

As Estratégias adotadas pelos serviços de Venda Física do Setor de Eletroeletrônicos da Cidade de Antônio Prado/RS para minimizar os Impactos da Prática de *Showrooming*

Maicon Renosto, Fernanda Lazzari, Luis Fernando Moreira

RESUMO

Este trabalho tem por finalidade avaliar as estratégias adotadas pelos serviços de venda física do setor de eletroeletrônicos da cidade de Antônio Prado/RS para minimizar os impactos da prática de *showrooming*. Para isso, utilizou-se de uma pesquisa exploratória através de um estudo qualitativo, feito por meio de entrevistas realizadas com um roteiro semiestruturado. Estas entrevistas foram realizadas com gerentes de lojas de eletrodomésticos, com o objetivo de analisar se as lojas físicas do setor de eletroeletrônicos conhecem esta prática, se quantificam o impacto deste fenômeno no cumprimento das metas de vendas e as estratégias que os varejistas consideram como as mais eficientes para mitigar seu efeito. De acordo com os gerentes entrevistados, a principal estratégia adotada pela lojas para minimizar o impacto da prática do *showrooming* está relacionado com o atendimento ao cliente, fornecendo à ele possibilidades que o mercado online muitas vezes não oferece, como garantia estendida dos produtos ou maior número de parcelas de pagamento, para desta forma conseguir realizar a venda e fidelizar o cliente.

Palavras-chave: Vendas. *Showrooming*. Compras online.

1 INTRODUÇÃO

O mercado a todo momento sofre mudanças e reformulações, com constantes quebras de paradigmas, novos métodos de operação e consumo, instigado por crises econômicas ou simplesmente pelo surgimento de novos conhecimentos e tecnologias (BORGES; MORAES, 2010).

Os consumidores estão sempre em busca de novas tecnologias e plataformas, as quais auxiliam a interação com o mercado através de canais de lojas físicas e online. Está interação proporcionou o surgimento do fenômeno do *showrooming* (WOLNY; CHAROENSUKSA, 2014; VERHOEF *et al.*, 2015).

O *showrooming* pode ser definido como o comportamento do consumidor de buscar informações sobre um determinado produto, entrar em contato com o mesmo e visualizar presencialmente suas características em uma loja física, para após adquiri-lo em definitivo em uma loja on-line (WOLNY; CHAROENSUKSA, 2014; VERHOEF *et al.*, 2015). No *showrooming*, as lojas virtuais se beneficiam dos serviços e estruturas das lojas físicas, pois estas atuam como meras vitrines para os produtos (KALYANAM; TSAY, 2013).

Este fenômeno de consultar produtos em lojas físicas e após adquiri-los em lojas online é apontado por Rapp *et al.* (2015), como uma das maiores transformadoras tendências do setor varejista, que ao tornar as lojas físicas em meras vitrines e provadores, estabelecem importantes desafios aos varejistas e suas equipes de vendas. Conforme Crescitelli (2002), para as lojas físicas não basta conhecer de uma forma mais profunda seus produtos, mas também devem buscar informações do mercado e do perfil destes novos clientes, bem como, estar sempre atualizadas com as mudanças do mercado.

Neste contexto, o presente estudo tem como finalidade identificar as estratégias adotadas pelos serviços de venda física do setor de eletroeletrônicos da cidade de Antônio Prado/RS para minimizar os impactos da prática de *showrooming*, bem como identificar se as

lojas físicas deste setor conhecem esta prática, como mensuram o impacto deste fenômeno no cumprimento das metas de vendas e quais estratégias os varejistas consideram como as mais eficientes para mitigar seu efeito.

O presente estudo contribui para uma interpretação mais clara a respeito da prática do *showrooming*, e ainda para complementar a pouca bibliografia existente acerca deste assunto, visto que, conforme Basak *et al.* (2017), apesar da ocorrência do *showrooming* e da importância de seu estudo, a bibliografia acadêmica é um tanto quanto escassa e fragmentada (ARORA; SAHNEY, 2018).

