

OMNICHANNEL: UM ESTUDO EM CAÇADOR/SC

OMNICHANNEL: A CAÇADOR/SC STUDY

Área temática: marketing

MOREIRA, Fernando¹

Universidade do Alto Vale do Rio do Peixe – UNIARP

HUPALO, Leandro²

Universidade do Alto Vale do Rio do Peixe – UNIARP

RESUMO

A sociedade vive em constante mudança e como consequência deste fato as técnicas de gestão também sofrem alterações. A emergência nas novas formas de chegar ao consumidor e os novos modelos organizacionais faz com que as organizações cada vez mais passem a buscar novas formas de evidenciar os seus produtos e serviços elaborando estratégias na área de vendas. Com a introdução das novas tecnologias da comunicação e da informação surgiram novas formas de se conceber o Marketing que tem que se apropriar dessas tecnologias para aproximar produtos e serviços aos consumidores que mudaram sua forma de conceber o mundo com as redes sociais e a comunicação móvel. O objetivo geral dessa pesquisa é investigar sobre a relação das ferramentas do marketing e o incentivo ao consumo. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica que recorreu a fontes diversas, impressas e on-line. Como resultados, acredita-se que quando houver uma verdadeira sintonia entre o Marketing e o consumidor, a economia brasileira é que vai sair ganhando com mais empregos, mais arrecadação de impostos e melhores serviços para a comunidade.

Palavras-chave: *omnichannel*, consumidor, *marketing*.

ABSTRACT

Society lives in constant change and as a consequence of this fact as management techniques also suffer. A in new ways to reach the consumer and new organizational models make organizations increasingly look for new ways to highlight their products and services strategies in the sales area. With an introduction of the new technologies of communication and information, new ways of conceiving Marketing for the development of technologies and services for the consumers that changed the way of conceiving the world like social networks and a mobile communication appeared. The general objective of the research is to investigate a relation of marketing tools and consumption incentive. It is bibliographical research that has used diverse sources, printed and online. As a result, it is believed that there is no time when a true tune between Marketing and the consumer, a Brazilian economy is going to win with more jobs, more tax collection and better services for a community.

¹ fm639756@gmail.com, Universidade do Alto Vale do Rio do Peixe – UNIARP, Administrador.

² leandrohupalo.lh@gmail.com, Universidade do Alto Vale do Rio do Peixe – UNIARP, Professor.

Keywords: omnichannel, consumer, marketing.

1 INTRODUÇÃO

O novo consumidor incorporou ao seu comportamento a preferência por uma experiência positiva de compra ao invés de se prender a canais de consumo. Ele moldou novas jornadas no processo que vai da pesquisa à aquisição de um produto, ora buscando o universo digital, ora o físico.

Como as pessoas passaram a ficar conectadas em tempo integral, suas ações online têm impacto direto e imediato no mundo offline. Tal processo causa uma série de transformações profundas na economia, na sociedade, na cultura e no comportamento destes indivíduos. “A revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas, e sim quando adota novos comportamentos” (LONGO, 2014, p. 15).

Buscando evidenciar a prática do *omnichannel* no município de Caçador/SC, promovemos o presente estudo com foco na identificação da evidência de vendas em multicanais e a forma como o consumidor final e o comerciante local tem se relacionado com essa possibilidade de compra e venda de produtos. Para tal, o estudo tem como pergunta norteadora: “Como a prática do *omnichannel* tem afetado as relações de consumo no município de Caçador/SC?”

Desta forma, o estudo tem como objetivo geral analisar os impactos da prática do *omnichannel* nas relações de consumo no município de Caçador/SC. Como objetivos específicos apresentam-se: (a) identificar o perfil do consumidor, (b) identificar o canal padrão de consumo e (c) identificar os impactos nas relações de consumo.

Assim, o estudo está dividido em quatro sessões, incluindo esta, que apresenta uma breve introdução do tema de pesquisa. Na sequência, o estudo apresenta o referencial teórico utilizado como base para o estudo, seguido de uma seção dedicada à metodologia utilizada, bem como a natureza e o tipo de pesquisa aplicada. Após, apresentam-se os resultados e discussões sobre a investigação realizada e, por fim, as considerações finais do estudo e as possibilidades de continuidade do mesmo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Omnichannel é um fenômeno recente que impacta o cenário do mercado varejo (LIM, SRAI, 2018). Para os varejistas, esta tendência pode oferecer uma experiência de compra completa e consistente (PIOTROWICZ; CUTHBERTSON, 2014), desde que todos os canais oferecidos pela empresa estejam em sintonia.

