilidade de o cliente fazer ou não a compra do produto oferecido. Ainda, de acordo com o autor, esse método pode não ser condizente com a realidade, uma vez que o cliente pode mudar de opinião no instante da realização das compras. Nesse caso, o consumidor demonstra a intenção de compra e pode, no mesmo instante, através de seu *smartphone*, realizar o *showrooming*, acessado, em alguma plataforma virtual, as mesmas informações obtidas no varejo físico.

A intenção de compra pode ser analisada também pela visão do consumidor. Mowen (2004) caracteriza a intenção como um julgamento prévio, feito pelo consumidor, sobre a aquisição e as experiências que serão proporcionadas com o uso do produto e/ou serviço. A intenção é um comportamento individual que recebe influência direta pela afetividade com produtos da mesma nacionalidade do consumidor ou de nacionalidades diferentes (WANG; YANG, 2008; STEENKAMP; JONG, 2010; HULTMANA; KAZEMINIAB; GHASEMI, 2015).

Blackwell, Engel e Miniard (2005) abordam que a intenção de compra gera a necessidade do consumidor por buscas externas de informações sobre o produto. Essa intenção é resultado de estímulos internos e externos que moldam a personalidade do cliente e proporcionam experiências e comportamentos. Essas características psicológicas pessoais tornam com que o reconhecimento da necessidade e a tomada de decisões sejam particularmente importantes, visto que isso possibilita a consistência das respostas baseadas na personalidade e nas características individuais.

As variações de comportamento são mais intensas quando avaliadas no

âmbito pessoal do que em fatores psicográficos e demográficos da sociedade **onde** consumidor se encontra inserido. As variações de personalidade são o que formam a atitude e a intenção de compra (DABHOLKAR, 1996; GARCIA, 2007). Os consumidores virtuais, no que diz respeito sobre às intenções de compra, abrangem atitudes a respeito do uso e da comodidade com o uso da tecnologia. São classificados basicamente quatro importantes características pessoais dos consumidores *on-line*, sendo elas: (i) a autoeficácia percebida, (ii) as necessidades de interações sociais; (iii) a experiência; (iv) e a inovatividade (DABHOLKAR, 1996; ZHOU; DAI; ZHANG, 2007).

### 3 MÉTODO

A metodologia selecionada para o desenvolvimento desta pesquisa é quantitativa de caráter descritivo. Malhotra (2012) define pesquisa quantitativa como a metodologia que busca identificar dados e, na maioria dos casos, fazer a análise estatística. A coleta de dados é feita de forma estruturada, e a análise dos dados é feita de forma estatística, buscando sempre grandes amostragens para que seja facilitada a sua projeção. Na visão de Samara e Barros (2007), pesquisas de cunho descritivo devem ser baseadas na concepção de grandes volumes de amostragem, aumentando a assertividade e com o intuito de que os dados finais possam ser analisados e compreendidos.

A pesquisa descritiva pode ser considerada como a metodologia que apresenta a explanação de algum tema e, na maioria dos casos, apresenta características e funções específicas do mercado. A busca por evidências conclusivas serve para que as descobertas feitas nesta pesquisa possam ser utilizadas como uma recomendação de melhorias no término da ação (MALHOTRA, 2012).

#### 3.1 COLETA DE DADOS

Coletar informações é o ponto inicial para a elaboração de uma pesquisa. O principal objetivo na realização de uma pesquisa é o desenvolvimento, o estudo e a análise de informações através da observação dos dados (McDANIEL; GATES, 2005). A pesquisa foi conduzida em dois países, Brasil e Estados Unidos, e realizada através de um questionário de perguntas fechadas e de perfil. Foi utilizado como instrumento de pesquisa um questionário composto por 30 questões objetivas, elaborado para ambas nacionalidades nos seus devidos idiomas (APÊNDICE A).

Esta pesquisa será desenvolvida através do método *Survey*, sendo esse o mais utilizado para os métodos de pesquisa quantitativa, uma vez que se expressa por meio da coleta de informações, através da coleta e análise de questionários, e esses elaborados através de fontes literárias e aplicados a um público-alvo da pesquisa (SAMARA; BARROS, 2007). A utilização de questionários como método de pesquisa apresenta diversos benefícios ao pesquisador, como, por exemplo, a padronização de dados coletados, possibilitando a facilidade na comparação de

informações, na velocidade e na exatidão da coleta. Vale ressaltar que, mesmo sendo um modelo induzido a respostas diretas, ainda assim pode-se obter resultados diferentes e imprevistos (MALHOTRA, 2012). A *Survey* foi aplicada pela coleta nos meios *on-line*, pela facilidade apresentada quanto à rapidez na obtenção dos resultados (McDANIEL; GATES, 2005).

O questionário abordou inicialmente questões de perfil como: gênero, idade, escolaridade e experiências com compras *on-line*. Estas perguntas tiveram como objetivo avaliar o perfil dos respondentes de cada nacionalidade e poder assim compará-los. No questionário aplicado ao público norte americano não foi incluído a questão relacionada a renda mensal devido a disparidade do poder de compra de cada moeda em seu país.

Para avaliar os aspectos relacionados aos benefícios esperados quanto à utilização do *showrooming*, bem como custos, percepções de compras *on-line* e sobre intenção de compra do consumidor, foram utilizadas escalas com base dos seguintes autores: Gensler, Neslin e Verhoef (2017), Daunt e Harris (2017) e Gouvêa, Veríssimo e Oliveira (2014), avaliadas Escala Likert, que representam palavras opostas relacionadas de 1 (“Discordo totalmente”) a 5 (“Concordo totalmente”), utilizadas para quantificar e descrever um conceito e também com a utilização do Diferencial Semântico representado pelas palavras “Online” e “Off-line”. O objetivo do questionário é o de oferecer ao respondente que selecione a alternativa que mais corresponda com suas características individuais de percepção de atividades relacionadas ao *showrooming*.

Foram classificadas cinco dimensões que compuseram as questões principais do questionário, sendo elas: benefícios do *showrooming*; custos do *showrooming*; potenciais custos ou benefícios de utilizar o *showrooming* (GENSLER; NESLIN; VERHOEF, 2017); compras *on-line* (DAUNT; HARRIS, 2017); e intenção de compra (GOUVÊA; VERÍSSIMO; OLIVEIRA, 2014).

Esse método de avaliação foi utilizado pois, de acordo com a literatura, trata-se do método mais utilizado quando se tem como objetivo analisar crenças que dão suporte à imagem que um indivíduo ou grupo tem sobre algo (McDANIEL; GATES, 2005; SAMARA; BARROS, 2007; MALHOTRA, 2012).

Os participantes desta pesquisa foram brasileiros e estadunidenses, compostos por 170 respostas coletadas em média de cada nacionalidade mencionada. Os constituintes serão selecionados através de amostragem por

conveniência. Favero *et al.* (2009) definem amostragem por conveniência pessoas disponíveis e que concordem em participar da pesquisa. Já Malhotra (2012) estabelece que as pesquisas por conveniência têm tendência a serem mais rápidas do que as demais formas de seleção, já que existe a liberdade na escolha dos participantes da exploração, e esses indivíduos são das mais variadas características.

A coleta de dados, feita por meio do questionário aplicado por plataformas virtuais, ocorreu entre 3 a 13 de abril de 2019. Foram coletadas 361 respostas, sendo 210 referentes ao público brasileiro e 151 dos respondentes estadunidenses. Após a finalização da coleta, um banco de dados foi criado com o objetivo de tratar as informações a fim identificar algum problema ou dado omissos nas repostas obtidas.

Quando foi aplicado o questionário, todas as questões foram marcadas como obrigatórias na fase de elaboração do instrumento de pesquisa. Dessa forma, nenhuma resposta em branco ou com *missingvalue* foi obtida. Ainda sobre a elaboração, respondentes que não estavam de acordo com o público-alvo solicitado, ou seja, pessoas que realizam ou já realizaram compras *on-line*, foram dispensados de continuar a participar do questionário. Sendo assim, 66 respostas foram eliminadas da análise estatística pelo fato de os respondentes não atenderem ao requisito principal da pesquisa (64 brasileiros e 2 estadunidenses).