Este estudo apresenta, por meio da análise do resultado da pesquisa aplicada, a forma como o comércio local trata e reconhece a prática do *showrooming* e seus efeitos nas vendas das lojas físicas de eletroeletrônicos da cidade de Antônio Prado. Desta forma, esse estudo pode servir como base para que outras pesquisas nesta área possam ser desenvolvidas, além de se mostrar uma importante ferramenta para embasar estratégias de melhorias para o próprio comércio local.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O comportamento de compra do consumidor pode ser dito como o momento quando indivíduos ou grupos adquirem, utilizam ou selecionam produtos, ideias, experiências ou serviços para satisfazerem suas necessidades ou desejos (SOLOMON, 2016). Estes desejos ou necessidades a serem satisfeitos variam desde suprir suas necessidades elementares, como fome e sede ou simplesmente para realizações pessoais, espirituais ou simplesmente status (SOLOMON, 2016).

Para Kotler (2000), quando se aborda o comportamento de compra do consumidor é preciso levar em conta os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos dos consumidores, pois estes fatores interferem e influenciam diretamente em seu comportamento de compra. Estes fatores fazem com que cada consumidor aja de forma diferente no momento da compra, pois está relacionado na forma de como este indivíduo analisa e avalia a questão do preço de acordo com seus valores, costumes e crenças, transmitidos pela família e pela sociedade (KOTLER, 2000).

De acordo com Galhanone (2008), em muitos casos o consumidor não define a compra de acordo com seus propósitos, ele muda da necessidade para o impulso em comprar esse bem, mesmo que seja um produto de alto valor monetário, e que ultrapasse seu orçamento.

O comportamento de compra do consumidor segue uma tendência de estar relacionado com o menor preço, porém fatores como interesse, atendimento, diferenciação do produto, estão diretamente relacionados a satisfação do consumidor, podendo estes fatores variar conforme o tipo e percepção de cada cliente (GALHANONE, 2008).

Para Leal (2011), a satisfação do consumidor é fundamental para o processo de compra e por sua fidelização, possibilitando seu retorno e lealdade, pois não é suficiente para uma loja somente ofertar e ter os produtos disponíveis aos clientes, é preciso oferecer um diferencial a estes clientes.

2.2 MERCADO DE COMPRAS OFFLINE

Os consumidores atuais se reinventaram, apresentam um novo estilo de compra diferente dos “velhos consumidores”, que buscavam apenas produtos. Esse novo perfil revela que o consumidor não é mais um mero cliente, ele exige padrões do mercado de compras

físicas, o chamado mercado offline que os consumidores anteriores não exigiam (LEWIS; BRIDGES, 2004).

Nos pontos de vendas destas lojas são necessários novos meios de se comunicar com o consumidor, um meio direto e objetivo de chamar a atenção de consumidores distraídos e sem tempo. E é por meio desta comunicação que o cliente pode ser envolvido e influenciado, utilizando informações e uma forma adequada para persuadi-lo a efetuar a compra (LEWIS; BRIDGES, 2004).

De acordo com Hernandez (2009), um forte fator influenciador na decisão de compra é o ambiente da loja. Neste ambiente alguns fatores como organização e limpeza, arquitetura, layout, iluminação, decoração, música e aroma tem domínio no estado emocional do consumidor, tornando, assim, o ato de realizar a compra mais prazeroso.

Desta forma, as lojas de compras offline devem sempre investir para que consumidor não entre em seu ponto de venda apenas para adquirir um produto, mas que ele desfrute de uma verdadeira experiência social e sensorial. Assim há uma valorização desta loja, tornando-a uma alternativa diferenciada e atrativa para seus clientes, que buscam não somente um produto, mas uma experiência de compra diferenciada (HERNANDEZ, 2009)

Conforme apresentado por Bitner (1992), os ambientes das lojas físicas do varejo apresentam funções estratégicas no processo de compra, pois proporcionam uma exposição diferenciada através do layout, auxiliando os consumidores a contemplar o ambiente de uma forma livre e agradável posicionando seus produtos de forma estratégica.