Sendo assim, o conceito de *omnichannel* consiste em integrar lojas físicas, online e a experiência do consumidor, ou seja, integrar a marca em todos os meios em que ela estiver inserida, incluindo oferecer o mesmo bom atendimento na loja física, na loja online e nos demais canais eletrônicos ou não oferecidos pela empresa. Os novos conceitos de mercado e as tendências do varejo colocam o *omnichannel* como um importante aliado ao modelo de negócio que integra a era digital à analógica, uma vez que busca acabar com a rivalidade entre o e-commerce e a loja física (SOUZA, 2016).

Novos modelos de negócios e as tendências de varejo atribuem ao *omnichannel* a caracterização de ferramenta de otimização de custos, aumento de ticket médio, fidelização, propensão de compra e satisfação dos consumidores modernos (KALAF, 2015).

Propõe dividir as empresas da nova economia em duas categorias: inteiramente virtuais

e empresas virtuais e reais. As primeiras são compostas por empreendimentos que foram iniciados na internet, sem qualquer existência prévia como empresa física. As segundas formam o grupo de empresas existentes que acrescentaram um site e, posteriormente, um *ecommerce* ao seu modelo de negócio (KOTLER, 2005).

Sendo assim, esta abordagem assume um papel além da tecnologia de implementação ou um recurso logístico; pode-se configurá-lo como uma estratégia de negócios que constrói uma experiência entre o consumidor e a marca para gerar novos negócios (MARQUESI, 2015).

Com a globalização e a abertura do mercado para empresas estrangeiras faz-se necessário direcionar todos os recursos para os canais de vendas, que atuam como uma forte vantagem competitiva para as organizações, superando as dificuldades causadas pela concorrência crescente (GRACIOSO, 2007).

É preciso que as organizações passem a preocupar-se com toda e qualquer forma de condição necessária, para uma correta atuação dos canais de vendas, valorizando suas qualidades, minimizando seus defeitos e, assim, atuando de modo eficiente, eficaz e efetivo para o benefício das empresas na administração de vendas (CAMPOS, 2009).

Para aumentar o nível de distribuição de seus produtos e serviços muitas empresas estão voltando suas competências para demais serviços nas quais possuem melhores atuações e terceirizando outros que podem ser valorizados. É este o caso de diversos fabricantes que buscam valorização da qualidade, enquanto outras empresas atuam na venda efetiva de seus produtos (FEI; XUANMING, 2017).

Ainda segundo os autores, *omnichannel*, também grafado como *omni-channel*, é uma abordagem multicanal para vendas que busca oferecer aos clientes uma experiência de compra ininterrupta, sejam elas compras on-line a partir de um desktop ou dispositivo móvel, por telefone ou em uma loja física. Uma abordagem *omnichannel* significa que há integração entre canais de distribuição, promoção e comunicação no *back-end* (COSTA, 2020).

Por exemplo, um representante do atendimento ao cliente que interage com um cliente em uma loja pode consultar imediatamente as compras e preferências anteriores do cliente, bem como um representante do atendimento ao cliente no telefone ou um representante do serviço de atendimento ao cliente. Ou o cliente pode usar o computador de mesa para verificar o estoque da loja no site da empresa, comprar o item mais tarde com um smartphone ou tablet e buscá-lo em um local escolhido.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho é exploratório sob o ponto de vista de seus objetivos. Quanto a sua natureza, o mesmo pode ser considerado como aplicado, pois objetivou gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos (MENEZES; SILVA, 2000). A metodologia utilizada para este estudo foi a pesquisa descritiva, que descreve fenômenos que apresentam as características de uma situação, e estabelece relação entre as variáveis.

Para maior compreensão das opiniões dos consumidores em relação aos canais de compra mais utilizados realizou-se uma pesquisa quantitativa. *Survey* é a técnica da coleta de dados a ser utilizada, a qual pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (PINSONNEAULT, 1993).

Como universo do estudo aplicado definiu-se o município de Caçador, localizado na Mesorregião Oeste de Santa Catarina, e o método de amostragem utilizado foi o não-probabilístico, por conveniência. Participaram da pesquisa uma amostra de 99 pessoas que responderam ao questionário através da internet por meio da ferramenta *Google Forms* e da técnica *snowball*. Segundo Bockorni e Gomes (2021), a amostra em *snowball*, também conhecida como bola de neve, configura-se como técnica de amostragem utilizada em pesquisas qualitativas, sobretudo nos últimos anos, possibilitando o alcance de populações pouco conhecidas ou de difícil acesso.

A cidade de Caçador possui uma população estimada³ de 80.017 habitantes, um total de 6.280 empresas ativas⁴ e uma força de trabalho formal de 26.932⁵ pessoas, sendo a maioria (53,19%) vinculada ao setor industrial. Na Microrregião da Associação dos Municípios da Região do Alto Vale do Rio do Peixe (AMARP), Caçador destaca-se pela economia voltada ao agronegócio e ao setor madeireiro, com destaque às exportações⁶ no referido cluster industrial.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em um processo de compras, os clientes são influenciados pelo ambiente de consumo e ele vai desenvolver diferentes respostas emocionais por meio da combinação de sua demanda e motivos. A emoção é uma variável relevante para o consumo; as escalas de emoção e estruturas de consumo são prazer, alerta e dominância (CHEN; HSIEH, 2010).