A construção do questionário busca analisar a percepção do consumidor quanto aos hábitos e práticas do *showrooming*. Os questionários foram disponibilizados nas plataformas de relacionamento como Facebook, Whatsapp e através de e-mail. Já no questionário aplicado com o público dos Estados Unidos, foi utilizada a plataforma Google Forms e o questionários foram aplicados por meio virtual, com a utilização do site *MechanicalTurk*.

No início do questionário, foi adicionado um pequeno texto explicativo do significado da palavra Showrooming, com o objetivo de sanar possíveis dúvidas, o texto aplicado no Google Forms com a seguinte explicação objetiva: "Este questionário diz respeito a prática do Showrooming. Pode-se entender Showrooming como a atividade **onde** o consumidor visita a loja física para pesquisa do produto e posteriormente realiza a aquisição através da internet." Além disso, os questionários foram elaborados em dois idiomas diferentes, para aplicação aos nacionalizados brasileiros e aos nacionalizados norte-americanos, para que não houvesse

desentendimentos quanto ao idioma. Os APÊNDICES A e B apresentam respectivamente os questionários na Língua Portuguesa e Inglesa.

### 3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta das informações, será iniciado o processo de análise dos dados obtidos, em que todas as respostas serão tabuladas. A diferença entre a revisão e a limpeza dos dados é de que, na revisão, as informações são analisadas quanto à coerência das informações na coleta e garante uma exatidão mais aproximada. Já a limpeza de dados consiste em verificar a qualidade e tratamento das respostas ausentes (MALHOTRA, 2012).

O procedimento de análise dos dados foi conduzido através da análise estatística descritiva dos dados, por meio da verificação da média, porcentagens e desvio padrão dos respondentes. McDaniel e Gates (2005) definem a estatística descritiva como uma poderosa ferramenta para resumir características de um conjunto de grandes dados. O desvio padrão é a medida de dispersão indicada na média, e ela aponta a uniformidade ou não de um grupo de informações. Quanto mais próximo de 0 for o desvio padrão, maior semelhança apresentam os resultados. Já a média se adquire através da soma dos elementos e posterior divisão pelo tamanho da amostra (FREUND; WILSON; SA, 2006). A porcentagem é entendida como uma determinada proporção de respondentes multiplicada por 100 (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

Cálculos de moda e mediana utilizados na pesquisa auxiliam na análise de dados. A moda é definida pelo valor que aparece com maior frequência na coleta, enquanto que a mediana, podendo ser analisada de forma crescente ou decrescente, é o valor intermediário entre todos os dados coletados (McDANIEL; GATES, 2005).

A análise de dados foi feita através do teste *t* de Student, que tem por objetivo analisar e identificar diferenças que sejam significativas quando analisados dois grupos ou amostragens que sejam independentes. O nível de significância adotado para o teste *t* foi  $p < 0,05$  por ser o mais coeso para este tipo de estudo, segundo Malhotra *et al.* (2012).

As análises dos resultados desse estudo foram feitas através do *software* de análise estatísticas SPSS (*Statistics Package for the Social Science*), além do auxílio

do programa *Excel* para a execução de gráficos e tabelas. Dessa forma, com a utilização dessas ferramentas de análise, e com a análise completa dos dados obtidos, será possível realizar discussões acerca dos resultados e a possibilidade de verificar se esses foram ao encontro dos objetivos deste estudo.

## 4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, os resultados obtidos com as pesquisas aplicadas serão exibidos e explanados da análise dos perfis Brasil *versus* Estados Unidos, dos aspectos gerais, da análise das diferenças entre esses grupos (Teste t Student) e das análises cruzadas.

### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES BRASIL *VERSUS* ESTADOS UNIDOS

A comparação dos perfis de cada nacionalidade demonstra o quão distantes ou não as realidades de cada país se encontram. Na Tabela 1, observa-se a comparação do grau escolar e frequência de compras *on-line* de cada um dos países.

Tabela1 - Comparativo de grau escolar e frequência de compras on-line

		Brasil		USA	
		Freq.	%	Freq.	%
GRAU ESCOLAR	Ensino Fundamental Incompleto	2	1,4%	2	1,3%
	Ensino Fundamental Completo	1	0,7%	0	0%
	Ensino Médio Incompleto	2	1,4%	6	4%
	Ensino Médio Completo	25	17,1%	13	8,7%
	Ensino Superior Incompleto	78	53,4%	14	9,4%
	Ensino Superior Completo	26	17,8%	58	38,9%
	Pós-Graduação	11	7,5%	56	37,6%
	Nenhuma das altern. anteriores	1	0,7%	0	0%
GRAU	Diariamente	8	5,4%	1	0,7%
	Semanalmente	66	44,3%	11	7,5%
	Mensalmente	56	37,6%	41	28,1%
	A cada 3 meses	9	6%	39	26,7%
	A cada 6 meses	8	5,4%	23	15,8%
	Anualmente	2	1,3%	16	11%
	Menos de uma vez ao ano	0	0%	15	10,3%

Fonte: Dados pesquisa 2019

Referente ao público estadunidense, constatou-se que, sobre o gênero dos entrevistados, houve diferença significativa visto que 87 respondentes (58,4%) pertencem ao público masculino e 61 ao feminino (40,9%). Ainda 1 participante foi classificado como Outros (0,7%). Já com relação ao público brasileiro, percebe-se

também diferença entre a quantidade de respondentes de cada sexo. A amostra masculina foi representada com 65 respondentes masculinos (44,5%) e 81 feminino (55,5%). Portanto, a diferença entre gêneros foi inferior no Brasil se comparada a dos EUA.

Quanto à idade dos participantes norte-americanos, entre mínima e máxima, o número variou entre 18 e 63 anos. A média dos respondentes foi de 32 anos, com um desvio padrão de 9,01. Da totalidade das respostas, a moda observada foi de 28 anos (22 ocorrências). Cabe salientar que a maior parte dos integrantes possuem entre 24 e 28 anos, compondo 40,9% dos respondentes.

Logo, referente aos brasileiros, as idades mínimas e máximas correspondem a, respectivamente, 17 e 68 anos. A média dos respondentes foi de 27 anos com desvio padrão de 9,33. A moda observada na amostragem brasileira foi de 22 anos com 16 incidências. A maior parte dos participantes tinham idades correspondentes entre 22 e 26 anos, representando 37%.

Conforme a Tabela 1, no que tange à escolaridade dos estadunidenses participantes da pesquisa, 144 integrantes possuem ensino superior completo ou pós-graduação (76,5%). O número de pessoas com ensino médio completo e ensino superior incompleto atinge 27 dos respondentes (18,1%), enquanto que o número de pessoas com nível escolar fundamental e médio incompleto não passa de 8 incidências (5,3%). Relacionado aos brasileiros, percebe-se concentração maior em 3 níveis (ensino médio completo, ensino superior incompleto e completo compreendendo), com 129 respondentes (71,2%), e com ênfase no ensino superior incompleto que, sozinho, representa 78 participantes (53,4%). Pós-graduados é representado por 11 participantes (7,5%). Ensino fundamental e médio incompletos apresentam 4 participantes (2,8%). Houve apenas um respondente que não atendeu nenhum tipo de escolaridades.

Fazendo uma breve comparação dos respondentes brasileiro e estadunidenses quanto ao nível escolar, percebe-se uma disparidade nos respondentes com pós-graduação, sendo que, nos Estados Unidos, a cada 149 pessoas, 56 delas são pós-graduadas (37,6%). Já no Brasil, de 146 respondentes somente 11 possuem essa titulação (7,5%). A desproporção se apresenta significativa também ao analisar os perfis com ensino superior incompleto: os Estados Unidos possui 14 respondentes de um total de 149 pessoas (9,4%), e o Brasil dispõe 78 de 146 (53,4%). Ainda é possível analisar que o número de pessoas

com o ensino superior completo é superior nos respondentes norte-americanos com percentual de 38,9%, contra 17,8% dos respondentes brasileiros.

Vale ressaltar que a comparação educacional de cada um dos países analisados não é correspondente, em âmbitos de conteúdo. Dessa forma a avaliação deste perfil serve somente para podermos entender em qual nível educacional o respondente compreende e comparar suas atitudes.

