

ICIEMC 2021

International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior

July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

Webrooming e Showrooming – Uma Revisão de Literatura sobre o Comportamento de Compra dos Consumidores

Ana Beatriz Santos¹, Lara Maria Miranda¹ & Ana Estima^{1,2}

¹ ISCA–Universidade de Aveiro; ² GOVCOPP

Resumo

Vivenciam-se tempos de grandes mudanças, nos quais os acontecimentos ocorrem a uma velocidade exponencial. Para acompanhar esta evolução é imperativo para as organizações desenvolver estratégias que permitam não apenas conhecer os comportamentos *online* e *offline* dos consumidores mas, também, prever esses mesmos comportamentos. Torna-se assim fundamental a adoção de estratégias *omnichannel* - combinação dos canais digitais e analógicos - na tentativa de, por um lado, corresponder às necessidades dos potenciais consumidores e, paralelamente, adquirir vantagens competitivas. Da investigação em curso, parece confirmar-se a existência de uma presença crescente no *offline* no que concerne à efetivação da compra, sendo a pesquisa de informação acerca dos produtos realizada no ambiente *online* – *webrooming* – resultado da necessidade do consumidor sentir o produto fisicamente para melhor experienciá-lo. A escolha e examinação de produtos através de meios *offline* e posterior compra em lojas digitais com vista à obtenção de preços mais acessíveis e atrativos – *showrooming* – apresenta-se também como uma tendência. Constatou-se igualmente que a combinação entre *offline* e *online* permite uma tomada de decisão consciente visto que, os consumidores ao terem maior conhecimento dos produtos, conseguem avaliá-los melhor, facilitando o processo de compra. A sinergia dos dois canais torna-se, no entanto, crucial, existindo a operacionalização *online* para *offline* e vice-versa, baseada na perceção subjetiva de valor do produto/serviço por parte do consumidor. Vivendo em plena transformação digital, verificou-se que a presença das marcas não é totalmente *online*, sendo que diferentes consumidores utilizam as plataformas com vista a atender às suas necessidades e desejos quotidianos. Este artigo tem como objetivo principal apresentar o estado da arte sobre esta realidade, recorrendo a uma revisão de literatura em fontes especializadas.

Palavras chave: Comportamento de Compra; *Online*; *Offline*; *Webrooming*; *Showrooming*; Consumidores

Abstract

We are living in times of great change, where events unfold at an exponential pace. In order to keep up with this evolution, it is imperative for organisations to develop strategies that not only monitor consumers' online and offline behaviours but also anticipate them. The adoption of omnichannel strategies—combining digital and analogue channels—thus becomes essential, both to meet the needs of potential consumers and to gain competitive advantages. Ongoing research appears to confirm an increasing offline presence when it comes to the final purchase, while product information is typically sought online—known as *webrooming*—reflecting the consumer's need to physically experience a product. Conversely, the selection and examination of products through offline means followed by purchase via online stores, in pursuit of more attractive prices—known as *showrooming*—is also identified as a trend. It has also been found that combining offline and online channels allows for more informed decision-making, as consumers are better equipped to assess products, facilitating the purchasing process. The synergy between the two channels is therefore crucial, involving an operational flow from online to offline and vice versa, based on the consumer's subjective perception of product or service value. In the midst of digital transformation, it is clear that brand presence is not exclusively online, as different consumers use platforms in diverse ways to meet their daily needs and desires. The main objective of this article is to present the state of the art on this subject through a literature review of specialised sources.

Keywords: Purchase Behaviour; *Online*; *Offline*; *Webrooming*; *Showrooming*; Consumers

ICIEMC 2021

1. INTRODUÇÃO

Este artigo, baseado numa metodologia de revisão de literatura tem como principal objetivo fornecer uma melhor percepção sobre o estado de arte relativo ao comportamento de compra *online* e *offline* dos consumidores.

A era digital modificou extremadamente os comportamentos e hábitos de compra dos consumidores, sendo que ainda existe pouca informação disponível no que respeita às interações entre consumidores e as suas marcas de preferência. Assim, para um ajustamento estratégico dos canais a utilizar pelas empresas e, conseqüentemente, uma melhor adequação e atuação das mesmas no mercado, torna-se essencial a previsão dos comportamentos multicanal dos consumidores. Com isto, é possível identificar quais os canais maioritariamente utilizados uma vez que os consumidores escolhem aqueles que melhor satisfazem as suas necessidades e desejos individuais, permitindo às empresas adquirir vantagens competitivas.

A partir da revisão de literatura efetuada constatou-se um crescimento exponencial do *webrooming*, uma tendência de comportamento de compra uma vez que, para obterem uma melhor experiência com os produtos, os consumidores efetivam a sua compra *offline*, pesquisando informações dos mesmos em canais *online*. O *showrooming* apresenta também uma tendência crescente, no entanto, a escolha e examinação de produtos é realizada em meios *offline*, seguida da compra em lojas digitais com vista à obtenção de preços mais acessíveis e atrativos (Gensler, Verhoef e Böhm, 2012; Aw et al., 2021).

Assim, este artigo começa por explicar brevemente a metodologia desenvolvida neste estudo, de seguida apresenta a revisão de literatura, onde explora os conceitos já enunciados de *webrooming* e *showrooming*, falando sobre a importância de cada um deles e refletindo sobre o significado deste tipo de comportamento dos consumidores para a tomada de decisão dos responsáveis empresariais. O artigo termina com uma secção de conclusões onde se reflete sobre os resultados obtidos, bem como a apresentação de algumas limitações e sugestões de investigação futura.