Com base positiva e negativa na classificação de emoção, o consumo pela emoção pode ser combinado e agregado para formar uma estrutura hierárquica. Há um sistema de classificação das emoções de consumo, mostrando emoções que devem ser classificadas em três níveis: nível superior: emoções positivas e negativas; nível básico: emoções fundamentais e importantes; nível subordinado: emoções específicas e secundárias (CHEN; HSIEH, 2010).

Há três pontos ao usar as escalas de emoção: a medida deve cobrir a gama de emoções mais frequentemente vividas em uma ampla gama de situações de consumo, e deve medir essas emoções com um nível aceitável de confiabilidade; a medida deve ser breve o suficiente para que ele possa ser usado em pesquisas ou estudos de campo; os descritores de medida da emoção devem ser palavras familiares e facilmente compreensíveis pelos consumidores (CHEN; HSIEH, 2010).

Kotler (2006) argumenta que a atmosfera tem a ver com marketing como bom negócio. Ele sugere que em muitas áreas de marketing, no futuro, os planejadores de marketing usarão estéticas espaciais como consciente e habilmente como agora se usa preço, publicidade, venda pessoal, relações públicas, e outras ferramentas de marketing. Usa-se o termo atmosfera para descrever a concepção consciente de espaço para criar certos efeitos em consumidores. Mais especificamente, atmosférico é o esforço de projetar a compra de ambientes para produzir

³ Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/cacador/panorama>. Acesso em: 19.out.2021.

⁴ Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas/painel-mapade-empresas>. Acesso em: 19.out.2021.

⁵ Disponível em: https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNWU5NWU0ODEtYmZiYy00Mjg3LTkzNWUtY2-UyYjIwMD_ElYWl2IiwidCI6IjNlYzkyOTY5LTVhNTEtNGYxOC04YWM5LWVmOThmYmFmYTk3OCJ9. Acesso em: 19.out.2021.

⁶ Em 2020 Caçador movimentou a quantia de US\$ 292.178.368,00, figurando em os municípios catarinenses que mais exportam atualmente (Disponível em: <https://comexstat.mdic.gov.br/>. Acesso em: 19.out.2021).

efeitos emocionais específicas no comprador que melhorar sua probabilidade de compra (KERIN, 2009).

O conceito-chave exige um exame suplementar da atmosfera. Tecnicamente, a atmosfera é o ar em torno de uma esfera. O termo é também usado para descrever mais coloquialmente a qualidade dos arredores. Assim, ouve-se um restaurante descrito como tendo atmosfera pelo qual se entende que o ambiente físico evoca sensações agradáveis. É mais adequado para descrever um restaurante como tendo um bom ambiente ou atmosfera ocupados ou deprimente. Atmosfera está sempre presente como uma qualidade dos arredores do espaço (CHURCHILL JR; PETER, 2005).

A atmosfera é apreendida através do sentido. Portanto, a atmosfera de um conjunto particular de entorno é descritível em termos sensoriais. Os principais canais sensoriais para atmosfera são visão, som, cheiro e toque. Especificamente, as principais dimensões visuais de uma atmosfera são: cor, brilho, tamanho, forma (CHURCHILL JR; PETER, 2005).

A principal dimensão aural de uma atmosfera é o volume e o afastamento. As principais dimensões olfativas de uma atmosfera são maciez, suavidade, temperatura. O quinto sentido, paladar, não se aplica diretamente à atmosfera. Uma atmosfera é vista, cheirada, ouvida e sentida, mas não provada. Ao mesmo tempo, certos artefatos em uma atmosfera podem ativar a lembrança de gostos (KOTLER, 2004).

Estudos de ambientes de varejo manipularam muitos estímulos atmosféricos, tais como a cor, música e aglomeração, e observou sua influência sobre as avaliações (por exemplo, a imagem da loja e satisfação) e em uma ampla gama de respostas comportamentais, tais como tempo gasto no ambiente, vendas e compra por impulso (KOTLER, 2004).