Já, sobre o comportamento referente à frequência com que as compras *on-line* são realizadas por ambos os países, conforme observado na Tabela 1, com relação aos Estados Unidos, pode-se analisar que 66 respondentes correspondem ao grupo de pessoas que realizam compras semanalmente, sendo a maior frequência relativa do grupo (44,3%). Já compradores mensais participam com a parcela de 56 participantes (37,6%). Esses dois grupos compreendem a maior parcela de participantes com 122 ocorrências. Apenas 10 respondentes realizam suas compras semestralmente ou anualmente e ninguém realiza compras menos de uma vez ao ano (6,7%). Isso indica que o hábito de compra *on-line* é bem explorado pelo consumidor norte-americano. No mercado brasileiro, a concentração da frequência de compras está entre mensais e trimestrais, o que responde a, respectivamente 41 (28,1%) e 39 (26,7%) respondentes. Compras semestrais, anuais e participantes que comprem menos de uma vez ao ano totalizam 54 participantes (37,1%). A frequência com que as compras são realizadas diariamente não corresponde nem a 1% dos participantes. Verifica-se, dessa forma, que o hábito da utilização do mercado virtual vem crescendo lentamente.

Em comparação com os perfis estadunidenses em relação à frequência na participação de compras *on-line*, analisa-se que compras semanais e mensais fazem parte do perfil norte-americano com 44,3% e 37,6% respectivamente, enquanto que os brasileiros compreendem seu perfil de compra percebido entre 28,1% mensalmente e 26,7% trimestralmente. O mercado norte-americano está mais presente e frequente nas compras virtuais com 81,9% dos respondentes concentrados nas compras mais frequentes (semanalmente e mensalmente), enquanto que os brasileiros ficam com menos de 55% com compras mensais e trimestrais.

## 4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados gerais, as perguntas foram dispostas em ordem decrescente a partir do resultado das médias obtidas dos respondentes. Para tanto, foram escolhidas as cinco questões que obtiveram a maior média e as cinco que obtiveram menores médias. Elas foram analisadas através da comparação de médias por meio das variáveis descritivas de gênero e frequência nas compras *on-line*. Ainda, foi realizada a separação por dimensão das questões. A Tabela 2 apresenta as questões classificadas em ordem decrescente por média de resultados.

Tabela 2 - Questões classificadas em ordem decrescente por média de resultados

Questões	Média	DP
Q20. Eu valorizo a facilidade com que posso fazer compras <i>on-line</i> a qualquer hora do dia e da noite.	4,25	,944
Q5. Pesquisas <i>online</i> sobre informações de eletrônicos e eletrodomésticos levam menos tempo do que pesquisas em lojas físicas.	4,19	,953
Q24. Quando compro em sites, estou poupando meu tempo.	4,18	,931
Q22. Pretendo continuar comprando eletrônicos e eletrodomésticos <i>on-line</i> .	4,16	,926
Q21. Sites <i>on-line</i> são primeiros consultados quando desejo realizar a compra de eletrônicos e eletrodomésticos.	4,15	,955
Q25. Comprar através de sites me proporcionam economia de dinheiro.	4,08	,879
Q2. Em qual lugar você espera encontrar menores preços para eletrônicos e eletrodomésticos?	4,08	1,035
Q3. Onde você espera encontrar promoções mais atrativas para eletrônicos e eletrodomésticos?	4,00	1,120
Q19. Eu sei onde encontrar eletrônicos e eletrodomésticos <i>on-line</i> .	3,99	,926
Q23. Dada a qualidade dos produtos adquiridos <i>on-line</i> , acho justo o preço pago por ele.	3,96	,891
Q17. Sei onde conseguir as melhores ofertas para realizar compras <i>on-line</i> .	3,95	,913
Q1. Onde você espera encontrar eletrônicos e eletrodomésticos que melhor lhe agradam?	3,84	1,132
Q16. Sei julgar a qualidade dos produtos que adquiro através de compras <i>on-line</i> .	3,80	,935
Q15. Só realizo compras <i>online</i> de produtos com marcas reconhecidas no mercado.	3,76	1,076
Q4. Em qual canal de compra espero que a qualidade dos eletrônicos e eletrodomésticos tenham maior variação?	3,74	1,163
Q18. Em comparação com a maioria das outras pessoas, eu sei muito sobre compras <i>on-line</i> .	3,58	1,043
Q9. Eu coletei muitas informações na loja física que foram muito úteis.	3,49	1,115
Q14. Realizo compras <i>on-line</i> pela facilidade que isso me proporciona e por preço.	3,41	1,157
Q12. Os vendedores de lojas físicas são amigáveis e atendem às minhas expectativas de atendimento.	3,32	1,060
Q10. O tempo que levei coletando informações na loja física foi um tempo bem aproveitado.	3,28	1,219
Q6. Pesquisas sobre eletrônicos e eletrodomésticos requerem grande esforço para o processamento de todas as informações disponíveis.	3,26	1,182
Q11. Os vendedores de lojas físicas possuem grande conhecimento dos produtos.	3,11	1,132
Q13. Posso confiar em vendedores de lojas de eletrônicos e eletrodomésticos.	3,01	1,116
Q8. O tempo de entrega de eletrônicos e eletrodomésticos é menor quando comprado <i>on-line</i> .	2,94	1,279

Q7. É incomodo para que eu busque informações <i>on-line</i> sobre eletrônicos e eletrodomésticos, depois que eu já tenha coletado informações em uma loja de varejo <i>offline</i> .	2,62	1,306
---	------	-------

Fonte: Dados pesquisa 2019.

As questões que apresentaram maiores médias, de acordo com a Tabela 2, são pertencentes à dimensão de Intenção de Compra, na respectiva ordem de média e indicação da dimensão: Q20 (média 4,25) – dimensão Compras On-line, Q5 (média 4,19), dimensão Custos do *showrooming*, Q24 (média 4,18), Q22 (média 4,16), Q21 (média 4,15), respectivamente.

A questão 20 pertence à dimensão de compras *on-line* com a maior média entre as 25 questões. A pergunta trata da facilidade com que o consumidor pode realizar pesquisas e compras *on-line* a qualquer hora do dia ou da noite. Daunt e Harris (2017) concordam que o consumidor pode ter suas expectativas de compra superadas ou ainda obter benefícios maiores em compras virtuais.

A pergunta 5 compreende a dimensão dos custos percebidos. Consumidores de ambas as nações consideram que pesquisas através de lojas virtuais levam menos tempo para serem realizadas do que as pesquisas em lojas físicas. Gensler, Neslin e Verhoef (2017) explicam que o custo da pesquisa *on-line* é um fator importante relacionado à decisão do consumidor pela prática do *showrooming*.

As questões 24, 22 e 21 pertencem à dimensão da intenção de compra. A pergunta número 24 relata sobre a preferência dos consumidores pelas compras em plataformas *on-line* ligadas diretamente pelo fator tempo. Já a questão 22, que diz respeito à continuidade em utilizar varejos virtuais para compras de eletrônicos e eletrodoméstico que, por estar entre as questões com maiores médias, indica que o consumidor se sente confortável em diversos sentidos ao realizar compras dessa maneira. A questão 21, que apresentou média 4,15 entre todos os respondentes das duas nacionalidades, indica que o consumidor opta por realizar a busca de informações primeiramente por meio da internet. Diante da análise dessa dimensão, pode-se dizer que a intenção de compra dos consumidores está diretamente ligada à economia de tempo, indicando o motivo pelo qual os consumidores apresentam preferências pela compra *on-line* (GOUVÊA; OLIVEIRA; VERÍSSIMO, 2014).

A questão 6 se encontra entre as cinco questões com menores médias dentre as 25 propostas. Ela analisa o processamento de informações que o consumidor precisa fazer ao realizar pesquisa de eletrônicos e eletrodomésticos.

Consumidores sentem-se atraídos pelo fato de poderem realizar melhores negócios realizando pesquisas *online*, mesmo que isso gere esforço do comprador para realizar a busca por informações em lugares diferente. A dispersão de médias encontradas pode significar que o consumidor, em busca de melhores preços, realize pesquisas *on-line* mas encontre, de certa forma dificuldade, em obter informações similares em lojas físicas, tendo em vista o tempo que leva até que um atendente possa atender todas as demandas solicitadas, o que afeta negativamente o *showrooming* (GENSLER; NESLIN; VERHOEF, 2017).