De acordo com Blessa (2010), alguns fatores devem ser levados em conta para que um consumidor tenha uma experiência agradável de compra, dentre deles podem ser citados:

- a) a visibilidade do ponto de venda e sua decoração;
- b) o conforto e a praticidade da loja;
- c) se é atendido de uma forma simpática e a disposição dos funcionários em auxiliá-lo;
- d) como estão dispostos os produtos, bem como a qualidade e preço;
- e) qual a impressão que vai ficar da loja, comprando ou não.

Segundo Parente e Barki (2014), quando o consumidor se sente confortável e está em harmonia com a atmosfera da loja, isso faz com que este se mantenha por mais tempo no ambiente, além disso, o incentiva a comprar.

De acordo com Parente e Barki (2014) e Serrentino (2016), acredita-se que se os consumidores tiverem suas expectativas atendidas pelas lojas, por estas oferecerem um atendimento de qualidade e que gere uma experiência positiva, a lealdade destes clientes com a loja aumentará. Portanto, a loja física não se designa a ser somente um mostruário de produtos.

Ainda de acordo com Parente e Barki (2014) e Serrentino (2016), a loja não deve somente investir na venda, mas em uma experiência de compra. Desta forma, proporciona a seus clientes uma série de sensações físicas e emocionais que auxiliam para incorporá-lo, fortalecendo seu laço com a loja e com sua marca. Assim, a loja irá aumentar a lealdade e confiança do consumidor, fazendo com que este não busque novas formas de compra, como por exemplo, o mercado de compra online que tanto dificulta as vendas das lojas físicas.

2.2.1 Mercado de compras online e a prática do *showrooming*

O mercado de compras online ganhou proporções inimagináveis com a era da internet, transformando o comportamento de compra do consumidor, o qual continuará se modificando à medida que mais e mais pessoas ao redor do mundo se conectarem à rede (SOLOMON, 2016).

O mercado de compras online, ou simplesmente o e-commerce, despontou como um

meio de comercialização de produtos e serviços no ambiente online, através de ferramentas eletrônicas (MARTINS; STOLT; FREIRE, 2010)

Os consumidores deste mercado online são um público exigente e informado, que é mais criterioso e desprende de mais tempo para a realização de compra, visto que, pode se conectar a essas lojas virtuais em qualquer lugar e a qualquer momento, sendo somente necessário estar conectado à rede (VAZ, 2013; COUTINHO ET AL., 2017)

De acordo com Ecommerce Foundation (2017), podem ser citados alguns fatores que direcionam os consumidores a buscarem realizar suas compras por meio das lojas online. Dentre estes fatores, pode-se destacar:

- a) facilidade do acesso a produtos que muitas vezes não estão disponíveis no mercado local;
- b) comparação de preços em diversas lojas ao mesmo tempo;
- c) preços mais acessíveis;
- d) conveniência e praticidade;
- e) poder de decisão, pois possibilidade a realização da comprar a qualquer momento;
- f) economia de tempo, pois não é necessário se deslocar até uma loja para realização da compra;
- g) acesso à informação sobre produto/serviço;
- h) tomada de decisão de compra sem influência ou pressão externa.

Porém, mesmo proporcionando muitas facilidades este mercado possui ainda um pouco de desconfiança por parte dos consumidores, como por exemplo, na insegurança da disponibilização de seus dados, bem como das transações, falta de credibilidade dos fornecedores online, dificuldade com assistência técnica ou mesmo da troca do produto e insegurança quanto a entrega do produto (VAZ, 2013; COUTINHO et. al, 2017).