Os estímulos podem ser divididos em atmosféricos ou elementos em quatro categorias: o exterior da loja, o interior geral, as variáveis de layout e design, e o ponto-de-venda e variáveis de decoração. Pode-se citar uma quinta categoria, que são as variáveis humanas necessárias para completar esta tipologia. A Tabela 1 fornece uma lista das variáveis que compõem cada uma destas cinco categorias. (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

A classificação de pistas atmosféricas representa uma tentativa de criar uma estrutura organizada e lógica para o estudo das variáveis atmosféricas pensadas para influenciar o comportamento do consumidor. É também uma tentativa de impor alguma organização gerencial em estímulos atmosféricos. Esta classificação permite aos gestores começar a identificar e adequar elementos atmosféricos apropriados, a fim de comunicar uma imagem desejada ou ambiente para um determinado mercado ou segmento de cliente-alvo e induzir a um resultado desejado de compradores (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Torres (2007) atribui a mesma relevância à iluminação criada pela iluminação e pelo cardápio nos bares e restaurantes. A sua função primordial é realçar os alimentos e as cores, mas contribui sobremaneira com a impressão que as pessoas fazem do lugar, positiva ou negativamente, quando propicia a criação de ambientações diversas, que podem ser dramáticas, convidativas, relaxantes, depressivas, interessantes ou aborrecidas.

Uma atmosfera para o café da manhã ou almoço bastante iluminada e brilhante pode mudar quando se trata de espaços destinados ao jantar. A flexibilidade da iluminação de um bar ou restaurante pode ser um diferencial de projeto. Ao utilizar diferentes grupos de luminárias com funções e propostas estéticas específicas, associadas aos sistemas de dimerização, pode-se obter a luz adequada em ocasiões particulares (TORRES, 2007, p. 46).

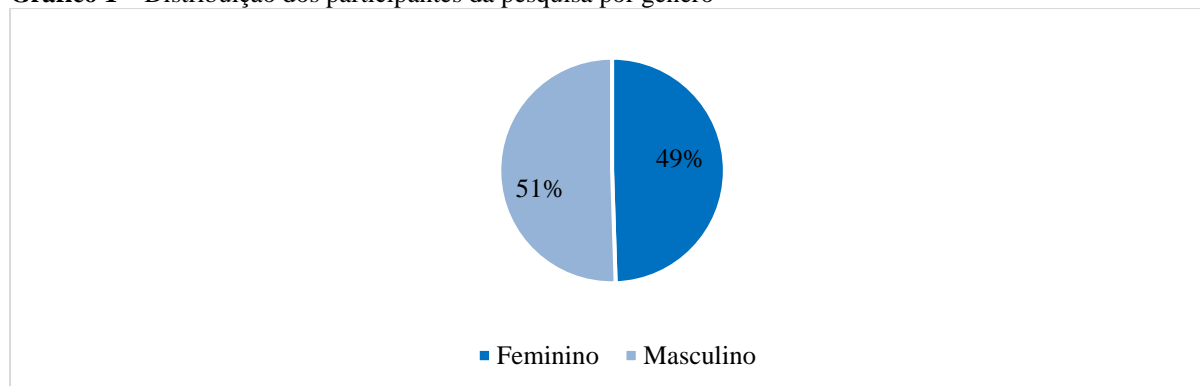
O conceito de atmosfera foi introduzido no início de 1970 e, por meio de um processo lento, mas crescente, gerou o interesse em compreender e prever o impacto do ambiente sobre

as respostas dos consumidores (TORRES, 2007). O autor afirma ainda que o termo atmosfera de varejo refere-se a todos os elementos físicos e não físicos de uma loja que podem ser controlados a fim de aumentar (ou restringir) os comportamentos dos seus ocupantes, clientes e funcionários. Estes elementos apresentam uma infinidade de possibilidades, incluindo pistas ambientais, tais como cor, cheiro, música, iluminação e texturas, bem como elementos arquitetônicos e de artefatos.

Tais tem sido explorados por designers profissionais e arquitetos para criar ambientes de varejo desejados. Esta é uma forma de vender por meio dos sentidos, ao usar sons, aromas, e elementos visuais da atmosfera para produzir imagens desejadas e para aumentar a frequência e as vendas (TORRES, 2007).

A partir de formulário eletrônico disponibilizado para a comunidade de Caçador pode-se identificar o perfil do consumidor participante da pesquisa, sendo este o primeiro objetivo específico do presente estudo. Ao todo, 99 pessoas responderam ao questionário. A idade média dos participantes é de 37,6 anos, sugerindo um público que possui emprego e que é responsável pelas próprias compras e administração da renda individual e familiar. O Gráfico 1 apresenta a distribuição dos participantes da pesquisa por gênero.