As perguntas 11 e 13, também presentes com as médias mais baixas, estão relacionadas aos vendedores de lojas físicas e seus conhecimentos e confiabilidade percebida. A questão 11 trata dos conhecimentos do vendedor em relação aos produtos. Observa-se que existe a possibilidade de os gestores das lojas físicas adequarem treinamento que capacitem seus vendedores a atenderem as expectativas esperadas. A questão de número 13 se refere à confiabilidade do consumidor com o vendedor de lojas físicas. Genselr, Neslin e Verhoef (2017) argumentam que a atitude do vendedor pode ser um fator que leva o consumidor a deixar de comprar produtos em lojas *off-line*, devido ao tempo de espera para que suas necessidades sejam atendidas. O tempo que é consumido na espera de um atendente pode ser substituído por uma breve pesquisa *on-line* que irá proporcionar economia de tempo e dinheiro.

A questão número 8 mostra que o tempo de entrega não é menor em compras *on-line*, portanto existe uma oportunidade de as empresas melhorarem no quesito logística para se equipararem a lojas físicas. Quanto maior for o tempo de entrega percebido, menores são as chances de o *showrooming* ser atrativo ao consumidor. Isso significa que a compra virtual pode ser mais fácil, porém é afetada de forma negativa pelo tempo que o consumidor deve esperar para recebê-lo, ao contrário de lojas físicas (GENSLER; NESLIN; VERHOEF, 2017).

A demanda feita pela pergunta 7 trata da atividade quando o consumidor realiza pesquisa em varejos físicos sobre determinado produto e passa a fazer a mesma pesquisa em uma loja virtual, sobre o quão incomodo isso é ou não. Por apresentar a menor média entre todas as questões, indica que os consumidores não se importam em realizar pesquisas *on-line*. Desta forma, existe uma oportunidade de mercado em que as empresas podem se deter no marketing *on-line* de forma a reter a atenção do consumidor ao varejo virtual.

### 4.3 TESTE T ENTRE QUESTÕES

Nesta etapa da análise, foram computados dados de todas as questões aplicadas em ambas nacionalidades e foi aplicado o Teste T para que fossem identificadas as questões que apresentassem significância inferior a  $<0,05$ . Na Tabela 3, estão presentes somente as questões que atingiram a significância buscada. No apêndice C estão presentes as questões que não apresentaram médias significativas.

Tabela 3 - Resultado questões com diferença de médias significativa (Teste T)

Questões	Médias		t	df	Sig.	Diferença média	Erro padrão
	EUA	Brasil					
Q3. Onde você espera encontrar promoções mais atrativas para eletrônicos e eletrodomésticos?	3,81	4,19	-3,001	292,241	,003	-,386	,129
Q7. É incomodo para que eu busque informações on-line sobre eletrônicos e eletrodomésticos, depois que eu já coletei informações em uma loja de varejo offline.	2,97	2,27	4,766	292,951	,000	,699	,147
Q8. Tempo de entrega de eletrônicos e eletrodomésticos é menor quando comprado on-line.	3,26	2,62	4,423	292,793	,000	,639	,144
Q9. Eu coletei muitas informações na loja física que foram muito úteis.	3,66	3,32	2,611	292,996	,009	,336	,129
Q10. O tempo que levei coletando informações na loja física foi um tempo bem aproveitado.	3,62	2,93	5,020	287,370	,000	,686	,137
Q11. Os vendedores de lojas físicas possuem grande conhecimento dos produtos.	3,60	2,61	8,320	292,984	,000	,988	,119
Q12. Os vendedores de lojas físicas são amigáveis e atendem minhas expectativas de atendimento.	3,80	2,83	8,830	292,903	,000	,970	,110
Q13. Posso confiar em vendedores de lojas de eletrônicos e eletrodomésticos.	3,35	2,66	5,597	288,988	,000	,691	,124
Q14. Realizo compras on-line pela facilidade que isso me proporciona e por preço.	3,70	3,12	4,390	285,082	,000	,575	,131
Q18. Em comparação com a maioria das outras pessoas, eu sei muito sobre compras on-line.	3,97	3,18	6,912	273,563	,000	,782	,113
Q19. Eu sei onde encontrar eletrônicos e eletrodomésticos on-line.	4,11	3,86	2,407	278,546	,017	,258	,107
Q22. Pretendo continuar comprando eletrônicos e eletrodomésticos on-line.	4,01	4,32	-2,832	291,913	,005	-,302	,107

Fonte: Dados pesquisa 2019

A questão número 3 trata sobre em qual ambiente de compras o consumidor encontra eletrônicos ou eletrodomésticos que apresentem promoções e preços mais atrativos. Dentre as formas de varejo, foram propostas as vendas virtual e física. O público brasileiro apresentou uma média de 4,19 de 5, o que indica preferência em canais virtuais. Já os estadunidenses, com média de 3,81, demonstram indiferença quanto à escolha do canal e que, de acordo com suas perspectivas, ambos os meios de venda são atrativos.

Já a pergunta número 7 aborda o quão incomodo é para o consumidor realizar pesquisas *on-line* posterior a pesquisas realizadas no ambiente físico da loja. Norte-americanos discordaram parcialmente com a questão e apresentaram uma média de 2,97. Com média ainda menor (2,27), os brasileiros também entendem que a pesquisa *on-line* não apresenta incomodo ao ser realizada. Os consumidores tendem a analisar a situação como uma boa oportunidade de realizar bons negócios, e analisam a situação de uma forma mais positiva do que negativa (GENSLER; NESLIN; VERHOEF,2017).

A pergunta 8 busca analisar qual a percepção do consumidor quanto ao tempo de entrega entre os meios de varejo *on-line* e *offline*. A diferença de médias percebidas entre as duas nacionalidade é consideravelmente alta. O público dos Estados Unidos não concorda e nem discorda com a proposta da questão, apresentando uma média de 3,26. Já os brasileiros discordam parcialmente com a média de 2,62. Essa disparidade pode estar relacionada a questões de logística de cada país, visto que, no Brasil, a logística é diretamente afetada pelas más condições da malha rodoviária.

Ambas as nacionalidades apresentaram indiferença na questão 9 que trata sobre a coleta de informações no varejo *off-line* e sua utilidade. Com média de 3,32 para brasileiros e de 3,62 para estadunidenses, existe aqui uma concordância entre as nacionalidades. Gensler, Neslin e Verhoef (2017) abordam que essa questão trata de como é a percepção dos consumidores perante o vendedor e seus conhecimentos, levando em consideração o tempo de espera e a cordialidade do comerciante.

A questão 11 aborda como o consumidor percebe os conhecimentos do vendedor de varejo físico. O público dos Estados Unidos apresentou média de 3,60 que indica indiferença quanto ao conhecimento do vendedor. Já no Brasil, a média ficou inferior, com 2,61, demonstrando que o consumidor apresenta certa

desconfiança quanto ao conhecimento do comerciante. Vanheems, Kelly e Stevenson (2013) abordam que o vendedor deve atuar como mediador de dúvidas e solucionar problemas provenientes de possíveis dúvidas do consumidor, que realizou pesquisas *on-line* e está em busca de informações adicionais para posteriormente efetivar a compra. A experiência de compra tem suas expectativas aumentadas por parte do consumidor e gera uma insegurança ao vendedor que precisa interagir com o consumidor híbrido (MUNOS, 2006).

A pergunta 12 discorre sobre se os vendedores são amigáveis e atendem às expectativas em lojas físicas. Os respondentes dos Estados Unidos manifestam média de 3,80, o que indica neutralidade quanto ao contato com vendedores. Já o público brasileiro, com média de 2,83, aborda a discordância parcial em relação à questão e que os vendedores não atendem às expectativas quanto ao bom atendimento.

O mesmo se repete na questão 13 referente à confiança no vendedor de varejo, em que respondentes brasileiros apresentam média de 2,66, e aos norte-americanos, de 3,35. Um dos motivos que leva o vendedor a ter uma atitude retraída com o consumidor é o fato de esse ter um conhecimento prévio com consultas em varejos virtuais e ter expectativas superiores no varejo *off-line*. Sendo assim, o vendedor tende a apresentar comportamentos frios por sentir seu emprego ameaçado e trabalhar de forma a atender o consumidor de maneira alternativa, muitas vezes, não incentivadas pela empresa (VANHEEMS; KELLY; STEVENSON, 2013).

