

Busca de Informações e Apresentação dos Produtos no Ambiente de Varejo *Omnichannel*: Estratégias para Varejistas Puramente On-line, Puramente Físicos e Multicanal

Information Search and Presentation of Products in the Omnichannel Retail Environment: Strategies for Purely Online, Purely Physical and Multichannel Retailers

Matheus Alexandre Borges Mundim¹
Martin de La Martiniere Petroll²

Resumo

Diante do emergente varejo *omnichannel*, o presente estudo utilizou as teorias de processamento e da economia de informações, as quais destacam a importância das informações e da apresentação dos produtos aos consumidores, com o objetivo de apresentar proposições de estratégias para a melhoria no fornecimento de informações pelos varejistas puramente físicos, puramente on-line e multicanal: 1) para varejistas multicanais, aconselha-se entregar a informação existente de forma integrada e interativa, com convergência de preços e possibilidade de uso de tecnologias, como o fornecimento de códigos QR nos produtos, fornecendo uma experiência *omnichannel*; 2) para varejistas atualmente puramente físicos, aconselha-se disponibilizar informações acerca de sua localização, de seus produtos e de seu estoque on-line, tal como atentar-se à apresentação dos produtos e ao marketing boca a boca e viabilizar um *showroom* físico; e 3) para varejistas atualmente puramente on-line, aconselha-se fornecer um *showroom* virtual, tal como estudar um possível *showroom* físico e fornecer a possibilidade de os clientes realizarem comentários e incentivá-los a isso, atentando-se à apresentação dos produtos em seu website.

Palavras-chave: Marketing; Varejo; Busca de Informações; Multicanal; *Omnichannel*.

Abstract

Facing the emergent omnichannel retailing, the present study used the theories of processing and the economy of information, which highlighted the relevance of providing information to consumers and a good product's display. In the sense of: 1) for multichannel retailers, it is recommended to provide an integrated and interactive experience, with price convergence and use of technologies, such as QR codes; 2) for purely brick and mortar retailers, provide information about their location, products, and online inventory. as well be aware of the product's presentation and word-of-mouth marketing, a physical showroom should also be available; and 3) for online retailers only, virtual showroom is highly recommended, and, if possible, a physical showroom also. Feedback must be encouraged and easily accessible. The layout of the products on their website should also be a top priority.

Keywords: Marketing, Retailing, Search, Multichannel, Omnichannel.

¹ mundim.m.a.b@gmail.com, Brasil. Mestrando em Administração na Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Campus Reitor João David Ferreira Lima, s/n, Trindade, CEP: 88040-900 – Florianópolis, SC – Brasil.

² martin_petroll@yahoo.com.br, Brasil. Professor da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Doutor em Administração pela Universidade Federal do Paraná – UFPR. Campus Reitor João David Ferreira Lima, s/n, Trindade, CEP: 88040-900 – Florianópolis, SC – Brasil.

Recebido em 02.01.2018

Aprovado em 26.04.2018

Introdução

A gestão do varejo *Omnichannel* é o gerenciamento sinérgico de todos os canais e pontos de contatos com os consumidores disponíveis, de uma maneira que a experiência dos consumidores através dos canais e a performance dos canais sejam otimizadas (Verhoef, Kannan & Inman, 2015). Hoje, tecnologias avançadas presentes em smartphones e em outros dispositivos estão combinando as informações adquiridas ao tocar e sentir os produtos, estas captadas no ambiente físico, com o conteúdo on-line, criando esse ambiente *Omnichannel* (Brynjolfsson, Hu & Rahman, 2013; Kotler, Kartajaya & Iwan, 2017).

Na Europa, por exemplo, 71% dos varejistas entrevistados se enquadravam como varejo multicanal; contudo, apenas 21% das empresas participantes da pesquisa disseram oferecer uma experiência *Omnichannel* (PWC, 2017). Portanto, e apesar da maioria desses varejistas serem multicanal, ainda há desafios em oferecer experiência *Omnichannel*, sem barreiras percebidas entre seus canais, físico e on-line, de modo que o consumidor os entenda como sendo simplesmente um único canal (Beck & Rygl, 2015; Verhoef *et al.*, 2015). Já no caso do Brasil, poucos varejistas, como Magazine Luiza, Pão de Açúcar e Telhanorte, estão investindo no *Omnichannel* (PWC, 2017).

Para oferecer uma experiência *Omnichannel*, conforme a literatura, um varejista deve se atentar a duas palavras: integração e interação (Beck & Rygl, 2015; Verhoef *et al.*, 2015). A integração diz respeito ao ponto de vista do varejista, cujos dados dos consumidores, preços e estoques estão integrados em todos os canais e pela empresa controlados, além de suas mercadorias e serviços serem os mesmos em todos os canais (Beck & Rygl, 2015). A integração também se refere à necessidade de os objetivos do varejista convergirem, por exemplo: os indicadores de total de vendas por canal devem se tornar um único indicador de total de vendas para todos os canais (Verhoef *et al.*, 2015).

Já a interação está relacionada com o ponto de vista dos consumidores, os quais podem interagir com o varejista entre os canais e seus pontos de contato, diretos, ou indiretos, entre um cliente e uma marca ou uma empresa (Verhoef *et al.*, 2015), seja resgatando cupons ou até devolvendo uma mercadoria em qualquer um dos canais fornecidos pelo varejista (Beck & Rygl, 2015). Portanto, a interação significa que o

consumidor terá uma experiência sem rupturas ou barreiras entre os canais e pontos de contato nos ambientes varejista físico e on-line (Verhoef *et al.*, 2015).

Sendo assim, tanto a interação como a integração servem como norteadores para o varejo que ainda tem dificuldade em oferecer uma experiência *Omnichannel* integrada e interativa. Como tal experiência ainda está distante para muitos varejistas globais e, principalmente, nacionais, discutir-se-ão três cenários possíveis que a precedem, cujos atores são os varejistas puramente on-line, os varejistas puramente físicos e os varejistas multicanal (Brynjolfsson *et al.*, 2013).

Nesse sentido, o artigo se propõe a analisar a importância da busca de informações no varejo atual, usando-se das teorias do processamento e da economia de informações. Tal discussão se justifica pelo fato de que os varejistas precisam fornecer informações com efetividade de custos e de forma envolvente para reduzir as incertezas do consumidor e as barreiras existentes até a compra de produtos e serviços por eles ofertados (Bell, Gallino & Moreno, 2014); até porque a busca por informações é um dos componentes da tomada de decisão de compra do consumidor (Nelson, 1970; Kotler & Keller, 2006; Neslin, Grewal, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas & Verhoef, 2006). E já se sabe que essa busca por informações possui custos psicológicos, cognitivos e físicos, avaliados pelo consumidor, acarretando em um conflito de interesses entre a precisão das informações pretendidas e o esforço despendido para encontrá-las (Nelson, 1970; Johnson & Payne, 1985; Mudambi & Schuff, 2010). Por fim, incertezas sobre as características dos produtos podem desencorajar a compra e incertezas sobre a existência de produtos no estoque podem desencorajar a ida às lojas (Gao & Su, 2016).