Já de acordo com Silva et. al (2017), a principal hesitação para realização da compra online é o impedimento de testar e analisar a qualidade do produto adquirido. Por este motivo, manifestou-se no processo de compra online o fenômeno do *showrooming* (FERNÁNDEZ; FRADE, 2014).

Segundo Fernández e Frade (2014), a prática do *showrooming* trouxe mais segurança para quem utiliza o meio de compra online, pois o cliente verifica o produto que deseja adquirir em uma loja física, conseguindo tirar todas suas dúvidas sobre o produto, e após o compra em uma loja online.

De acordo com Basak *et al.* (2017), o *showrooming* beneficia o consumidor, pois este consegue garimpar informações sobre o produto e após ter à sua disposição no serviço online este produto com menores preços, mas como consequência há a diminuição do faturamento das lojas físicas.

A nova forma de compra proporcionada pelo *showrooming* aumentou a concorrência entre os mercados de compra online e offline, fazendo com que estes mercados duelem pela lealdade dos consumidores (MEHRA *et al.*, 2018).

Desta forma, o *showrooming* trouxe consigo a concorrência entre estes dois canais, online e offline, fazendo com que eles busquem aperfeiçoamento e mudanças constantes, possibilitando assim, permanente inovação e variadas formas de compra (MEHRA *et al.*, 2018).

3 METODOLOGIA

De acordo com Diehl e Tatin (2012, p. 47) “a metodologia pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica”. Conforme Andrade

(2010), a pesquisa pode ser definida como um conjunto de procedimentos sistemáticos, fundamentado no raciocínio lógico, com o propósito de buscar soluções para problemas propostos, por meio da utilização de métodos científicos.

No presente trabalho, optou-se pela realização de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, feita por meio de entrevistas realizadas com um roteiro semiestruturado, com gerentes de lojas do setor de eletroeletrônicos da cidade de Antônio Prado.

Para Richardson (1999), a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar de uma produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos.

Ainda de acordo com Richardson (1999), pode-se afirmar que, em geral, as investigações que se voltam para uma análise qualitativa têm como objetivo situações complexas ou estritamente particulares. Segundo ele, os estudos que se utilizam de uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

Entre as diversas formas de pesquisa que podem ser utilizadas, o acadêmico optou por realizar uma pesquisa de caráter exploratório. De acordo com Gil (2017) a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com o intuito de torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias.

Entre as técnicas de pesquisa, outra ferramenta muito importante a ser utilizada na coleta de dados é a entrevista em profundidade, que tem por finalidade o questionamento direto, ou seja, os objetivos do estudo são apresentados de uma forma clara aos entrevistados, seguindo um roteiro de perguntas (MALHOTRA, 2012).

O roteiro utilizado para entrevista desta pesquisa foi semiestruturado, ou seja, foi norteado por um roteiro básico, com suas questões antecipadamente determinadas (RIBEIRO; MILAN 2004). Conforme Ribeiro e Milan (2004), é de extrema importância dar início a entrevista explanando os objetivos da pesquisa, possibilitando assim respostas mais claras e objetivas.

Para sua realização é aconselhável que os dados coletados sejam registrados através de áudio ou imagem, visto que, o ritmo das respostas é mais rápido do que o da escrita, o que dificulta a anotação manual da entrevista, ocasionando perda de informações (MILAN, 2004). O roteiro utilizado para a entrevista está apresentado no Apêndice A.

Para a apresentação, análise e tratamento dos dados, foi aplicada a técnica de análise de conteúdo. Conforme apresentado por Bardin (2000), a análise de conteúdo pode ser definida como um grupo de técnicas de análises da conversação, que utiliza métodos ordenados para descrição do conteúdo das mensagens.

Desta forma, a análise de conteúdo pode ser definida como uma agregação de ferramentas metodológicas que possuem como finalidade analisar diferentes fontes de conteúdo e que está sempre se desenvolvendo (SILVA; FOSSA, 2015).