A questão 14 propõe que o consumidor realize compras *on-line* pela facilidade que isso propõe como não precisar de deslocamento e poder fazer essa pesquisa no conforto de sua casa ou em qualquer ambiente que tenha acesso à internet. O público estadunidense relatou média de 3,70, o que significa que são inertes à possibilidade de realizar compras somente pela facilidade, da mesma forma que os brasileiros, que denotaram média de 3,12. Mesmo que o varejo virtual apresente preços mais atrativos, Neslin e Shankar (2009) discorrem que promoções em lojas *on-line* possuem um baixo nível de retenção de clientes, visto que é mais fácil trocar de website de pesquisa do que deixar de ter a atenção de um vendedor.

Os conhecimentos individuais de cada consumidor em relação a outro é abordado na questão 18. Tanto no Brasil como nos Estados Unidos apresentaram médias imparciais em relação a se considerarem conhecedores de compras *on-line*

com médias respectivas de 3,18 para os brasileiros e de 3,97 para estadunidenses. Existe uma conexão entre consumidores inteligentes e o *showrooming*. Verhoef, Neslin e Vrooman (2007) acrescentam que consumidores astutos são bem informados e procuram maior envolvimento com a experiência de compra e sentem-se confortáveis com tal atitude.

A pergunta 19 aborda sobre consumidores terem conhecimento de onde podem encontrar eletrônicos e eletrodomésticos *on-line*. Os respondentes norte-americanos apresentaram maior confiança quanto a seus conhecimentos de onde encontrar devida mercadoria, com média de 4,11. Os brasileiros, com média inferior (3,86), representam indiferença. Dessa forma, o consumidor pode não apresentar tanta habilidade em compras *online*. Os compradores que possuem experiências com a internet se tornam capacitados e confiantes, o que propõe êxito quando realizam buscas por bens desejados. O nível de experiência do consumidor está associado ao *showrooming* (MCDONALD; TIOS, 2010).

A última questão avaliada pelo teste T como significativa é a de número 22 que trata sobre a continuidade do consumidor em realizar comprar *on-line*. Ambas as nacionalidades concordam parcialmente com a afirmativa. Brasileiros com média superior de 4,32 e estadunidenses com média 4,01 indicam importância no varejo virtual. O principal fator que leva os consumidores a manter atividades de *showrooming* está ligado à economia não somente de dinheiro, mas também de tempo e oportunidades de negócios (GOUVÊA; OLIVEIRA; VERÍSSIMO, 2014).

#### 4.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS POR DIMENSÕES

A análise por meio do Teste T também foi realizada para as dimensões do Showrooming abordadas no questionário. Nesta etapa, juntou-se as médias das questões de cada dimensão em comparação com as nacionalidades, conforme percebemos na Tabela 4.

Tabela 4 - Teste T entre dimensões

Dimensões	Médias		Sig.	Diferença média	Erro padrão
	EUA	Brasil			
Benefícios	3,86	3,97	,192	,720	,059
Custos	3,43	3,07	,000	,683	,056
Potenciais benefícios e custos	3,60	2,87	,000	,730	,060
Compras on-line	4,60	4,30	,000	,644	,053

Intenção de compra	4,07	4,15	,310	,614	,050
--------------------	------	------	------	------	------

Fonte: Dados pesquisa 2019

Com a análise dos dados percebe-se diferença de médias significativas nas dimensões relacionadas ao Custo, Potenciais Benefícios e Custos e Compras on-line.

Na dimensão Custos, são abordados assuntos como o tempo de pesquisa em lojas física e esforço no processamento de informações, além de tempo de entrega em lojas virtuais. Percebe-se dessa forma que Estados Unidos, com média 3,43 e Brasil com média um pouco inferior com 3,07 diferem significativamente neste construto. Gensler, Neslin e Verhoef (2017) afirmam que, as decisões de Showrooming está fortemente relacionada com custos, além de que os efeitos negativos dos custos são afetados fortemente pelos custos de espera para entrega das mercadorias.

Na Dimensão Potencias benefícios e custos, nota-se que EUA apresenta média 3,60 que é significativamente superior à média brasileira de 2,87. Esta dimensão trata sobre o tempo percebido pelo consumidor nas compras em lojas físicas e sobre a confiança transmitida por vendedores. Existe a tendência de que as lojas físicas disponham de maior qualidade e variedade de atendimento para o consumidor, reduzindo assim o impacto negativo do Showrooming e a experiência na Internet (GENSLER; NESLIN; VERHOEF, 2017).

O construto compras on-line, apresenta significância na diferença de médias entre Brasil (4,30), e Estados Unidos(4,60). Essa dimensão aborda assuntos relacionados a facilidade de compras on-line, e conhecimento das plataformas virtuais a fim de encontrar as melhores promoções e atingir as melhores negociações. Daunt e Harris (2017) defendem que, as facilidades da internet podem destruir valores antes adotados pelos consumidores. Dessa forma, sem muito esforço, o comprador pode examinar diversos sites de venda virtual, das mais diversas empresas e agrupar descrições e preços. Os consumidores que valorizam essa conveniência, tem acesso a uma ampla gama de produtos podendo assim buscar de melhores promoções em pouco tempo.

As dimensões Benefícios do Showrooming e Intenção de compra não apresentaram diferença de média significativas, de acordo com a análise por meio do

Teste

T.

## 5 CONCLUSÃO

Para que se entenda o que foi desenvolvido ao longo deste trabalho se faz necessário destacar as conclusões finais deste estudo, suas limitações e sugestões para pesquisas futuras e as implicações gerais fornecidas por este trabalho.

Este estudo teve por objetivo identificar a atitude e o comportamento de consumidores brasileiros e estadunidenses ao que se refere à compra de eletrônicos e eletrodomésticos através da realização do *showrooming*. A presente pesquisa se propôs a avaliar as características presentes em cada uma das nacionalidades nas dimensões de benefícios, custos, potenciais benefícios e custos do *showrooming*, de compras *on-line* e de intenção de compra.

Foi realizada uma pesquisa quantitativa, do tipo *Survey*, que foi conduzida através de dois questionários descritivos com abordagem quantitativa, tendo atingido uma amostra validada de 210 participantes brasileiros e uma amostra de 151 participantes norte-americanos, com um total de 361 respondentes. Para a elaboração do questionário, foram consultados os seguintes autores: Gensler, Neslin e Verhoef (2017), Daunt e Harris (2017), e Gouvea, Veríssimo e Oliveira (2014). Perguntas de perfil também foram elaboradas, para a análise geral do perfil dos respondentes.

Após a coleta, os dados foram tratados e analisados a fim de conhecer os resultados obtidos. A análise do perfil dos respondentes foi feita através da escolaridade e frequência de compras *on-line*. Uma análise de médias foi realizada, a fim de identificar a preponderância das questões. Em seguida, uma comparação de médias foi realizada, utilizando um teste t, para verificar a diferença de percepções entre ambas nacionalidades sobre cada questão.

Os resultados mostraram que o público do Brasil compreende sua maior parte em pessoas com ensino superior incompleto. Já nos Estados Unidos, o grupo atingiu maiores frequências entre ensino superior completo e pós-graduação. Também foi identificado que os brasileiros realizam compras com frequência semanal e mensal, e os estadunidenses compreendem a frequência mensal e trimestral de compra *on-line*.

Percebe-se que os respondentes brasileiros esperam encontrar promoções mais atrativas para eletrônicos e eletrodomésticos *on-line*. Os norte-americanos se

sentem mais incomodados do que os brasileiros ao terem que realizar buscas *on-line* mesmo após terem coletado informações em varejos físicos. Também é possível avaliar que o público dos Estados Unidos considera que o tempo de entrega de eletrônicos e eletrodomésticos é menor quando a compra é realizada por meio do varejo virtual. O público norte-americano diz ter coletado informações úteis em varejos físicos e consideram esse tempo bem aproveitado, ao contrário do que brasileiros contataram.

Observa-se que os vendedores de lojas físicas possuem grande conhecimento dos produtos oferecidos de acordo com estadunidenses, que consideram que os comerciantes são amigáveis e que atendem às suas expectativas. Eles também consideram que os varejistas são confiantes, ao contrário do que os brasileiros dizem acerca dos varejistas, que apresentaram baixa confiabilidade.

Americanos afirmaram realizar compras *on-line* pela facilidade proporcionada pelo canal. Do mesmo modo, o público se auto afirmou conhecedor de práticas de compras em varejos virtuais e de ter conhecimento de como realizar compras *on-line*. Já os brasileiros afirmaram pretender continuar realizando compras através da internet.