Assim, a contribuição prática do presente estudo se dá no sentido de auxiliar os varejistas com proposições estratégicas que visam reduzir as incertezas do consumidor sobre as características do produto, sobre a localização e a disponibilidade de estoque, que podem, como afirmado anteriormente, desencorajar a compra ou a ida à loja. Além disso, as sugestões de estratégias aos varejistas voltadas ao presente tema pretendem, se aplicadas, diminuir as devoluções de produtos por parte dos consumidores, como resultado de um fornecimento mais efetivo de informações a eles

(Bell *et al.*, 2014) impactando, por conseguinte, de forma positiva no faturamento dos varejistas.

Por tudo isso, o objetivo do presente estudo é o de discutir possibilidades de incremento no fornecimento de informações para os varejistas puramente on-line, puramente físicos e multicanais, à luz da teoria do processamento e da economia de informações, das tecnologias emergentes nos últimos anos e da experiência de varejo *Omnichannel*. Para tanto, a seção a seguir abordará sobre os aspectos da busca por informações, além da importância da amostragem de produtos para os varejistas, somando ao que muda no ambiente *Omnichannel*. Finalmente, sugerir-se-ão proposições estratégicas para os varejistas e ideias para pesquisas futuras.

Revisão de Literatura

Nessa sessão, primeiramente se abordará a literatura sobre busca de informações de produtos e serviços no varejo. Para tal, trará as contribuições de Nelson (1970), precursor dos estudos, e de Lal e Sarvary (1999) no tocante ao próprio tema e à classificação dos produtos segundo a capacidade de se coletar informações sobre estes. Ainda nesse primeiro ponto se discutirá o marketing boca a boca (Arndt, 1967; Buttle, 1998) e o marketing boca a boca virtual (Mudambi & Schuff, 2010). Em um segundo momento, será discutida a importância da apresentação dos produtos e o seu impacto para os varejistas (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002, Kahn, 2017). Por fim, abordar-se-ão os varejistas puramente físicos, os varejistas puramente on-line e os varejistas multicanal, apresentando-se sugestões de estratégias que podem ser adotadas para um melhor fornecimento de informações aos consumidores.

Busca de Informações de Produtos no Varejo

Os varejistas utilizavam-se de duas barreiras impostas ao consumidor para melhorarem suas posições no mercado: o desconhecimento do consumidor sobre os produtos e serviços e a barreira geográfica (Brynjolfsson *et al.*, 2013). O desconhecimento dos consumidores sobre os produtos e serviços se devia ao fato de que eles não só não possuíam informações sobre o preço dos produtos, como provavelmente não tinham informações sobre a sua qualidade (Nelson, 1970). Essa

situação acarreta incertezas ao consumidor, o que enseja potenciais riscos financeiros, de performance, sociais, psicológicos, de segurança e perda de tempo/conveniência (Roselius, 1971; Jacoby & Kaplan, 1972; Brooker, 1984; Murray, 1991).

Contudo, com o avanço das tecnologias e com o surgimento do varejo *Omnichannel*, essas barreiras estão diminuindo, assim como os riscos ao consumidor, de sorte que aqueles varejistas vendendo produtos inferiores ou oferecendo serviços ruins serão mais facilmente reconhecidos e evitados, e aqueles que oferecem maior qualidade e transparência e menor preço serão também mais facilmente reconhecidos e atrativos ao consumidor (Brynjólfsson *et al.*, 2013).

Para que o consumidor tenha conhecimento sobre o preço e a qualidade de uma mercadoria, por exemplo, ele deve realizar uma busca por essas informações (Nelson, 1970), tanto interna, como externa. A busca interna consiste em vasculhar a própria memória do indivíduo, incluindo experiências passadas com o produto ou com a mesma categoria de produto e também através de aprendizagem adquirida no ambiente externo (Bettman, 1979; Leigh & Rethans, 1984; Lynch & Srull, 1982; Murray, 1991); já a busca externa, tratada no presente estudo, parte da própria decisão do consumidor de coletar informações no ambiente externo, mais precisamente no ambiente varejista (Berning & Jacoby, 1974; Winter, 1975; Moore & Lehmann, 1980; Furse, Punj & Stewart, 1984; Murray, 1991).

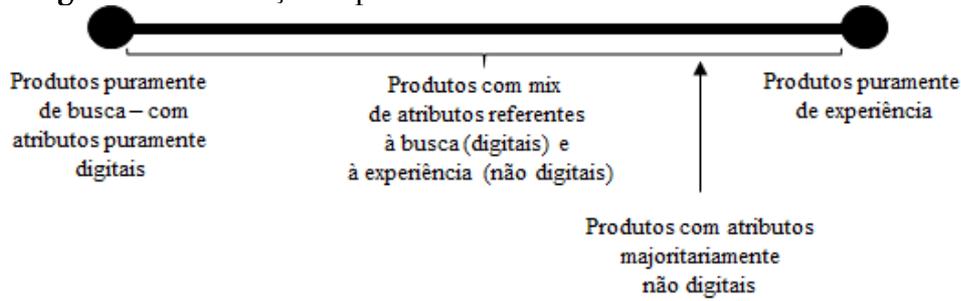
Com relação ao produto cuja informação o consumidor está buscando, este pode ser tanto um produto de busca (*search goods*), ou seja, um produto que possui características objetivas, tangíveis e comparáveis, sobre o qual pode se ter um alto grau de certeza antes de adquiri-lo, como um produto de experiência (*experience goods*), ou seja, aquele que demanda amostras ou a própria compra por parte do consumidor para que seja possível avaliar a sua qualidade, já que suas características seriam de difícil avaliação sem a sua experimentação (Nelson, 1970). Todavia, muitos produtos não são ou de busca ou de experiência, mas um mix de atributos referentes à busca e à experiência, o que faz com que seja melhor classificá-los dentro de um *continuum* de produtos puramente de busca a produtos puramente de experiência (Huang *et al.*, 2009; Mudambi & Schuff, 2010).

Ressalta-se que há outras formas de classificação de produtos, como de acordo com seu ciclo de vida (Sousa & Wallace, 2006), com seus componentes hedônicos ou utilitários (Batra & Ahtola, 1991), entre outros. Contudo, no tocante à obtenção de informação, a classificação apresentada por Nelson (1970) e por Lal e Sarvary (1999), apresentada a seguir, são as mais utilizadas pela literatura especializada.