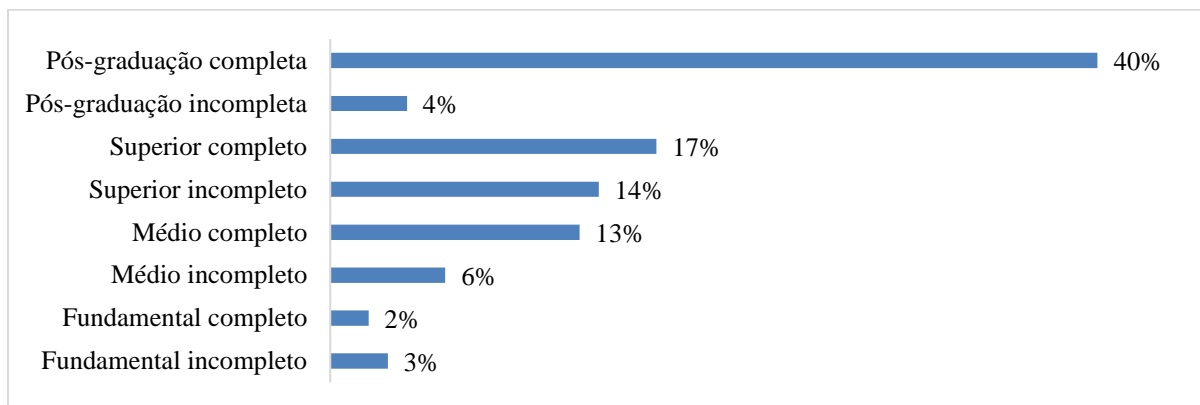
Gráfico 1 – Distribuição dos participantes da pesquisa por gênero



Fonte: os Autores (2021).

Entre os participantes da pesquisa, 96,97% residem no perímetro urbano de Caçador, 75,76% consideram-se brancos, 56,57% são casados ou em regime de união de estável e 60,00% possuem filho, sendo que entre aqueles que possuem filho, a maior ocorrência registrada é de apenas 1 filho para 45,76% dos respondentes. O Gráfico 2 apresenta o nível de escolaridade dos participantes da pesquisa.

Gráfico 2 – Nível de escolaridade dos participantes da pesquisa



Fonte: os Autores (2021).

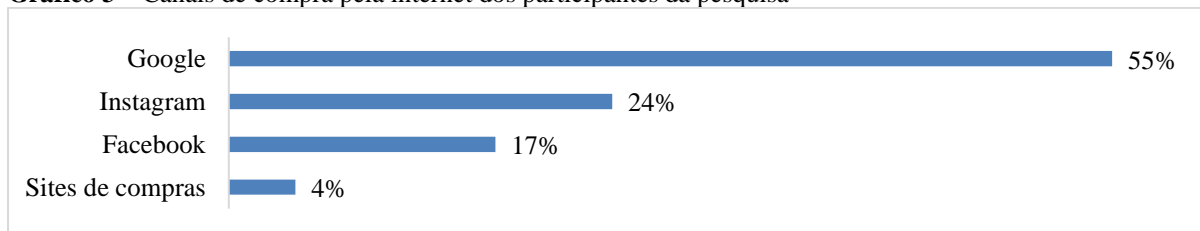
Percebe-se que entre os respondentes o nível de escolaridade predominante é a Pós-graduação (40,00%), nesse estudo considerada em níveis de Especialização, Mestrado e Doutorado. Se considerar a parcela de participantes da pesquisa com, pelo menos, Ensino Superior completo, a marca ultrapassa 61,00%.

A pesquisa revela ainda que apenas 5,05% dos respondentes não trabalham, mas ainda assim há renda no grupo familiar; 49,50% trabalham com carteira assinada e 22,22% são empresários ou trabalham como autônomos. A renda mensal do grupo familiar dos respondentes predominante entre os participantes da pesquisa é entre 3 e 4 salários-mínimos⁷ (29,30%), seguido de 1 a 2 salários-mínimos (16,16%). Cabe ressaltar, no entanto, que para 1/3 dos caçadorenses participantes da pesquisa a renda do grupo familiar ultrapassa 6 salários-mínimos.

De modo geral, o perfil dos participantes da pesquisa é favorável ao consumo local, pois possuem emprego e renda familiar compatível com a manutenção das necessidades básicas da população, como alimentação e vestuário, possibilitando, ainda, a compra de itens de segunda necessidade, como eletrônicos e acessórios, por exemplo. Tanto a renda familiar quanto a taxa de emprego estão acima das registradas no cenário nacional, bem como a escolaridade dos caçadorenses que responderam ao formulário.

Nos últimos 12 meses a grande maioria (96,97%) dos respondentes realizou compra pela internet, com predominância de 1 a 3 compras para 31,25%; 54,17% realizaram entre 1 e 6 compras nos últimos 12 meses. O Gráfico 3 apresenta os principais canais de compra online dos participantes da pesquisa.

Gráfico 3 – Canais de compra pela internet dos participantes da pesquisa



Fonte: os Autores (2021).