Este estudo se desenvolveu com o intuito de fornecer a empresas o perfil dos seus consumidores bem como prever atitudes e preferências, aumentando a lucratividade por meio da atuação multicanal e direcionamento correto do marketing e distribuição de produtos e serviços.

## 5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Pode-se destacar como limitação deste estudo o público estudado, e a dificuldade em conseguir informações de todo o país e não somente de uma região. O fato de o questionário ter sido aplicado somente por meio virtual é algo que afeta o resultado final do trabalho. Outra limitação deste estudo foi o curto prazo para a aplicação do questionário em ambas nacionalidades, pois com um prazo maior, poderíamos ter coletado mais dados de um número maior de respondentes. Percebeu-se também como restrição deste estudo as diferenças nos níveis

educacionais entre Brasil e Estados Unidos, que não são semelhantes na sua nivelção de conhecimentos.

Entre as sugestões propostas está a continuidade desta pesquisa utilizando todas as regiões de cada nacionalidade, tornando o trabalho completo em relação às preferências nacionais. Outra sugestão é a utilização da mesma metodologia deste estudo que poderá ser aplicada em diferentes nacionalidades e diferentes grupos econômicos, além da análise de diferentes produtos influentes nas compras *on-line* nacionais.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B. JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A.; WOOD, S. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 3, p. 38-53, 1997.
- ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. **Varejocompetitivo**. São Paulo: Saint Paul, 2012.
- BAAL, S. V.; DACH, C. Free riding and customer retention across retailers' channels. **Journal of Interactive Marketing**, v. 19, n. 2, p. 75-85, 2005.
- BALAKRISHNAN, A.; SUNDARESAN, S.; ZHANG, B. Browse-and-switch: retail-online competition under value uncertainty. **Production and Operations Management**, v. 23, n. 7, p. 1129-1145, 2014.
- BALASUBRAMANIAN, S.; RAGHUNATHAN, R.; MAHAJAN, V. Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. **Journal of Interactive Marketing Banner**, v. 10, n. 2, p. 12-30, 2005.
- BAPTISTA, C. S.; BOTELHO, D. Escolhas de canais de venda em comércio eletrônico. **Mackenzie Management Review**, v. 8, n. 1, p. 18, 2007.
- BELL, D.; GALLINO, S.; MORENO, A. Offline Showrooms in Omnichannel Retail: Demand and Operational Benefits. **Management Science**, v. 64, n. 4, p. 1629-1651, 2017.
- BELVAUX, B. Internet: un compagnon indispensable à l'acheteur. In: **Commerce et Distribution: prospective et stratégies**, Ed. Economica, p. 75-85, 2005.
- BENI, P. F. *et al.* **Showrooming**: a atitude do vendedor da loja física e a estratégia multicanal no contexto do varejo brasileiro. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/view/6105>.
- BERMAN, B.; THELEN, S. A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 32, n. 3, p. 147-156, 2004.
- BLACKWELL, R. D. **Da criação ao mercado**: reinventado a cadeia de suprimentos do varejo. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BLACKWELL, R. D; ENGEL, J. F; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BRECKLER, S. J. Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 47, n. 6, p. 1191-1205, 1984.

CARO, A. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra On-line. **RAE**, v. 51, n. 6, p. 568-584, 2011.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COELHO, R. L. F. **Um estudo empírico dos antecedentes da preferência do consumidor por canais de varejo**. 2017. p. 110. Tese (Doutorado) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/18069>. Acesso em: 20 out. 2018.

ComScore. 2012 Mobile Future in Focus. Disponível em: <<https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/2/comScore-Releases-the-2012-Mobile-Future-in-Focus-Report>>. Acesso em: 24 out. 2018.

CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento**: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. 2003, p. 214. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, Departamento de Administração, 2003. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454/en.php>. Acesso em: 10 out. 2018.

DABHOLKAR, P. A. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, n. 1, p. 29-51, 1996.

DAUNT, K. L.; HARRIS, L. C. Consumer showrooming: value co-destruction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, n.1, p. 166-176, 2017.

DIAS, S. W. **O desafio do varejo multicanal**: comportamento free-riding do consumidor. 2014. Tese (Doutorado), Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05092014-134326/en.php>. Acesso em: 26 ago. 2018.

E-Bit. **Relatório Webshoppers**. 38. ed. São Paulo, 2018.

ENGEL, J. F.; BLACKELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FAVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. L. **Análise de dados**: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FRADE, A. T.; FERNÁNDEZ, M. C. T. El showrooming, nuevo hábito de compra. Un estudio exploratorio sobre jóvenes universitarios. **Vivat Academia**, v. 17, n. 128, p. 82-91, 2014.

FECOMÉRCIO. Disponível em:

[http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/ws38\\_vfinal.pdf](http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/ws38_vfinal.pdf).

FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. **Revista de administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

FREUND, R.; WILSON, W. J.; SA, P. **Regression Analysis**: Statistical modeling of a response variable. 2. ed. California: Elsevier, 2006.

FRINGS, G. S. **Moda**: do conceito ao consumidor. 8. ed. Porto Alegre: Bookman editora, 2012.

GALINARI, R.; CERIVIERI JUNIOR, O.; TEIXEIRA JUNIOR, J. R.; RAWET, E. L. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial**, n. 41, p.135-180, 2015.

GARCIA, G. M. **Comportamento do consumidor virtual**: a influência das características pessoais na intenção de compra. 2007. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Graduação em Administração, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/22094>. Acesso em: 07 nov. 2018.

GENSLER, S.; NESLIN, S. A.; VERHOEF, P. C. The showrooming phenomenon: it's more than just about price. **Journal of Interactive Marketing**, v. 38, n.1, p. 29-43, 2017.

GOMES, E. L. N. **Comportamento do consumidor e motivações de compra no varejo eletrônico**. 2014. p. 33. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – UFPR, CEPPAD. Graduação em Marketing Empresarial, 2014. Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/40374/R%20-%20E%20->. Acesso em: 24 out. 2018.

GOUVÊA, M. A; VERÍSSIMO, H. U. D. S.; OLIVEIRA, B. O relacionamento entre o valor, a preferência e a intenção de compra no varejo online. **FACES Journal Belo Horizonte**, v.13, n. 1, p. 25-45, 2014.

GUISSONI, L. A. Ominichannel: uma gestão integrada. **GVEXECUTIVO**, v.16, n.1, p. 25-27, 2017.

HEIJDEN, H. Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. **Information & Management**, v. 40, n. 6, p. 541-549, 2003.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HULTMAN, M.; KAZEMINIA, A.; GHASEMI, V. Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 9, p. 1854-1861, 2015.

JACOBY, L. L. Invariance in automatic influences of memory: toward a user's guide for the process-dissociation procedure. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition**, v. 24, n. 1, p. 2-26, 1998.

JING, B. Showrooming and Webrooming: information externalities between online and offline sellers. **Marketing Science**, v. 37, n. 3, p. 469-483, 2018.

KALYANAM, K.; TSAY, A. A free riding and conflict in hybrid shopping environments: implications for retailers, manufacturers, and regulators. **The Antitrust Bulletin**, v. 58, n. 1, p. 19-68, 2013.

KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; BERKOWITZ, E. N.; RUDELIUS, W. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**, 12. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUCUK, S. U.; MADDUX, R. C. The role of the Internet on free-riding: an exploratory study of the wallpaper industry. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 17, n. 4, p. 313-320, 2010.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: IESDE, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LATCOVICH, S.; SMITH, H. Pricing, sunk costs, and market structure online: evidence from book retailing. **Oxford Review of Economic Policy**, v. 17, n. 2, p. 217-234, 2001.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MACDONALD, E. K.; TIOS, M. D. Consumer savvy: conceptualisation and measurement. **Journal of Marketing Management**, v. 23, n. 5-6, p. 497-571, 2010.