A classificação de Lal e Sarvary (1999) considera os bens como possuidores de atributos digitais e não digitais, ou *nondigital*. Tal separação está relacionada ao proposto por Nelson (1970), quando ele separa os produtos entre de busca e de experiência. Os atributos digitais são todos aqueles que podem ser comunicados através da internet e os não digitais só podem ser avaliados através da inspeção dos produtos, mas sem ter, necessariamente, a necessidade de consumi-lo para descobri-lo (Lal & Sarvary, 1999). No tocante aos produtos não digitais, Flávia, Gurrea e Orús (2016) notaram que esses estão muito relacionados ao *webrooming*, referindo-se ao ato de fazer a procura por informações na internet e a compra em lojas físicas, muito devido à motivação do consumidor em tocar o produto.

Portanto, com base no que foi discutido anteriormente, a Figura 1 apresenta a classificação de produtos. Nota-se, agora visualmente, que os produtos podem ser definidos através de um *continuum*, desde produtos puramente de busca com atributos puramente digitais até produtos puramente de experiência. Nos produtos de busca, estão aqueles com características altamente objetivas, como compostos químicos; seguindo, estão os produtos com um mix de atributos, como roupas e acessórios, que podem ser vistos on-line, comparados, mas demandam um contato para uma análise completa. Com características majoritariamente não digitais, estão as viagens, sobre as quais se têm opiniões e informações, mas a necessidade de vivenciá-las é fundamental para o diagnóstico. Por fim, poder-se-ia destacar softwares encomendados sob medida para uma empresa específica; nesse caso não há opiniões ou informações sobre estes, sendo necessário a implementação deles e o efetivo uso para avaliá-los.

Figura 1 – Classificação de produtos



Fonte: Elaborado pelos autores.

O consumidor tem a escolha entre buscar informações sobre um determinado produto ou experimentá-lo para obter informações sobre o mesmo (Nelson, 1970). Assim, é importante considerar os custos da procura por informações, além dos riscos abordados anteriormente. A busca por informações possui custos devido ao processamento cognitivo e ao esforço físico despendidos pelo consumidor, sem mencionar demais custos como de tempo e de locomoção (Stigler, 1961; Johnson & Payne, 1985; Mudambi & Schuff, 2010). Nesse sentido, existe um conflito de interesses entre os custos e benefícios de uma procura adicional (Stigler, 1961).

Nelson (1970) informa que o custo total dos produtos deve incluir os custos do produto e os da busca por informações pelo ponto de vista do consumidor. Por fim, se o preço de compra for baixo o suficiente, qualquer esforço de busca moderado será descartado e o consumidor preferirá experimentar o produto (Nelson, 1970).

Outro fator importante destacado por Nelson (1970) é de que nem a experiência, tampouco a busca por informações, é conduzida de forma aleatória. Nelson (1970) afirma que, antes mesmo de iniciar a busca por determinado produto, o consumidor obtém informações sobre o produto por meio de conhecidos e amigos, de propaganda, podendo ocasionar em lembranças ou serem frutos de pesquisas realizadas intencionalmente (Murray, 1991). Considerando-se a obtenção de informações de amigos e conhecidos, o marketing boca a boca, ou *word-of-mouth* (WOM) é o mais importante recurso de informação redutor de riscos e incertezas, e tem mais impacto, em inúmeros casos, nos consumidores do que mídias de comunicação em massa, o que faz com que negligenciar o marketing boca a boca

negativo pode acarretar em prejuízos às empresas (Arndt, 1967; Lutz & Reilly, 1974; Richins, 1983; Murray, 1991).

Sendo assim, Arndt (1967) e Buttle (1998) caracterizam o marketing boca a boca como uma comunicação presencial, oral ou virtual, no caso do marketing boca a boca virtual, discutido posteriormente, de pessoa(s) para pessoa(s), percebida como não-comercial, sobre um produto, serviço, marca ou organização.

O marketing boca a boca, segundo Buttle (1998), pode ser caracterizado pela sua valência, pelo seu foco, pelo momento em que foi realizado, pela sua solicitação e pela sua intervenção. A valência está relacionada ao fato de o marketing boca a boca poder ser positivo ou negativo. Há evidências, por exemplo, de que o impacto do gerenciamento de reclamações e programas de recuperação de serviços possam afetar sua frequência e sua direção (Maru File Cermak, & Alan Prince, 1994; Buttle, 1998; Hoffman, Kelley & Rotalsky, 1995). Portanto, é desejável que a empresa mantenha relações positivas com consumidores, fornecedores e aliados, funcionários, pessoas influentes, mercados de referência, entre outros, almejando tornar aquele potencial consumidor em um parceiro da organização (Christopher, Payne & Ballantyne, 1991; Buttle, 1998).

Sobre o foco, este não se limita ao marketing boca a boca entre consumidores, segundo Buttle (1998) e Christopher *et al.* (1991). Os autores destacam que as empresas estão preocupadas em construir e manter relações com os consumidores, mas também com os aliados e fornecedores, com os seus empregados, com as pessoas influentes do setor, com a parte de recrutamento e com os mercados de referência.

Com relação ao momento em que foi realizado o WOM, este pode ter ocorrido antes ou depois da compra: antes como fonte de informações e depois como uma forma de compartilhamento de experiências (Buttle, 1998). Quanto à solicitação, o marketing boca a boca pode ou não ser solicitado: quando os consumidores solicitam o marketing boca a boca, geralmente o fazem a procura de líderes de opinião, ou seja, de pessoas consideradas influentes e compreendidas na área (Buttle, 1998). Por fim, a intervenção se deve ao fato de que as organizações estão intervindo em um esforço de estimular e gerenciar a atividade de marketing boca a boca, principalmente através de celebridades (Buttle, 1998).

No que se refere ao marketing boca a boca virtual, este é geralmente feito através de comentários publicados sobre produtos ou serviços, por parte dos consumidores. Os comentários por parte dos consumidores podem, por exemplo, ter efeitos positivos nas vendas (Chen & Xie, 2008; Chevalier & Mayzlin, 2006; Clemons, Gao & Hitt, 2006; Ghose & Ipeirotsis, 2006; Mudambi & Schuff, 2010), e aumentar a percepção do consumidor da utilidade e da presença social em um website (Kumar & Benbasat, 2006; Mudambi & Schuff, 2010).

Mudambi e Schuff (2010) também afirmam que os comentários têm potencial de atrair visitas de consumidores, aumentando o tempo gasto no website e criando um senso de comunidade entre os compradores. Portanto, os consumidores usam os sites de comentários principalmente para tomarem uma melhor decisão de forma mais fácil (Dabholkar, 2006) e a percepção das informações no site afeta positivamente as atitudes dos consumidores em relação a comprar on-line (Jiangand & Benbasat, 2007).