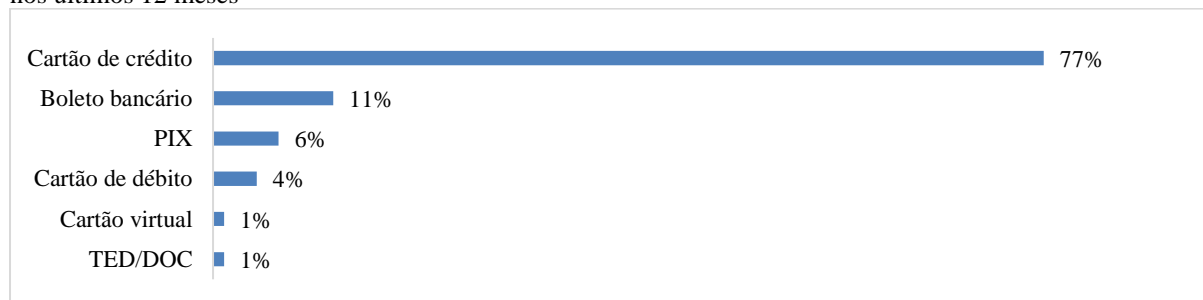
Percebe-se que o Google e sites de busca similares são os principais canais de compra evidenciados na pesquisa, figurando como opção para 55% dos respondentes que realizaram

⁷ O salário-mínimo vigente no Brasil é de R\$ 1.100,00 conforme a Lei 14.158/2021.

compra pela internet nos últimos 12 meses. No entanto, Instagram e Facebook, juntos, são a preferência para 41% do público. Segundo a pesquisa Social Commerce⁸, realizada pela AllIn, em parceria com Etus e Opinion Box, 76% dos consumidores utilizam redes sociais para consultar informações sobre produtos e serviços antes de adquiri-los, seja para ler a avaliação ou para comparar preços.

Os itens mais procurados na internet pelos participantes da pesquisa são eletrônicos, telefonia e internet (33,33%), moda e acessórios (32,30%) e esportes e lazer (11,46%). A faixa de consumo na internet mais evidenciada nos últimos 12 meses pelos respondentes está entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00 (37,50%), seguida de entre R\$ 400,0 e R\$ 500,00 (20,83%) e de entre R\$ 500,00 e R\$ 700,00 (11,46%). O Gráfico 4 apresenta as principais formas de pagamento para compras virtuais nos últimos 12 meses para os participantes da pesquisa.

Gráfico 4 – Principais formas de pagamento para compras realizadas na internet pelos participantes da pesquisa nos últimos 12 meses



Fonte: os Autores (2021).

A pesquisa aponta que o cartão de crédito ainda é a principal forma de pagamento das compras virtuais (77%), nesse caso, nos últimos 12 meses pelos respondentes da pesquisa, seguido do boleto bancário (11%) e do PIX (6%). Ao serem questionados pelo principal motivo que leva a comprar online, destacam-se o preço competitivo (47,92%), a comodidade (33,33%) e a variedade de itens/produtos/serviços (16,67%).

Para 88,89% dos participantes da pesquisa já ocorreu de procurar uma loja física em Caçador e não encontrar o que se desejava comprar, e destes, 92,05% foram até uma loja física ver o item mas resolveram adquiri-lo pela internet. Tal dado aponta que, mesmo quando há o item, produto ou serviço à disposição em lojas físicas de Caçador, a grande maioria do público prefere efetuar a compra de forma virtual, pois conforme já apontado, leva em consideração fatores como o preço, a comodidade e variedade, algo que nem sempre as lojas físicas conseguem oferecer.

Embora o maior canal de compra ainda seja o meio físico, percebe-se uma mudança de comportamento do consumidor que passa a considerar e adotar canais virtuais de compra nos últimos anos que, outrora, nem sequer eram cogitados. Isso mostra, de certo modo, a importância do comércio local se atualizar em relação aos canais de venda, pois mesmo em cidades menores do país, como Caçador, as compras online estão tornando-se realidade, sobretudo devido à globalização e o acesso à novas tecnologias.

A Tabela 1 apresenta a percepção dos consumidores participantes da pesquisa sobre o hábito de consumo em compras virtuais.

⁸ Disponível em: <http://edicaodobrasil.com.br/2021/08/13/74-dos-brasileiros-usam-redes-sociais-para-comprar/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

Tabela 1 - Percepção dos consumidores participantes da pesquisa sobre o hábito de consumo em compras virtuais.