MACHADO, M. D. S.; CRISPIM, S. F. Diferenças no composto varejista de lojas físicas e virtual da mesma rede. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 2, p. 203-226, 2017.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

McDANIEL, C.; GATES, R. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

- MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Revista Teoria e Evidência Econômica**, v. 14, n.1, p. 167-190, 2006.
- MEHRA, A.; KUMAR, S.; RAJU, J. S. Competitivestrategies for brick-and-mortarstoretocounter "Showrooming". **Management Science**, v. 64, n. 7, p. 2973-3468, 2017.
- MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online**: perfil, uso da internet e atitudes. 2003. 159 f. Tese (Pós-Graduação), Curso de Pós-Graduação, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2003.
- MOWEN, J. C. Exploring the Trait of Competitiveness and Its Consumer Behavior Consequences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 1-2, p. 52-63, 2004.
- MUNOS, A. L'utilisation des canaux à distance: Le point de vue des dirigeants. **La Revue des Sciences de Gestion: Direction et Gestion**, v. 41, n. 218, p. 97, 2006.
- NAGEL, T. T.; HOLDEN, R. K. **Estrategia y tácticas de precios**: una guía para tomar decisiones rentables. 3. ed. Madrid: Prentice-Hall, 2002.
- NESLIN, S. A.; SHANKAR, V. Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 1, p. 70-81, 2009.
- NIELSEN, J. **Designing web usability**: the practice of simplicit. California: New Riders Publishing Thousand Oaks, 1999.
- OLIVEIRA, C. dos S. **Metodologia científica, planejamento e técnicas de pesquisa**: uma visão holística do conhecimento humano. São Paulo: LTR, 2000.
- PORTO, R. M. **Era digital**: varejo multicanal. Rio de Janeiro: GV-executivo, 2006.
- PRADHAN, S. **Retailing management**: text & cases. 3. ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education Privated Limited, 2009.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Total Retail 2017**. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/total-retail-17.html>. Acesso em: 10 set. 2018.
- RAPP, A.; BAKER, T. L.; BACHRACH, D. G.; OGILVIE, J.; BEITELSPACHER, S. Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. **Journal of Retailing**, v. 91, p. 358-369, jun. 2015.
- RAZAEI, S.; VALAEI, N. Crafting experiential value via smartphone apps channel. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 35, n. 5, p. 668-702, 2017.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- SEVITT, D.; SAMUEL, A. How Pinterest puts people in stores. **Harvard business review**, v. 91, n. 7-8, p. 26-27, 2013.

- SILVA, V. B. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 1, p. 42-61, 2016.
- SMITH, M. D.; BAILEY, J.; BRYNJOLFSSON, E. **Understanding digital markets: review and assessment**. Massachusetts: First MIT, 2000.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- SOUZA, M. G. de. **Neoconsumidor: digital, multicanal & global**. São Paulo: GSMD, 2009.
- STEENKAMP, J. E. M.; JONG, M. G. de. A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes Toward Global and Local Products. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 6, p. 18-40, 2010.
- VANHEEMS, R.; KELLY, J. S.; STEVENSON, K. The Internet, the modern death of a salesman: multichannel retailing's impact on the salesperson's role. **International Journal of Integrated Marketing Communications**, v. 5, n. 2, p. 91-100, 2013.
- VERHOEF, P. C.; KANNAN, P.K.; INMAN, J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 174-181, 2015.
- VERHOEF, P. C.; NESLIN, S. A.; VROOMAN, B. Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon. **International Journal of Research in Marketing**, v. 24, n. 2, p. 129-148, 2007.
- WANG, X.; YANG, Z. Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?: Evidence from China's auto industry. **International Marketing Review**, v. 25, n. 4, p. 458-474, 2008.
- WEBBER, C. C.; VANIN, M. S.; SEVERO, E. A. O processo de inovação no varejo. **Geintec**, v. 6, n. 3, p. 3.377-3.391, 2016.
- WOLNY, J.; CHAROENSUKSAI, N. Mapping customer journeys in multichannel decision-making. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 15, n. 4, p. 317-326, 2014.
- YOUNG, V. M. Consumers Embrace Showrooming. **WWD**, v. 204, n. 66, p. 3, 2012.
- ZHANG, J.; FARRIS, P. W.; IRVIN, J. W.; KUSHWAHA, T.; STEENBURGH, T. J.; WEITZ, B. A. Crafting integrated multichannel retailing strategies. **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, n. 2, p. 168-180, 2010.
- ZHOU, L.; DAI, L.; ZHANG, D. Online Shopping Acceptance Model – A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 8, n. 1, p. 41-62, 2007.
- ZOTES, P. G. El consumidor ubicuo-comportamientos ¿contrapuestos? que afectan a surelación con los espacios digitales/ubiquitous consumer ¿opposed behaviours?

Affecting digital spacesrelationship. **Boletín de Estudios Económicos**, v. 70, n. 215, p. 311, 2015.

## **APÊNDICES**



## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Este questionário diz respeito a prática do Showrooming. Pode-se entender Showrooming como a atividade na qual o consumidor visita a loja física para pesquisa do produto e posteriormente realiza a aquisição através da internet. Com base no seu entendimento, solicito que indique com um "X" a alternativa que melhor lhe representa, sendo que "1" quando você discorda totalmente e "5" quando concorda totalmente com a questão proposta.

### Perfil do Respondente da Pesquisa

1. Você realiza ou já realizou compra de eletrônicos e/ou eletrodomésticos on-line?  
1. Sim 2. Não
2. Frequência de compras On-line:
  1. Diariamente
  2. Semanalmente
  3. Mensalmente
  4. A cada 3 meses
  5. A cada 6 meses
  6. Anualmente
  7. Menos de uma vez por ano
3. Gênero (Sexo): 1. Feminino 2. Masculino 3. Outros
4. Idade: \_\_\_\_\_ anos.
5. Grau escolar:
  1. Ensino Fundamental Incompleto
  2. Ensino Fundamental Completo
  3. Ensino Médio Incompleto
  4. Ensino Médio Completo
  5. Ensino Superior Incompleto
  6. Ensino Superior Completo
  7. Pós-Graduação
  8. Nenhuma das alternativas anteriores
6. Nível de renda individual mensal (em salários mínimos):
  1. Até R\$ 954,00 (1 salário)
  2. De R\$ 954,00 a R\$ 1.908,00 (de 1 a 2 salários)
  3. De R\$ 2.862,00 a R\$ 3.816,00 (de 3 a 4 salários)
  4. De R\$ 4.770,00 a R\$ 6.678,00 (de 5 a 7 salários)
  5. Mais de 7 salários mínimos

**a) Sobre os benefícios do Showrooming: (GENSLER; NESLIN; VERHOEF, 2017)**

	Offline					On-line				
1. Aonde você espera encontrar eletrônicos e eletrodomésticos que melhor lhe agradam?	1.	2.	3.	4.	5.					
2. Em qual lugar você espera encontrar menores preços para eletrônicos e eletrodomésticos?	1.	2.	3.	4.	5.					
3. Aonde você espera encontrar promoções mais atrativas para eletrônicos e eletrodomésticos?	1.	2.	3.	4.	5.					
4. Em qual canal de compra espero que a qualidade dos eletrônicos e eletrodomésticos tenham maior variação?	1.	2.	3.	4.	5.					

**b) Em relação aos custos do Showrooming: (GENSLER; NESLIN; VERHOEF, 2017)**

	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente				
5. Pesquisas on-line sobre informações de eletrônicos e eletrodomésticos levam menos tempo do que pesquisas em lojas físicas.	1.	2.	3.	4.	5.					
6. Pesquisas sobre eletrônicos e eletrodomésticos requerem grande esforço para o processamento de todas as informações disponíveis.	1.	2.	3.	4.	5.					
7. É incomodo para que eu busque informações on-line sobre eletrônicos e eletrodomésticos, depois que eu já coletei informações em uma loja de varejo <i>off-line</i> .	1.	2.	3.	4.	5.					
8. Tempo de entrega de eletrônicos e eletrodomésticos é menor quando comprado on-line.	1.	2.	3.	4.	5.					

**c) Sobre os potenciais benefícios ou custos de utilizar o Showrooming: (GENSLER; NESLIN; VERHOEF, 2017)**

	Discordo Totalmente					Concordo Totalmente				
9. Eu coletei muitas informações na loja física que foram muito úteis.	1.	2.	3.	4.	5.					
10. O tempo que levei coletando informações na loja física foi um tempo bem aproveitado.	1.	2.	3.	4.	5.					
11. Os vendedores de lojas físicas possuem grande conhecimento dos produtos.	1.	2.	3.	4.	5.					
12. Os vendedores de lojas físicas são amigáveis e atendem minhas expectativas de atendimento	1.	2.	3.	4.	5.					
13. Posso confiar em vendedores de lojas de eletrônicos e eletrodomésticos	1.	2.	3.	4.	5.					