Mudambi e Schuff (2010) ainda apontam que o tipo de produto (de experiência ou de busca) é importante para entender o que torna um comentário útil ao consumidor. Eles observam que comentários moderados são mais úteis que comentários extremos para bens de experiência, mas não para bens de busca. Mudambi e Schuff (2010) também dizem que os varejistas não precisam temer os comentários negativos nos produtos, dado que os comentários moderados (para bens de experiência e de busca) e positivos (para bens de busca) são considerados mais úteis pelos consumidores. Tais informações se tornam relevantes, visto que os consumidores gastam tempo e esforço para comparar alternativas, mas faltam a eles confiança ou motivação para de fato fazer uma compra; eles ficam mais confiantes quando as informações estão bem explicadas e claras, mesmo os mínimos detalhes (Mudambi, & Schuff, 2010).

Apresentação de Produtos no Varejo

Outro aspecto importante no que tange à busca por informações é o que Brynjolfsson *et al.* (2013) definem como curadoria. A curadoria está relacionada à facilidade com que o consumidor consegue encontrar o produto e à forma como este é apresentado. Canter (1983 *apud* Baker *et al.* (2002) diz que o principal papel de um ambiente é o de facilitar a realização das metas dos indivíduos, o que, no caso varejista,

para muitos consumidores, a meta é a conveniência: entrar e sair de forma rápida e encontrar a mercadoria que encontram com facilidade. Baker *et al.* (2002) ainda destaca que uma apresentação confusa dos produtos pode incorrer em custos psicológicos para os consumidores. Grewal, *et al.* (2017) ratificam a importância desse aspecto em um ambiente *Omnichannel* como uma área-chave denominada apresentação e decisões de oferta de mercadorias. Para os autores, é fundamental escolher quais os produtos serão apresentados e de que forma serão apresentados.

No ambiente on-line, Kahn (2017) e Deng, Kahn, Unnava, & Lee (2016) informam que: 1) os sortimentos de produtos que são organizados para serem mais fáceis de processar cognitivamente incorrerão em atitudes positivas e serão mais propensos a serem aceitos do que aqueles difíceis de serem processados; 2) quando os produtos oferecidos são mais fáceis de serem processados cognitivamente, as pessoas formarão inferências positivas sobre a variedade percebida desses produtos; e 3) quando o sortimento ofertado for complexo, os varejistas precisarão providenciar ferramentas ou estruturas que facilitem o processamento cognitivo deste sortimento, como, por exemplo, torná-lo menor, reduzir a intensidade de informação e reduzir o atrito entre os itens e entre as prateleiras, aumentando o espaço entre estes.

Por fim, Gao e Su (2016), Bell *et al.* (2014) e Flávian, Gurrea e Orús (2016) discutem outras melhorias possíveis para os varejistas no varejo *Omnichannel*. Bell *et al.* (2014) informam que um dos grandes desafios no ambiente *Omnichannel* é entregar a informação de forma eficiente. Já Gao e Su (2016) dizem que a incerteza sobre o produto pode desencorajar a compra, e a incerteza sobre a disponibilidade de estoque pode desencorajar o consumidor a frequentar a loja. Flávian, Gurrea e Orús (2016), por sua vez, apontam que a combinação de canais virtuais e físicos causa efeitos positivos na decisão do consumidor e em sua experiência.

Partindo de um modelo teórico matemático, Gao e Su (2016) propõem três elementos para a entrega de informações, sendo eles 1) showrooms físicos, locais onde os consumidores poderiam ir, ver, tocar ou experimentar os produtos de varejistas on-line ou de varejistas físicos, quando fora de estoque; 2) showrooms virtuais, que seriam formas de aperfeiçoar a capacidade de tomar conhecimento dos produtos no website, como um comparativo de medidas para roupas de acordo com o corpo dos

consumidores, observar como o produto ficaria em sua residência; e 3) informação sobre disponibilidade dos produtos em estoque.

Os showrooms físicos tornam possível que os consumidores analisem os produtos em uma loja mesmo quando estes estão fora de estoque, o que pode envolver ter unidades de produtos permanentes apenas para apresentação aos consumidores, a fim de que estes possam adquirir as informações sobre o produto, ratificando ou descartando seu interesse (Gao & Su, 2016). Os showrooms virtuais minimizam a presença física, possibilitando aos consumidores on-line avaliar produtos sem ir à loja; a incerteza é reduzida, mas não é zerada, dado que a tecnologia não é perfeita (Gao & Su, 2016). A informação sobre a disponibilidade dos produtos em estoque permite com que os consumidores que não visitaram a loja saibam se há o produto ou não, tornando possível com que ele possa escolher um dos possíveis caminhos de compra em cada situação (Gao & Su, 2016).

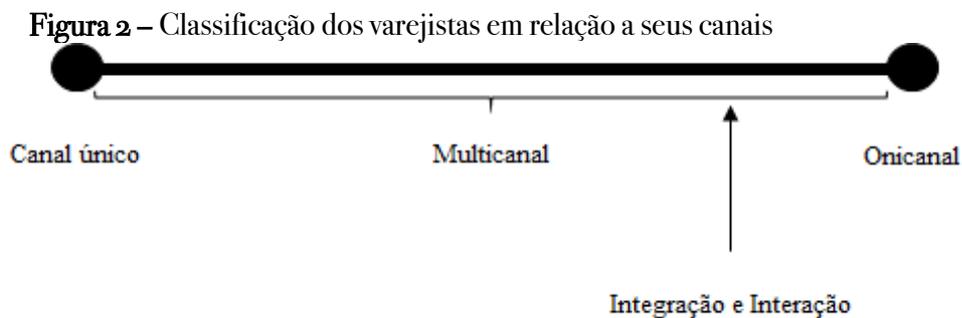
Gao e Su (2016) apontam que showrooms físicos atraem os consumidores ao oferecer uma resposta para suas incertezas acerca do valor do produto, mesmo que este esteja fora de estoque. Sobre os showrooms virtuais, os autores colocam que eles reduzem a incerteza acerca dos produtos, afastando os consumidores que não se adequaram a eles antes de comprarem, evitando gastos com devoluções. Por fim, Gao e Su (2016) ressaltam que informações sobre a disponibilidade do produto diminuem o risco do consumidor de ir ao local e não haver disponibilidade deste, aumentando, por conseguinte, a atratividade dos consumidores para com a loja.

Estratégias para Varejistas Puramente On-line, Puramente Físicos e Multicanal

Como já informado na introdução do presente estudo, apenas 21% dos varejistas europeus entrevistados disseram oferecer uma experiência *Omnichannel* (PWC, 2017). Portanto, não se deve ignorar os outros formatos de varejo, por estes serem os mais utilizados atualmente, seja no Brasil, seja globalmente. Nesse sentido, discutir-se-á brevemente meios dos varejistas puramente on-line, puramente físicos e multicanal se aproximarem de uma experiência *Omnichannel* no tocante ao fornecimento de informações ao consumidor. A experiência *Omnichannel* torna-se,

portanto, um ponto a ser alcançado para os varejistas em um trajeto que vai de um único canal, passando pelo multicanal até se tornar, enfim, *Omnichannel*.