4 RESULTADOS

Para efetuar a coleta e análise de dados sobre a prática de *showrooming*, foi realizada uma entrevista semiestruturada com os gerentes de quatro lojas físicas do setor de vendas de eletrodomésticos da cidade de Antônio Prado/ RS.

Os gerentes pesquisados possuem idade entre 25 e 30 anos. Em relação à escolaridade,

um dos gerentes entrevistados possui ensino médio completo e os demais estão cursando ensino superior nas áreas de administração, economia e designer gráfico. E, em relação ao tempo de trabalho neste cargo, o período varia entre 2 e 10 anos.

Os entrevistados apontaram de forma unânime que o fator preço é o principal elemento que dificulta a venda de produtos em uma loja física, quando comparado aos preços da loja online.

[...] os clientes buscam o preço das lojas online pois elas possuem preços mais competitivo, já que não contam com os custos fixos que as lojas físicas possuem, como aluguel, funcionários e estrutura. [Entrevistado]

[...] além das lojas online possuem um preço mais em conta possuem uma maior variedade de produtos. [Entrevistado]

Segundo os gerentes, os preços de uma loja online são muito atrativos e difíceis de competir. Isso acontece, de acordo com os entrevistados, pelo fato das lojas físicas possuírem uma ampla estrutura para ser mantida, com altos custos fixos, enquanto uma loja online consegue disponibilizar um alto volume de produtos com ínfimos custos. Desta forma, as lojas online são altamente competitivas em preços e variedades.

Ao entrevistar os gerentes sobre a prática de *showrooming*, todos apresentaram ter, de forma muito clara, o conhecimento desta prática, alegando ser muito comum está prática em suas lojas. Porém, nenhum dos entrevistados sabia que está prática possuía um nome definido ou que era estudado, tomando conhecimento do termo na entrevista aplicada.

[...] esta prática é muito conhecida no comércio, mas não sabia que possuía um nome e que era estudada. [Entrevistado]

[...] Esta prática é muito comum em nossa loja, bem como em comércio de vestuário [...]. Porém não tinha conhecimento que possuía um conceito e estudos sobre, tomando conhecimento por meio desta pesquisa. [Entrevistado]

No entanto, como já mencionado, todos os entrevistados reconheceram esta prática, pois percebem a todo momento clientes buscando somente informações de produtos. Segundo alguns gerentes, muitos clientes até informam que estão buscando ver o produto que pesquisaram na internet e encontraram com um preço muito atrativo, mas que ficaram em dúvida sobre realizar a compra e que vão até a loja física para tirar dúvidas sobre qualidade, funcionalidade e dimensões.

[...] Os clientes vêm à loja para ver o produto mesmo [...]. Querem ter certeza se o tamanho é realmente o que imaginam. [Entrevistado]

[...] os clientes buscam tirar dúvidas sobre como o equipamento funciona e se realmente possui qualidade. [Entrevistado]

De acordo com os gerentes, esta prática de pesquisa é algo que observam rotineiramente, mas de acordo com um dos gerentes foram nos últimos dois anos que este fenômeno aumentou na cidade de Antônio Prado.

[...] nos últimos dois últimos anos cresceu muito está prática em nossa cidade, até por ser uma cidade do interior, agora chegou com força. [Entrevistado]

Os outros gerentes entrevistados acreditam que a prática vem ocorrendo de forma constante após a intensificação do uso de *smartphone*. Um aspecto em que todos os entrevistados concordaram foi que a prática de *showrooming* acontece com maior intensidade em períodos sazonais. Estes períodos de maior busca são justamente as principais datas comemorativas e de vendas expressivas para o comércio, como dia das mães, dia dos pais e

Natal.

Os gerentes apontaram que o público que mais identificam realizando a prática do *showrooming* são clientes na faixa etária de 25 a 35 anos. Este é um público que possui conhecimento sobre buscas na internet e que também possui poder de compra. Conforme um dos gerentes, é um público que sabe utilizar a internet e que possui cartão de crédito para realizar a compra.