Afirmações	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu tive boa(s) experiência(s) na(s) compra(s) na internet nos últimos 12 meses	6%	4%	5%	32%	53%
O período de isolamento me influenciou a comprar mais pelo e-commerce	14%	8%	11%	26%	40%
Pretendo manter a minha maior recorrência de compras online mesmo após o fim do isolamento social	5%	6%	17%	30%	41%
Observo se as informações dos produtos encontram-se de maneira detalhada e de fácil entendimento para que a compra seja efetivamente feita	5%	4%	6%	40%	44%
Procuro comprar em lojas virtuais nas quais posso navegar rapidamente	7%	4%	7%	37%	44%
Procuro comprar em lojas virtuais que apresentam os produtos de maneira organizada, que permitem-me localizá-los com facilidade	5%	4%	8%	31%	52%
Escolho comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade em fazer as transações dos produtos	8%	4%	9%	35%	43%
Escolho as lojas virtuais pela variedade de produtos disponíveis para a escolha	7%	4%	8%	40%	40%
Procuro as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido à redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos	9%	6%	17%	28%	39%
Procuro comprar pela internet pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos	6%	14%	21%	33%	25%
Procuro comprar pela internet para não me expor ao risco de contrair o novo coronavírus	21%	20%	19%	18%	21%
Procuro comprar em lojas virtuais nas quais eu me sinto seguro no ato do pagamento dos produtos que adquiro	5%	7%	11%	30%	46%
Faço minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse	6%	14%	20%	33%	26%
Procuro comprar meus produtos em lojas virtuais que transmitam profissionalismo no ato de uma compra	5%	7%	7%	38%	42%
Procuro comprar em sites de produtos que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats online	8%	9%	7%	38%	37%
Me sinto inclinado(a) a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de produtos com descontos superiores aos descontos de lojas físicas	15%	11%	9%	34%	30%
Me sinto inclinado(a) a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de lojas virtuais que vendem produtos do meu interesse	13%	10%	16%	36%	24%
Quero fazer compras em lojas virtuais independentemente do recebimento de anúncios promocionais de produtos	8%	7%	31%	24%	29%

Fonte: os Autores (2021).

De modo geral, o quadro acima evidencia que a grande maioria dos participantes da pesquisa afirmam que tiveram uma boa experiência de compra pela internet (85%). A questão da pandemia também colaborou para as compras online para 66% dos respondentes, de modo que 71% pretendem continuar a comprar online mesmo após a pandemia. No entanto, para apenas 39% as compras são feitas pela internet devido à riscos de contágio ao coronavírus.

Entre os fatores que levam os participantes da pesquisa a efetuarem compras virtuais

destacam-se a rápida navegabilidade nos sites ou plataforma de venda (81%), informações detalhadas e fácil entendimento sobre os produtos ofertados (84%), produtos de fácil localização (84%) e otimização do tempo na procura pelo produto (67%). A variedade de produtos disponível nas plataformas virtuais é um fator que favorece a compra virtual para 80% dos participantes da pesquisa.

Quanto à segurança no pagamento dos itens adquiridos virtualmente, para 76% esse é um fator que favorece a compra online, além da possibilidade de tirar dúvidas através de chats (75%), por exemplo. Questões como profissionalismo nas vendas virtuais (80%) e possibilidade de rastreamento dos itens (59%) também são pontos que despertam o interesse do consumidor em comprar virtualmente.

Para 64% dos respondentes o envio de informações sobre descontos e promoções superiores às lojas físicas são um fator que favorece a compra online e 60% sentem-se inclinados a comprar quando recebem anúncios de lojas virtuais sobre produtos do interesse do consumidor; apenas 43% dos respondentes comprariam em lojas virtuais independentemente do recebimento de anúncios promocionais, ou seja, o dado evidencia a importância do marketing digital para as vendas virtuais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar os impactos da prática do *omnichannel* nas relações de consumo no município de Caçador/SC. Como objetivos específicos foram definidos: identificar o perfil do consumidor, identificar o canal padrão de consumo e identificar os impactos nas relações de consumo.

A pesquisa revelou que o perfil dos consumidores que participaram da pesquisa é favorável ao consumo, sobretudo em canais virtuais, pois possuem elevada renda familiar, são empregados ou empresários em sua maioria e tem um alto nível de escolaridade se comparado à outras regiões do estado e do país. Tais fatores contribuem consideravelmente para a realização de compras virtuais, pois o perfil identificado na pesquisa aponta que são características de consumidores que tendem a comprar pela variedade de itens, por preços acessíveis e mais justos ao cliente final e pela comodidade.

Outra revelação importante da pesquisa é que a grande maioria dos respondentes realizou ao menos uma compra online nos últimos 12 meses, sendo o Google e sites de busca similares os principais canais de compra, seguido das redes sociais Facebook e Instagram. As redes sociais citadas, sobretudo o Facebook, tem como característica o comércio de compra a venda pelos chamados brechós, onde as pessoas efetuam negociações originárias nesse canal de venda, sendo muito comum em cidades menores do país, como Caçador.

Embora o principal canal de venda ainda seja o meio físico, percebe-se um aumento considerável em compras virtuais nos últimos anos. Nesse sentido, a pesquisa aponta que a maioria das compras virtuais dos últimos 12 meses foram entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00 e a principal forma de pagamento foi o cartão de crédito.