Conforme a Figura 2, um varejista pode ser classificado em um *continuum*, que vai desde um varejo com um único canal em um dos extremos, até o *Omnichannel*. Apesar de a linha de separação dos canais ser tênue e, em inúmeros casos, difícil de identificar a classificação de determinado varejista (Brynjolfsson *et al.*, 2013), optou-se por essa representação para facilitar a compreensão dos principais tipos de classificação dos varejistas conforme seus canais.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Assim, há os varejistas de um único canal cuja existência se dá apenas naquele canal, seja físico ou on-line e, à medida que começa a se inserir em outro canal, este oferece cada vez mais uma experiência multicanal. Por fim, quando se inicia uma integração e uma interação entre os canais, os varejistas vão se transformando em varejistas *Omnichannel*.

Para diferenciar os elementos dos varejistas puramente físicos e puramente on-line, recorrer-se-á a Otto e Chung (2000), com os elementos resumidos na Tabela 1. Um grande exemplo de varejista puramente on-line, no caso do Brasil, é a Amazon, que, nos Estados Unidos começa a migrar também para o ambiente físico com uma loja em Nova Iorque e com a compra da rede Whole Foods (BBC, 2017; Lutz, 2017). Os armazéns locais são bons exemplos de varejistas puramente físicos.

Tabela 1 – Diferenças entre varejistas on-line e físicos

	Varejista on-line	Varejista físico		Varejista on-line	Varejista físico
Custos com infraestrutura física	+	-	<i>Imediatividade</i>	-	+
Custos com infraestrutura on-line	-	+	<i>Formas de pagamento</i>	-	+
Seleção de sortimentos	+	-	<i>Tributação</i>	+	-
Área do mercado	+	-	<i>Custos com frete</i>	-	+
Experiência individualizada	+	-	<i>Anonimato</i>	+	-
Interação social	-	+	<i>Análise de dados</i>	+	-
Tocar e sentir	-	+	<i>Gestão de relacionamento de clientes</i>	+	-
Nível de troca de informações	+	-	<i>Segurança</i>	-	+
Conveniência	+	-	<i>Conflito com canais de distribuição</i>	+	-
Serviço pessoal	-	+	<i>Necessidade de dispositivos</i>	-	+

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Otto e Chung (2000).

Nota: (-) representa desvantagens e (+) representa vantagens.

No trabalho de Otto e Chung (2000), notam-se pontos de sinergia no tocante ao fornecimento de informação: por exemplo, que o varejo físico possui a característica de tocar e sentir como sendo uma vantagem, enquanto que, no varejo on-line, sua vantagem está no melhor nível de troca de informações.

O varejista multicanal, segundo Neslin *et al.* (2006), é aquele cujo gerenciamento visa o projeto, a implementação, a coordenação e a avaliação de canais para aumentar o valor dos clientes por meio de aquisição, retenção e desenvolvimento eficazes da relação entre o varejista e seus clientes. Beck e Rygl (2015) afirmam ainda que, no varejo multicanal, não há integração por parte do varejista entre seus canais, são operações separadas, e o consumidor não pode iniciar interação entre os canais fornecidos pelo varejista. É o modelo de negócio mais seguido pelos grandes varejistas hoje (PWC, 2017). Exemplos são o *Walmart*, no Brasil, a *Fast Shop*, empresas que possuem pouca ou nenhuma interação e integração entre os canais (Salomão, 2015).

Por fim, o varejista *Omnichannel* é aquele que possui um gerenciamento sinérgico de todos os canais e pontos de contatos com os consumidores disponíveis, de uma maneira que a experiência dos consumidores através dos canais e a performance dos canais seja otimizada (Verhoef *et al.*, 2015). Beck e Rygl (2015) ainda adicionam que há total integração entre canais, por parte do varejista, e possibilidade de interação total por parte dos consumidores. No Brasil, Magazine Luiza, Pão de Açúcar e

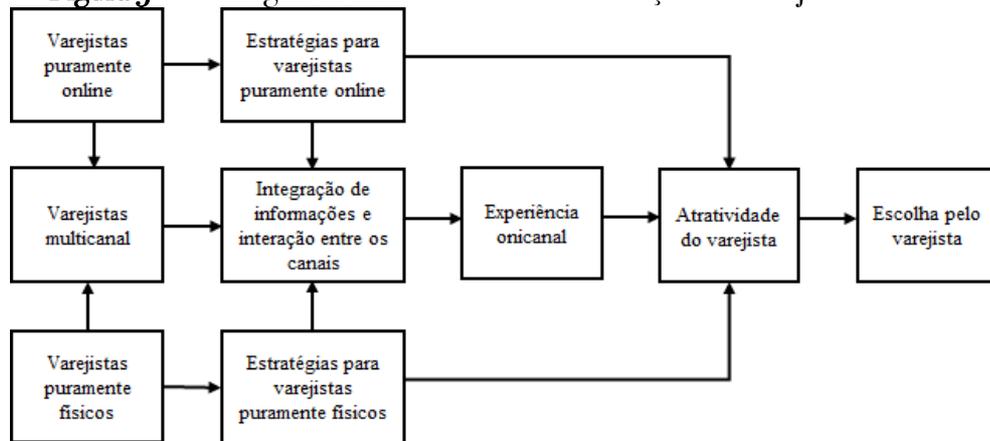
Telhanorte estão investindo no *Omnichannel*; contudo, tanto no País como internacionalmente, oferecer uma experiência *Omnichannel* continua sendo um grande desafio (PWC, 2017).

As proposições estratégicas seguem a premissa da teoria da ação racional (TAR) de Fishbein e Ajzen (1975) para explicar o porquê de uma crença, ou seja, a informação de que um indivíduo tem relacionando um dado objeto a um dado atributo como, por exemplo, a qualidade das informações fornecidas por um dado varejista, em última instância leva a um comportamento específico realizado pelo mesmo indivíduo; no presente caso, uma maior busca por informações naquele varejista implicaria em um maior contato com o mesmo varejista.

Segundo Moutinho e Roazzi (2010), a teoria da ação racional é usada para investigar fatores preditores de comportamento. No marketing, a TAR é muito usada no comportamento do consumidor. A teoria da ação racional diz que uma crença que relaciona um determinado atributo a um determinado objeto influencia as atitudes em relação a este objeto, ou seja, o grau de preferência ou não a ele (Fishbein & Ajzen, 1975; Moutinho & Roazzi, 2010). A atitude, por sua vez, influencia no comportamento: quanto mais favorável a atitude em relação a um objeto, maior será a intenção em relação a ele (Fishbein & Ajzen, 1975; Moutinho & Roazzi, 2010). Por exemplo, quanto mais favorável a atitude sobre determinado varejista em relação à busca de informações, maior será a intenção do consumidor de visitar este varejista para buscar informações e, possivelmente, maior a probabilidade de realizar um comportamento de compra, já que as intenções são disposições para uma pessoa realizar certo comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975; Moutinho & Roazzi, 2010).