**d) Em relação às compras On-line: (DAUNT; HARRIS, 2017)**

	Discordo totalmente					Concordo totalmente				
14. Realizo compras on-line pela facilidade que isso me proporciona e não por preço.	1.	2.	3.	4.	5.					
15. Só realizo compras online de produtos com marcas reconhecidas no mercado	1.	2.	3.	4.	5.					
16. Sei julgar a qualidade dos produtos que adquiro através de compras on-line.	1.	2.	3.	4.	5.					
17. Sei onde conseguir as melhores ofertas para realizar compras on-line	1.	2.	3.	4.	5.					
18. Em comparação com a maioria das outras pessoas, eu sei muito sobre compras on-line.	1.	2.	3.	4.	5.					
19. Eu sei onde encontrar eletrônicos e eletrodomésticos on-line.	1.	2.	3.	4.	5.					
20. Eu valorizo a facilidade com que posso fazer compras on-line a qualquer hora do dia e da noite.	1.	2.	3.	4.	5.					

<b>e) Intenção de compra: (GOUVEA; VERÍSSIMO; OLIVEIRA, 2014)</b>	<b>Discordo Totalmente</b>		<b>Concordo Totalmente</b>		
21. Sites on-line são primeiros consultados quando desejo realizar a compra de eletrônicos e Eletrodomésticos.	1.	2.	3.	4.	5.
22. Pretendo continuar comprando eletrônicos e eletrodomésticos on-line.	1.	2.	3.	4.	5.
23. Dada a qualidade dos produtos adquiridos on-line, acho justo o preço pago por ele.	1.	2.	3.	4.	5.
24. Quando compro em sites estou poupando meu tempo.	1.	2.	3.	4.	5.
25. Comprar através de sites me proporciona economia de dinheiro.	1.	2.	3.	4.	5.

**Agradecemos pela sua participação!**

## APÊNDICE B – RESEARCH QUESTIONNARIE

This questionnaire is about *Showrooming practices*. It can be understand as an activity where consumers visit physical stores to do product resources and then buy the same product through internet. Based on your knowledge, I request you to indicate with “x” the alternative that best fits you, being that “1” when you totally disagree and “5” when you totally agree whit the proposed question.

### Respondent Profile

1. Have you ever made online shop of electronics and/or home appliances? 1. Yes 2. No
2. Frequency of *on-line* purchase:
  1. Daily
  2. Weekly
  3. Monthly
  4. Every 3 months
  5. Every 6 months
  6. Every year
  7. Less than once per year
3. Gender (Sex): 1. Female 2. Male 3. Another
4. Age: \_\_\_\_\_ years.
5. EducationAttainment:
  1. Primary School Incomplete
  2. Primary School Complete
  3. High School Incomplete
  4. High School Complete
  5. Higher Education Incomplete
  6. Higher Education Compete
  7. Post-Graduate
  8. None of the above

#### a) About Showrooming benefits:

	Offline	On-line			
1. Where did you expect to find electronics and home appliances that bestfits your need?	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
2. Where did you expect to find lower prices to electronics and home appliances?	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
3. Where did you expect to find attractive promotional offers for electronics and home appliances?	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
4. In which sells point did you expect that the quality of electronics and home appliances would vary much more?	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

<b>b) About Showrooming costs:</b>	<b>I Totally Disagree</b>		<b>I Totally Agree</b>		
5. Searching on-line for information of electronics and home appliances takes me less time than offline search.	1.	2.	3.	4.	5.
6. Searching for electronic and home appliances on-line requires a lot of effort to process all the information available.	1.	2.	3.	4.	5.
7. Searching for electronic and home appliances on-line requires a lot of effort to process all the information available.	1.	2.	3.	4.	5.
8. It is a hassle for me to search on-line for more information about electronic and home appliances after I have already gathered the information in an offline retail store.	1.	2.	3.	4.	5.
9. Delivery times are short if I purchase electronic/home appliances on-line.	1.	2.	3.	4.	5.

<b>c) About potential benefits or costs on doing Showrooming:</b>	<b>I Totally Disagree</b>		<b>I Totally Agree</b>		
10. I collected a lot of information in offline stores that was very useful to me.	1.	2.	3.	4.	5.
11. The time it took me to gather information at offline store was a time well-spent.	1.	2.	3.	4.	5.
12. The salespeople of retail stores are very knowledgeable.	1.	2.	3.	4.	5.
13. The salespeople of retail stores provide friendly and responsive service.	1.	2.	3.	4.	5.
14. You can trust on salespeople of retail stores.	1.	2.	3.	4.	5.

<b>d) About On-line shopping:</b>	<b>I Totally Disagree</b>		<b>I Totally Agree</b>		
15. I shop online because of the ease it gives me and not because the price.	1.	2.	3.	4.	5.
16. I just buy products online with recognized brand in the market.	1.	2.	3.	4.	5.
17. I know how to judge the quality of the product that I buy through internet.	1.	2.	3.	4.	5.
18. I know where to get the best deals for on-line shopping.	1.	2.	3.	4.	5.
19. Compared to most people, I know a lot about on-line shopping.	1.	2.	3.	4.	5.
20. I know where I can find electronic and home appliances on-line	1.	2.	3.	4.	5.
21. I value the easy which I am able to shopping on-line at any time of the day or night.	1.	2.	3.	4.	5.
22. I intend to continue to buy electronics and home appliances online.	1.	2.	3.	4.	5.

<b>e) Shopping intention:</b>	<b>I Totally Disagree</b>		<b>I Totally Agree</b>		
23. On-line sites are the first consulted when I want purchase electronic and home appliances.	1.	2.	3.	4.	5.
24. I intend continue to buy electronic and home appliances on-line.	1.	2.	3.	4.	5.
25. About the quality of products purchased on-line, I think the price paid for it is fair.	1.	2.	3.	4.	5.
26. When I buy into websites, I am saving my time.	1.	2.	3.	4.	5.
27. Buy through websites provides me money economy.	1.	2.	3.	4.	5.

**Thank you for participation!**

**APENDICE C – QUESTÕES QUE NÃO APRESENTAM DIFERENÇA DE MÉDIA  
SIGNIFICATIVA (TESTE T)**

Questões	Médias		t	df	Sig.	Dife- rença média	Erro pa- drão
	EUA	Brasil					
Q1. Aonde você espera encontrar eletrônicos e eletrodomésticos que melhor lhe agradam?	3,89	3,80	,641	290,094	,522	,085	,132
Q2. Em qual lugar você espera encontrar menor preço para eletrônico e eletrodomésticos?	3,97	4,19	-1,877	289,286	,062	-,225	,120
Q4. Em qual canal de compra espera que a qualidade do eletrônico e eletrodoméstico tenha maior variação?	3,77	3,71	,440	288,129	,660	,060	,136
Q5. Pesquisas on-line sobre informações de eletrônico e eletrodomésticos levam menos tempo do que pesquisas em lojas físicas.	4,16	4,21	-,461	292,828	,645	-,051	,111
Q6. Pesquisas sobre eletrônico e eletrodomésticos requerem grandes esforços para o processamento de todas as informações disponíveis.	3,33	3,19	,996	291,245	,320	,137	,138
Q15. Só realizo compra on-line de produtos com marcas reconhecidas no mercado	3,81	3,71	,797	281,973	,426	,100	,125
Q16. Se julgar a qualidade dos produtos que adquire através de compra on-line.	3,85	3,75	,971	292,037	,332	,106	,109
Q17. Se onde conseguir melhores ofertas para realizar compra on-line	4,01	3,88	1,287	284,094	,199	,137	,106
Q20. Eu valorizo a facilidade com que posso fazer compra on-line a qualquer hora do dia e da noite.	4,17	4,34	-1,469	292,480	,143	-,161	,110
Q21. Sites on-line são os primeiros consultados quando desejo realizar compra de eletrônico e Eletrodomésticos.	4,13	4,17	-,332	291,741	,740	-,037	,111
Q23. Dada a qualidade dos produtos adquiridos on-line, acho justo o preço pago por ele.	3,97	3,95	,138	290,194	,890	,014	,104
Q24. Quando compro em sites estou poupando meu tempo.	4,17	4,18	-,158	291,702	,875	-,017	,109
Q25. Comprar através de sites me proporciona economia de dinheiro.	4,05	4,10	-,478	290,070	,633	-,049	,103

Fonte: Dados pesquisa 2019