De acordo com os entrevistados, quando os consumidores praticam o *showrooming*, grande parte está em busca de informações sobre produtos como televisores e celulares. Porém, os produtos mais pesquisados são os produtos da linha branca, como geladeiras, máquinas de lavar roupa, fogões etc.

De acordo com os gerentes, estes produtos da linha branca acabam sendo os mais pesquisados, pois se tratam de produtos de maior valor, de maiores dúvidas técnicas e que geram maior preocupação em relação à qualidade.

Mesmo todos os gerentes tendo identificando que esta prática ocorre em suas lojas, nem um deles afirmou fazer algum levantamento, mensuração ou estudo do impacto da prática do *showrooming* sobre suas vendas. Porém, todos os entrevistados, acreditam que este fenômeno impacta de uma forma negativa para o cumprimento de suas metas, pois, na maioria das vezes, os clientes acabam informando que possuem um valor menor para compra do mesmo produto e para não perder este cliente, a loja acaba estrangulando suas margens para tentar realizar a venda.

[...] por estes clientes já terem referência de preços em mãos para realizar o negócio tenho que trabalhar com uma margem muito pequena. [Entrevistado]

Segundo um dos gerentes entrevistados, mesmo a loja buscando a negociação com o cliente para se aproximar do preço, em muito dos casos, quando o cliente busca somente preço, acabam não conseguindo convencê-lo e acabam não realizando a venda, impactado de forma negativa em suas metas mensais.

[...] Não mensuro as perdas mas com certeza gera prejuízos, pois muitas vezes não consigo efetuar a venda, pois o cliente só quer preço. [Entrevistado]

Para tentar minimizar estes impactos da perda de receita ou perda de clientes gerados pela prática do *showrooming*, os gerentes entrevistados citaram como principal estratégia ter um atendimento diferenciado ao cliente.

[...] se o cliente veio até a loja tirar suas dúvidas é porque ele tem grande interesse na compra e cabe o vendedor usar do artifício de vendas para conseguir conquistar o cliente e executar a venda. [Entrevistado]

[...] os vendedores tem que ter criatividade e poder de argumentação, tem que mostrar ao cliente que comprando na loja física já vai poder levar o produto e contar com toda segurança de receber o produto inteiro. [Entrevistado]

De acordo com os entrevistados, como em muitos dos casos, não é possível competir com as lojas online na questão de preço, e outras estratégias devem ser utilizadas. Um exemplo apontado por todos os entrevistados é a garantia estendida do produto, o que proporciona ao cliente uma maior segurança na compra.

A garantia estendida assegura ao cliente que, se o produto apresentar algum defeito ou inconformidade durante determinado período, não será necessário ao cliente se desgastar e desprender de horas em site ou sistemas de reclamações para ter sua reclamação ou até mesmo a troca do produto realizada, pois a loja se responsabiliza e realiza toda esta burocracia para o cliente.

O cliente não quer ficar ligando em busca de ajuda quando um produto apresentar problema [...] por isso oferecemos a garantia estendida, se o produto apresentar algum defeito, nós buscamos resolver o problema. [Entrevistado]

Outro argumento de diferenciação, segundo os gerentes, é a utilização do crediário da loja, pois permite ao cliente realizar a compra em mais parcelas do que conseguiria na compra online, além de criar um vínculo maior entre cliente e loja. Outros pontos apontados pelos pesquisados, que podem ser um fator positivo para as lojas físicas quando comparadas as lojas online, são: segurança no recebimento do produto, produto íntegro e sem avarias, entrega imediata, confiança entre cliente e loja, atendimento exclusivo.

Um dos gerentes entrevistados disse que acredita que as lojas físicas não terão seu fim num curto espaço de tempo, pois ainda há um grande público que prefere adquirir o produto na loja física. Mas, também acrescentou que o mercado online vem crescendo com muita força, e que pesquisas como essa são importantes para se obter mais informações e estar sempre atualizado sobre as tendências do mercado e das preferências do cliente.