Para o presente estudo, o TAR auxilia na medida em que melhorar o fornecimento de informações impactará na atitude sobre este pelo consumidor para dado varejista e que, em última instância, aumentará o número de visitas a ele para a busca dessas informações. A Figura 3 destaca a evolução dos varejistas rumo à experiência *Omnichannel* e o efeito desta evolução na atratividade do varejista, como demonstrado pela teoria de ação racional.

Figura 3 – Estratégias de fornecimento de informações no varejo *Omnichannel*



Fonte: Elaboração própria.

Almejando oferecer uma experiência *Omnichannel*, os varejistas puramente on-line se desenvolverão para se tornarem varejistas multicanal, ao mesmo tempo que implementarão as estratégias propostas a seguir neste artigo de modo a integrar as informações e criar interação entre os canais. Isso aumentará a experiência *Omnichannel*, a atratividade pelo varejista aos olhos dos consumidores e influenciará a escolha por ele.

O mesmo ocorre para os varejistas puramente físicos, que se desenvolverão para se tornarem varejistas multicanal, ao mesmo tempo em que aplicarão as estratégias aqui propostas para oferecerem uma experiência mais *Omnichannel*. Aos varejistas multicanal, resta apenas alcançar a integração e a interação para que forneçam uma experiência mais *Omnichannel*. Quanto mais se aproximam da experiência *Omnichannel*, maior a atratividade mediante os consumidores e, considerando-se a teoria de ação racional, maior a chance de serem escolhidos pelos consumidores.

Varejista Multicanal

Argumentou-se, anteriormente, que a integração dos canais e a interação entre os canais são pontos-chave na diferenciação entre o varejo multicanal e o varejo *Omnichannel* (Verhoef *et al.*, 2015; Beck, & Rygl, 2015). Herhausen *et al.* (2015) destacam que essa integração dos canais gera sinergia entre eles. Verhoef *et al.* (2015) dizem que um varejista de canais integrados deve focar em seus objetivos gerais e não por canais, ou seja, a experiência do consumidor por todos os canais, o total de vendas

geral, de modo que não haja uma diferença percebida pelos consumidores de um canal para o outro. Berger, Lee e Weinberg (2006) oferecem um modelo de otimização para uma empresa, no qual comparam uma empresa com canais sem integração, com integração parcial e com integração total. O modelo aponta que a integração total é mais rentável que a integração parcial, que por sua vez é mais rentável que a não integração.

O foco dos varejistas multicanal em um ambiente *Omnichannel*, referente às informações e a apresentação de seus produtos, é, portanto, integrar seus canais de forma a permitir que a procura por informações dos consumidores seja facilitada e as informações melhor entregues. Desde 2010, por exemplo, a Best Buy, varejista americana, permite que os seus consumidores utilizem leitores de códigos QR, códigos que podem ser escaneados por celulares, para que possam saber melhor as características técnicas dos produtos e comentários sobre estes (Retailgeek, 2010) vinculadas aos produtos de busca ou com características digitais discutidos por Nelson (1970) e Lal e Sarvary (1999).

Desse modo, a empresa facilita a visualização das características de seus produtos, tal como a comparação, agilizando a busca por informações do consumidor, e ainda possibilitando o acesso aos comentários sobre o produto. A não integração das informações e a falta de interação no seu alcance podem também vir a causar confusão nos consumidores, tal como a diferenciação de preços entre canais (Neslin & Shankar, 2009), o que pode levar ao ressentimento para com o varejista. Como a integração e a interação é vista de forma positiva pelos consumidores e almejada pelo *Omnichannel* (Verhoef *et al.*, 2015; Beck & Rygl, 2015; Brynjolfsson *et al.*, 2013), retomando a teoria de ação racional, pode-se inferir que:

Pr: A integração e interação no fornecimento de informações vai ao encontro da experiência *Omnichannel*, aumentando a atratividade do varejista.

E, a partir dessa primeira proposição, sugere-se algumas estratégias para o varejista multicanal. Primeiramente, colocar códigos QR, códigos que podem ser facilmente lidos pelos celulares, nos produtos das lojas físicas, possibilitando aos seus clientes a visualização desses no site da loja, o que facilita o acesso aos dados técnicos do produto e aos comentários dos consumidores on-line, visto como positiva pelos

consumidores no tocante a interação, considerando-se a literatura sobre o marketing boca a boca virtual apresentada (Flávian, Gurra, & Orús, 2016; Mudambi, & Schuff, 2010). Outro ponto discutido por Neslin e Shankar (2009) é a compatibilidade de preços, que evita a confusão nos consumidores. Assim, sugere-se também:

P1a: Colocar códigos QR nos produtos impacta positivamente a interação, indo ao encontro da experiência *Omnichannel*, aumentando a atratividade do varejista.

P1b: A compatibilidade de preços nos canais impacta positivamente a integração, indo ao encontro da experiência *Omnichannel*, aumentando a atratividade do varejista.

Varejistas Puramente Físicos

Além da necessidade de investir em operações no ambiente on-line, tornando-se um varejista multicanal (Brynjolfsson *et al.*, 2013), há outras possibilidades de mais curto prazo para as companhias puramente físicos no que se refere ao fornecimento de informações aos seus clientes. Primeiramente, a simples criação de um site já possibilita a mais consumidores conhecerem sobre a loja, informando sua localização geográfica e aparecendo em pesquisas de lojas próximas em websites como o Google. Quatro de cada cinco consumidores usam ferramentas on-line de pesquisa para encontrar informações sobre locais (horários, endereço, direções, produtos, etc.); 50% dos que pesquisam por lugares em smartphones visitam o local e 34% dos que pesquisam em computadores ou tablets também o fazem (Google, 2014). Assim é imprescindível disponibilizar as informações sobre a loja on-line, mesmo que não exerça nenhuma atividade comercial no canal. Logo:

P2: O varejista puramente físico deve inserir-se no ambiente on-line, aumentando sua atratividade.

P2a: A disponibilização de informações sobre o varejista puramente físicos em um ambiente on-line impacta positivamente a busca por informações e aumenta sua atratividade.

Outra necessidade é o fornecimento de informações sobre sua disponibilidade de estoque on-line, que faz com que o consumidor saiba previamente a disponibilidade ou não do produto na loja, possibilitando-o arquitetar melhor seu caminho de compra

(Brynjolfsson *et al.*, 2013; Bell *et al.*, 2014; Gao & Su, 2016). Isso também já implica em outra proposição.

P2b: A disponibilização de informações sobre o estoque do varejista puramente físicos em um ambiente on-line impacta positivamente a busca por informações e aumenta sua atratividade.

Gao e Su (2016) também colocam a importância de possuir um showroom físico, tornando possível com que os consumidores possam observar o produto mesmo que ele não esteja em estoque. Esse artifício é ainda mais importante se tratando de bens com características não digitais e bens de experiência (Nelson, 1970; Lal, & Sarvary, 1999) e pode aumentar a vontade de possuí-lo ou evitar o gasto da firma com devoluções. Daí, propõe-se:

P3: A existência de um showroom físico no varejista puramente físicos impacta positivamente a busca por informações aumenta sua atratividade.