Sobre os impactos que o comércio virtual provoca, a pesquisa revela que a grande maioria dos respondentes do questionário já foi até uma loja física em Caçador nos últimos 12 meses e não encontrou o que desejava, bem como a grande maioria também já foi até uma loja física no mesmo período para provar e/ou conhecer um produto, item ou serviço, mas preferiu adquiri-lo virtualmente, justificado, sobretudo, pela comodidade, preços atrativos e variedade.

Tal mudança de comportamento sugere uma readequação das estratégias de venda do

comércio local de Caçador, oferecendo formas diferentes de compra e que estejam inseridas no mundo virtual, buscando aproximar-se do cliente, e não esperar o contrário. A pesquisa revela, ainda, que o consumo virtual é um caminho sem volta e que o consumidor local já considera essa forma de compra como realidade e está adaptado à mesma, independente de nível de escolaridade, renda familiar ou faixa etária.

O estudo, em si, não se esgota. Sugere-se que o mesmo tenha continuidade, recebendo o apoio de entidades de classe, entre elas a Câmara de Dirigente Lojistas e a Associação Comercial e Industrial de Caçador, para que seja feita um estudo em larga escala com consumidores, visto que a amostra desse estudo restringe a menos de uma centena de participantes e que trata-se de um tema de interesse de todos. É de suma importância, também, que um estudo similar seja realizado com os comerciantes locais para identificar as causas que restringem ou mitigam o comércio eletrônico em Caçador. Desta forma, será possível apresentar os resultados da pesquisa e buscar soluções assertivas para a continuidade do desenvolvimento socioeconômico local e regional.

REFERÊNCIAS

BOCKORNI, Beatriz Rodrigues Silva; GOMES, Almiralva Ferraz. A AMOSTRAGEM EM SNOWBALL (BOLA DE NEVE) EM UMA PESQUISA QUALITATIVA NO CAMPO DA ADMINISTRAÇÃO. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, v. 22, n. 1, 2021.

CAMPOS, Wagner. **O que é a gestão estratégica?** 2009. Disponível em: <http://www.artigonal.com/>. Acesso em: 28 set. 2021. Acesso em: 09 nov. 2021.

CHEN, Han-Shen; HSIEH, Tsuifang. The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *Afr. J. Bus. Manage.* 2010. p. 10055-10066.

CHURCHILL JR, Gilbert; PETER, J. Paul. A. **Fundamentos de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

FARIAS, Cláudio; DUSCHITZ, Caroline; DE CARVALHO, Gustavo Meneghetti. **Marketing aplicado**. Bookman Editora, 2015.

GAO, Fei; SU, Xuanming. Omnichannel retail operations with buy-online-and-pick-up-in-store. **Management Science**, v. 63, n. 8, p. 2478-2492, 2017.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico: Planejamento Estratégico Orientado Para O Mercado**. Editora Atlas SA, 2000.

KALAF, Edison Audi. **Integração de canais**: a fórmula que dá poder ao omnichannel. Sumários Revista da ESPM, n. 1, p. 32-35, 2015.

KERIN, Roger A. **Marketing**. Belo Horizonte: AMGH, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Os 10 pecados mortais do marketing**: causas, sintomas e soluções. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215p.

LIM, Stanley Frederick WT; SRAI, Jagjit Singh. **Examining the anatomy of last-mile distribution in e-commerce omnichannel retailing**: A supply network configuration approach. Emerald Publishing Limited, 2018. Disponível em: <https://www-emeraldinsight.com.sbproxy.fgv.br/doi/full/10.1108/IJOPM-12-2016-0733>. Acesso em: 12 nov. 2021.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. 2014.

MARQUESI, Alexandre Cavalcanti. Não confunda estratégia de vendas com logística integrada! **Sumários Revista da ESPM**, n. 1, p. 72-77, 2015 COSTA, Wiliam. O que é omnichannel? 2020. Disponível em: <http://webao.info/o-que-e-ominichannel/>. Acesso em: 25 set. 2021.

PINSONNEAULT, Alain; KRAEMER, Kenneth. Survey research methodology in management information systems: an assessment. **Journal of management information systems**, v. 10, n. 2, p. 75-105, 1993.

PIOTROWICZ, Wojciech; CUTHBERTSON, Richard. **Introduction to the special issue information technology in retail**: Toward omnichannel retailing. International Journal of Electronic Commerce, v. 18, n. 4, p. 5-16, 2014.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 2001. **Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis**, 2000.

SOUZA, Elton de. **Desafios do marketing na estratégia omnichannel**. Curitiba: UFPR, 2016. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/49893/R%20-%20E%20-%20ELTON%20DE%20SOUZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 nov. 2021.

TORRES, Claudia. **Bares e restaurantes**: sensações e estímulos provocados pela luz. Lume Arquitetura. 2007. p. 46-52.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, Ronald E. **Atmospheric Effects on Shopping Behavior**: a review of the Experimental Evidence. J. Busn Res. 2000, p 193-211.