5 CONCLUSÃO

Uma vez que o objetivo principal deste estudo é avaliar as estratégias adotadas pelos serviços de venda física do setor de eletroeletrônicos da cidade de Antônio Prado/RS para minimizar os impactos da prática de *showrooming*, os resultados obtidos pela pesquisa realizada, mostram que os gerentes deste setor adotam como principal estratégia o atendimento diferenciado aos clientes.

Também pode-se perceber que os gestores evidenciam a prática do *showrooming* e reconhecem que a mesma traz prejuízos no cumprimento de suas metas de vendas, mesmo não tendo estratégias estabelecidas para tentar mensurar e avaliar este impacto.

Estes resultados estão em concordância com os encontrados por Kalyanam e Tsay (2013) de que o fenômeno do *showrooming* está amplamente difundido no mercado brasileiro. Porém, ainda não se tem muitos dados estatísticos de perdas relacionados a sua prática para ser melhor estudado e possibilitar estratégias mais efetivas para combatê-lo, bem como os encontrados por Beni *et al.* (2017), os quais mostram, que uma das formas eficientes de combater esta prática se dá pelo diferencial no atendimento realizado nas lojas físicas.

Este estudo colaborou com o desenvolvimento do entendimento sobre o fenômeno *showrooming* relacionado as vendas em lojas físicas do setor de eletroeletrônicos da cidade de Antônio Prado/RS. Porém, de acordo com as características de um estudo exploratório e a metodologia empregada, não é possível afirmar e generalizar que os resultados obtidos são efetivos e similares em outras regiões do Brasil.

Como este estudo limitou-se a apenas a visão dos gerentes em relação ao *showrooming*, para os próximos estudos sugere-se uma abordagem mais ampla fundamentada na perspectiva dos clientes, para entender de uma melhor forma os reais interesses de suas buscas em lojas online, bem como as deficiências e diferenciais encontrados em lojas físicas em relação às lojas online.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalho na Graduação. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ARORA, S.; SAHNEY, S. Antecedents to consumer's showrooming behaviour; na integrated TAM – TPB framework. **Journal of Consumer Marketing**, v. 35, n.4, p. 438-450. 2018.

BASAK, S. *et al.* A game theoretic analysis of multichannel retail in the Decision contexto of Showrooming. **Support Systems**, n.103, p. 34-45. 2017.

BENI, P. *et al.* SHOWROOMING: A atitude do vendedor da loja física e a estratégia multicanal no contexto do varejo brasileiro. **12º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: Transformação Digital no Varejo**, Brasil, out. 2017

BITNER, M. J. Service scapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BORGES, A; MORAIS B (Org). **Novos paradigmas de produção e consumo: experiências inovadoras**. São Paulo: Pólis, 2010.

COUTINHO, J. K. F. *et al.* **Compras on-line: análise da influência das variáveis internas e externas no comportamento do consumo de universitários da mesorregião da fronteira sul**. Navus, 2017.

CRESCITELLI, E. **Marketing de incentivo**. São Paulo: Cobra, 2002.

DIEHL, A. A; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson, 2012.

ECOMMERCE FOUNDATIO. **Ecommerce Report Portugal 2017**. Portugal, 2017.

FERNÁNDEZ, M. C. T; FRADE, A. T. El showrooming, nuevo hábito de compra. Um estudio exploratorio sobre jóvenes universitários. **Revista de Comunicación Vivat Academia**. Espanha, n.128, p. 82-91, set. 2014.

GALHANONE, R. F. **Atitudes, emoções, e comportamento de compra: Um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**. Dissertação (Mestrado) Universidade de São Paulo. 229 p. São Paulo, SP, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HERNANDEZ, J. M. C. Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. **RAM – Revista de Administração do Mackenzie**, v. 10, n. 2, p.11-30, 2009

KALYANAM, K.; TSAY, A. A Free riding and conflict in hybrid shopping environments: Implications for retailers, manufacturers, and regulators. **The antitrust bulletin**, v. 58, n. 1, p. 19-68, 2013.