Discutir estratégias para aumentar o marketing boca a boca também é necessário, considerando-se Buttle (1998), podendo-se fazer o uso de cupons por indicação, por exemplo, para disseminar as informações sobre determinado produto, principalmente para bens de experiência (Nelson, 1970; Lal, & Sarvary, 1999). Sendo assim:

P4: A distribuição de cupons por indicação impacta positivamente o marketing boca a boca e, assim, a busca por informações, aumentando sua atratividade.

De acordo com Mudambi e Schuff (2010), o marketing boca a boca virtual também é muito importante. Logo, mesmo que o varejista ainda não possua operações on-line, possibilitar os consumidores a comentarem sobre os produtos nesse ambiente, causando um impacto positivo na imagem do varejista no tocante ao fornecimento de informações. Assim, volta-se à importância da inserção on-line:

P2c: Possibilitar que o consumidor possa comentar os produtos on-line, mesmo não possuindo operações comerciais nesse ambiente, impacta positivamente a busca por informações, aumentando a atratividade do varejista.

Outra questão, que talvez seja um pouco óbvia, é a necessidade de se observar como a mercadoria está sendo mostrada (Brynjolfsson *et al.*, 2013; Kahn, 2017). Essa

necessidade pode ser observada por uma simples pesquisa de percepção dos consumidores e gera a última proposição para os varejistas puramente físicos:

P5: Uma melhor apresentação das mercadorias nas lojas físicas impacta positivamente a busca por informações, aumentando a atratividade do varejista.

Varejistas Puramente On-line

Uma das formas de se colocar à frente referente ao fornecimento de informações, é, tal como o varejista puramente físicos, ativar showrooms físicos em lugar estratégicos, mesmo não operando comercialmente em um ambiente físico (Bell *et al.*, 2014). Bell *et al.* (2014), tal como Gao e Su (2016), trazem o exemplo da varejista de lojas *Warby Parker* que instituiu showrooms físicos para seus produtos após fazer um programa chamado *Home Try On*, no qual enviavam as armações dos óculos sem as lentes para que as pessoas pudessem experimentá-las. Otto e Chung (2000) também falam da propriedade de tocar e sentir do varejo físico. Os showrooms físicos se tornam mais importante à medida que o produto caminha na linha contínua entre bens com características digitais e bens com características não digitais (Lal & Sarvary, 1999), como Gao e Su (2016) e Bell *et al.* (2014) colocam. Os bens puramente de experiência, como Nelson (1970) os define, não seriam beneficiados por esta medida, visto que necessitam a compra e utilização para saber todas suas informações. Assim, surgem as primeiras proposições para os varejistas puramente on-line:

P6: O varejista puramente on-line deve inserir-se no ambiente físico, aumentando sua atratividade.

P6a: A possibilidade de ter contato com o produto no ambiente físico impacta positivamente a busca por informações, aumentando a atratividade do varejista.

Outra possibilidade colocada por Bell *et al.* (2014) e retomada por Gao e Su (2016) são os showrooms virtuais. A empresa japonesa Uniqlo possui equipamentos que tiram um *scan* do corpo do consumidor, permitindo-o experimentar as roupas em tela. No Brasil, não tão avançado, empresas como a Kanui, de roupas e acessórios, apresentam passos para a pessoa identificar seu formato de corpo por meio do *fit finder*. Isso pode diminuir as devoluções e necessariamente aumentar a rentabilidade das empresas (Bell *et al.*, 2014; Gao & Su, 2016).

P7: A possibilidade de ter um contato maior com o produto por meio de um showroom virtual impacta positivamente a busca por informações, aumentando a atratividade do varejista.

Por fim, é necessário também para a empresa incentivar os comentários, o marketing boca a boca virtual, visto que eles podem ter efeitos positivos nas vendas (Chen, & Xie, 2008; Chevalier, & Mayzlin, 2006; Clemons *et al.*, 2006; Ghose, & Ipeirots, 2006; Mudambi, & Schuff, 2010) e que sua presença aumenta a percepção do consumidor da utilidade e da presença social em um *website* (Kumar, & Benbasat, 2006; Mudambi, & Schuff, 2010). Logo, pode-se adotar uma estratégia de cupons por comentários em produtos.

P8: A distribuição de cupons por comentários realizados on-line positivamente o marketing boca a boca virtual e, assim, a busca por informações, aumentando a atratividade do varejista.

Como Kahn (2017) coloca, a forma como os produtos são apresentados no website também é relevante nesse cenário; deve-se facilitar o processamento do sortimento para os clientes. Logo, tal como a P7, acredita-se que:

P9: Uma melhor apresentação das mercadorias no *website* impacta positivamente a busca por informações, aumentando a atratividade do varejista.

Tabela 2 – Resumo das proposições para os varejistas

Tipo de varejista	Proposições
Varejista multicanal (P1)	P1. Prover integração e interação no fornecimento das informações. P1a. Etiquetar os produtos com códigos QR. P1b. Compatibilizar os preços dos produtos em todos os canais.
Varejista físicos (P2 a P5)	P2. Inserir-se no ambiente <i>on-line</i> . P2a. Disponibilizar sua localização e informações relevantes <i>on-line</i> . P2b. Informar sobre seu estoque <i>on-line</i> . P2c. Possibilitar que os consumidores comentem os produtos/serviços <i>on-line</i> . P3. Criar um showroom físico. P4. Distribuir cupons de indicação.
Varejista on-line (P6 a P9)	P5. Ater-se à apresentação de suas mercadorias. P6. Inserir-se no ambiente físico. P6a. Permitir o contato físico com suas mercadorias. P7. Implementar um showroom virtual. P8. Distribuir cupons para estimular os comentários <i>on-line</i> . P9. Ater-se à apresentação dos produtos no <i>website</i> .

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conclusões

Atualmente, com o avanço da tecnologia, o rápido acesso à internet e a emergência do varejo *Omnichannel*, um dos aspectos que se mostra importante para os varejistas é a entrega efetiva de informações. Isso é importante, pois diminui as incertezas dos consumidores para com as características dos produtos, fato que pode desencorajá-los a realizar a compra, e diminui também a taxa de retorno de mercadorias. Assim, o presente artigo teve como objetivo propor estratégias de incremento no fornecimento de informações para os varejistas nos formatos on-line, físicos e multicanal, à luz da teoria do processamento e da economia de informações, das tecnologias emergentes nos últimos anos e da experiência de varejo *Omnichannel*.