KOTLER, P.. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**.10. ed. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 7 ed. São Paulo : Atlas, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnica de Pesquisa**. 8 ed. São Paulo : Atlas, 2017.

LEAL, G. M. **A influência da propaganda no comportamento do consumidor Um estudo de caso em uma empresa varejista em Picos-PI**. Monografia (Bacharelado em administração) Universidade Federal do Piauí – UFPI, Picos, PI. 2011.

LEWIS, D; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. Traduzido por Maria Lucia Rosa. São Paulo: Books do Brasil, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, D.; STOLT, M. S.; FREIRE, R. Comércio eletrônico: um enfoque baseado no comportamento de compra dos acadêmicos da Univali. **Proceedings of the 7th Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2010.

MEHRA, A. *et al.* **Competitive Strategies for Brick-and-Mortar Stores to Counter Showrooming**. Management Science, v. 64, n.7, p. 3076-3090, 2018.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. (2ª ed.). São Paulo: Editora Atlas, 2014.

RAPP, A. *et al.* **Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance**. Journal of Retailing, v. 91, n. 2, p. 358-369, 2015.

RIBEIRO, J. L. D.; MILAN, G. S. **Planejando e conduzindo entrevistas individuais**. Porto Alegre: Feerg/UFRGS, 2004.

RICHARDSON, Roberto Jarry *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, A. H.; FOSSA, M. I. T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, Paraíba, v. 17, n. 1, p.2-3, 2015.

SILVA, H. T., *et al.* **Comércio Eletrônico: Comportamento de compra do consumidor**. Congresso Internacional de Administração, Ponta Grossa, Paraná. 2017.

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

VAZ, S. C. **Impacto da Internet na Intenção da Compra On-Line, o Caso do Consumidor Português**. Dissertação (Mestrado), Instituto Politécnico de Bragança. Braga, 2013.

VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. J. **From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing**. Journal of Retailing, v. 91, n. 2, p. 174-181, 2015.

WOLNY, J.; CHAROENSUKSAI, N. **Mapping customer journeys in multichannel decision-making**. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, v. 15, n. 4, p. 317-326, 2014.

APÊNDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA APLICADA EM GERENTES DE LOJAS DE ELETRODOMÉSTICOS DA CIDADE DE ANTÔNIO PRADO/RS

NOME DO ENTREVISTADO:

IDADE:

ESCOLARIDADE:

TEMPO DE EMPRESA:

FUNÇÃO:

- 1) Quais dificuldades você percebe hoje para venda de produtos em lojas físicas, em relação as lojas online?

O *showrooming* pode ser definido como o comportamento do consumidor de buscar informações sobre um determinado produto, entrar em contato com o mesmo e visualizar presencialmente suas características em uma loja física, para após adquiri-lo em definitivo em uma loja on-line (WOLNY; CHAROENSUKSA, 2014; VERHOEF *et al.*, 2015).

- 2) Você já conhecia a prática de *showrooming*?
- 3) De que forma você ficou conhecendo o conceito de *showrooming*? Comente.
- 4) De que forma a prática de *showrooming* acontece em sua loja?
- 5) Desde quando você percebe que está pratica vem acontecendo em sua loja? Em quais períodos está prática aumenta?
- 6) Qual o perfil de clientes que você identifica utilizando o *showrooming*?
- 7) Com quais tipos de produtos acontece a prática de *showrooming* mais frequente?
- 8) Qual o impacto deste para cumprimento de suas metas de vendas?
- 9) Você quantifica a perda de receitas para sua loja, causado pela prática de *showrooming*? Explique como.
- 10) Descreva as estratégias aplicadas por sua loja para minimizar os impactos negativos da prática de *showrooming*.

Você gostaria de acrescentar alguma informação ou complementar alguma resposta?