Sem sair do seu ambiente, on-line e físico, aqui é proposto, para os varejistas, que eles implementem um showroom virtual, distribuam cupons para estimular comentários on-line e se atentem à apresentação dos produtos em seus websites. Para os varejistas físicos, mantendo-se nesse âmbito, sugere-se a criação de showrooms físicos, a distribuição de cupons por indicação das mercadorias e uma maior atenção à apresentação de suas mercadorias nas lojas. Já almejando a sinergia entre as particularidades de ambos os ambientes, propõe aos varejistas puramente físicos que eles comecem a adentrar no âmbito on-line, mesmo que de forma não operacional, oferecendo informações sobre sua localização, seus produtos e seu estoque. Propõe-se, para os varejistas puramente on-line, que eles adentrem o ambiente físico permitindo o contato dos consumidores com suas mercadorias antes da aquisição. O estudo ainda discute os varejistas multicanal, salientando a importância de promover interação e integração entre os canais: para eles, se sugere a compatibilização de preços e, também, a colocação de códigos QR nos produtos em suas lojas físicas.

Sugere-se, para pesquisas futuras, o teste das proposições de estratégias sugeridas. Estas devem ser feitas pelos varejistas, mensuradas tanto do ponto de vista interno, com entrevistas com gestores e funcionários e ainda, através de dados internos da empresa, como faturamento, satisfação, fidelização, quanto do ponto de vista externo, analisando os consumidores. As pesquisas podem ser feitas tanto por pesquisas mais exploratórias, com entrevistas de gestores e consumidores ou grupos focais, como também por estudos de caso. Outra possibilidade são as pesquisas

descritivas do tipo survey realizadas com os consumidores para que possa se corroborar ou não a importância dos avanços propostos, tal como tentar corroborar a relação entre busca de informações e escolha do varejista.

Dentre as evidentes limitações, tem-se que o estudo foi puramente teórico, faltando evidências empíricas. Outra limitação se deve à dimensão escolhida; optou-se neste por focar a dimensão da busca de informações. Contudo, outras dimensões são evidentes, tal como a do preço e customização, para evitar a guerra de preços, a do marketing de relacionamento e a da experiência do consumidor.

Referências

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 291-295.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- BBC. (2017). *Amazon's newest bricks and mortar store opens in New York*. Recuperado de <http://www.bbc.com/news/business-40051886>.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45.
- Berger, P. D., Lee, J., & Weinberg, B. D. (2006). Optimal cooperative advertising integration strategy for organizations adding a direct online channel. *Journal of the Operational Research Society*, 57(8), 920-927.
- Berning, C. A. K., & Jacoby, J. (1974). Patterns of information acquisition in new product purchases. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 18-22.
- Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *The Journal of Marketing*, 37-53.
- Brooker, G. (1984). *An assessment of an expanded measure of perceived risk*. ACR North American Advances.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23.

- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing: bringing quality customer service and marketing together*.
- Clemons, E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171.
- Creyer, E. H., & Kozup, J. C. (2003). An examination of the relationships between coping styles, task-related affect, and the desire for decision assistance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90(1), 37-49.
- Dabholkar, P. A. (2006). Factors influencing consumer choice of a "rating Web site": An experimental investigation of an online interactive decision aid. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 259-273.
- Deng, X., Kahn, B. E., Unnava, H. R., & Lee, H. (2016, October). A "Wide" Variety: Effects of Horizontal Versus Vertical Display on Assortment Processing, Perceived Variety, and Choice. *American Marketing Association*.
- Enders, A., & Jelassi, T. (2000). The converging business models of Internet and bricks-and-mortar retailers. *European Management Journal*, 18(5), 542-550.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Flávian, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459-476.
- Furse, D. H., Punj, G. N., & Stewart, D. W. (1984). A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 417-431.
- Gao, F., & Su, X. (2016). Online and offline information for omnichannel retailing. *Manufacturing & Service Operations Management*, 19(1), 84-98.
- Chose, A., & Ipeiritis, P. G. (2006, December). Designing ranking systems for consumer reviews: The impact of review subjectivity on product sales and review quality. In *Proceedings of the 16th Annual Workshop on Information Technology and Systems* (pp. 303-310).
- Google. (2014). Understanding Consumers' *Local Search Behavior*.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325.

- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55-69.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *ACR Special Volumes*.
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). Research note—investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *Information Systems Research*, 18(4), 454-470.
- Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1985). Effort and accuracy in choice. *Management Science*, 31(4), 395-414.
- Kahn, B. E. (2017). Using Visual Design to Improve Customer Perceptions of Online Assortments. *Journal of Retailing*, 93(1), 29-42.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*: São Paulo : Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro : Sextante.
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). Research note: the influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425-439.
- Lal, R., & Sarvary, M. (1999). When and how is the Internet likely to decrease price competition?. *Marketing Science*, 18(4), 485-503.
- Leigh, T. W., & Rethans, A. J. (1984). A script-theoretic analysis of industrial purchasing behavior. *The Journal of Marketing*, 22-32.
- Lutz, R. J., & Reilly, P. J. (1974). An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition. *ACR North American Advances*.
- Lynch Jr, J. G., & Srull, T. K. (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: Concepts and research methods. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 18-37.
- Lutz, A. (2017). Amazon is officially buying Whole Foods – here’s everything that will change for customers. *Business Insider*. Recuperado de <http://www.businessinsider.com/amazon-buys-whole-foods-changes-2017-8>.
- Maru File, K., Cermak, D. S., & Alan Prince, R. (1994). Word-of-mouth effects in professional services buyer behaviour. *Service Industries Journal*, 14(3), 301-314.
- Moore, W. L., & Lehmann, D. R. (1980). Individual differences in search behavior for a nondurable. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 296-307.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon. com.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *The Journal of Marketing*, 10-25.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.

- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Otto, J. R., & Chung, Q. B. (2000). A framework for cyber-enhanced retailing: Integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing. *Electronic Markets*, 10(3), 185-191.
- PWC. (2017). *Total Retail Survey*. Recuperado de <https://www.pwc.com/gx/en/industries/retail-consumer/total-retail.html>.
- RETAILGEEK (2010, September). *Best Buy Deploys QR Codes to Enhance Shopping Experience*. Recuperado de <http://retailgeek.com/best-buy-deploys-qr-codes-to-enhance-shopping-experience/>.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The Journal of Marketing*, 68-78.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *The Journal of Marketing*, 56-61.
- Salomão, K. (2015). As 50 maiores empresas do comércio eletrônico no Brasil. *Exame*. Recuperado de <https://exame.abril.com.br/negocios/as-50-maiores-empresas-do-comercio-eletronico-no-brasil/>.
- Sousa, I., & Wallace, D. (2006). Product classification to support approximate life-cycle assessment of design concepts. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(3), 228-249.
- Stigler, G. J. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.
- Tormala, Z. L., Rucker, D. D., & Seger, C. R. (2008). When increased confidence yields increased thought: A confidence-matching hypothesis. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(1), 141-147.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Winter, F. W. (1975). Laboratory measurement of response to consumer information. *Journal of Marketing Research*, 390-401.