2. METODOLOGIA

Como metodologia, adotou-se uma revisão da literatura seguida de discussão dos resultados obtidos. Para esta, foram estabelecidos critérios de seleção de literatura baseados nas palavras-chave – *Consumer Behavior*, *Consumer Behaviour*, *Showrooming*, *Webrooming*, *Online-to-Offline* e *Offline-to-Online* – em fontes especializadas, de modo a obter uma melhor compreensão do objeto em estudo. A recolha de literatura relevante compreendeu um conjunto de trinta e sete referências bibliográficas de suporte de revistas científicas indexadas à Web of Science e/ou SCOPUS. Salientam-se os métodos utilizados nos diversos artigos científicos selecionados uma mais-valia, visto que podem contribuir para uma melhor percepção desta realidade *online-offline* no comportamento de compra dos consumidores.

Ao adotar esta metodologia de estudo, foi possível aos autores identificar e analisar os diversos fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores. Desta forma, as empresas poderão moldar estrategicamente as suas ações e canais a utilizar, numa lógica de aumento do volume de vendas e reputação elevada, permitindo uma melhor adequação e atuação no mercado.

3. REVISÃO DA LITERATURA

A transformação digital é um fenómeno do século XXI que afetou e continua a afetar os vários departamentos das organizações e a própria sociedade. Com este paradigma das novas tecnologias o desempenho das empresas é necessariamente afetado, uma vez que todos os interessados estão interligados ao longo da cadeia de valor, ou seja, de todas as suas atividades (Schallmo & Williams, 2018). Esta mudança para uma era digital originou a mudança de expectativas dos consumidores relativamente às marcas uma vez que há cada vez mais meios para que estes possam estabelecer comunicação entre si.

ICIEMC 2021

3.1. COMPORTAMENTO DE COMPRA

De acordo com Parviainen et al. (2017), as organizações tiveram de se adaptar e introduzir soluções digitais no seu ambiente. Jucaitytė e Maščinskienė (2014) afirmam que, para que as organizações consigam trabalhar com sucesso no mercado, necessitam de efetuar comunicações de marketing de modo a comunicar eficazmente com os consumidores atuais e potenciais. Os mesmos autores acrescentam que é através da comunicação que se constrói a opinião pública, necessária para estimular e fortalecer a ligação entre comprador e vendedor.

A Internet alterou drasticamente os comportamentos e hábitos de compra dos consumidores. A integração do *online* no que concerne às compras impôs às empresas o ajustamento dos seus canais, inovando-os e adaptando-os às novas necessidades e desejos dos consumidores (Acquila-Natale & Iglesias-Pradas, 2021). Neste sentido é fundamental prever os comportamentos multicanal dos compradores, identificando quais são maioritariamente utilizados uma vez que estes escolhem os canais que melhor satisfazem as suas necessidades (Priem, 2017).

De acordo com Gensler, Verhoef e Böhm (2012), os consumidores combinam os canais *online* e *offline* por forma a minimizar os custos de compra associados à mesma e maximizar os potenciais benefícios. Arora e Sahney (2018, 2019) defendem que as perceções dos consumidores relativamente aos benefícios de pesquisa oferecidos pelos canais digitais traduzem-se no baixo custo de pesquisa e acesso a recomendações *online*. Por outro lado, nas vantagens de compra derivadas pela compra *offline* salienta-se a sensação de toque, a posse imediata e a assistência pessoal comercial. Estas duas tipologias de compra determinam a atitude dos consumidores aquando da decisão de compra.

Devido à evolução da indústria a retalho para o *omnichannel*, atualmente, as diferenças entre o ambiente *online* e *offline* vão diminuindo, transformando estes dois mundos num *showroom* sem paredes (Brynjolfsson, Hu & Rahman, 2013).

Denota-se, cada vez mais, a sinergia dos canais disponíveis e pontos de contacto para proporcionar uma experiência melhor e mais holística ao consumidor. A gestão de retalho em múltiplos canais consiste no fornecimento de produtos ou serviços aos consumidores através do *online* e *offline*. Contudo, não proporciona a gestão dos mesmos. A gestão da venda entre canais providencia uma integração parcial salientando-se assim três tipos de gestão de canais (i) gestão *omnichannel* (ii) gestão em múltiplos canais e (iii) gestão de canais cruzados (Beck & Rygl, 2015; Verhoef, Kannan & Inman, 2015). Atualmente, torna-se usual a adoção destas estratégias relacionadas com o marketing *omnichannel*, isto é, a articulação de um conjunto de canais digitais e analógicos. A integração destes canais é maior nestes casos, aumentando significativamente os *touch points*.

Nas palavras de Cai e Lo (2020), a mudança de um paradigma mais tradicional para a venda *omnichannel* possibilita uma experiência integrada do utilizador em canais *online* e *offline* enfatizando o controlo central de informação sobre os consumidores pela marca. Face à crescente procura por produtos ou serviços, são cada vez mais as grandes marcas que recorrem à utilização da estratégia *omnichannel* para melhor se adaptarem às necessidades e desejos dos consumidores. Assim, consegue-se uma tomada de decisão mais ponderada, pelas marcas, no que concerne à tipologia dos canais a adotar no ambiente de retalho.

3.2 *Offline to Online vs Online to Offline*

Apesar vivermos numa era marcada pelo digital, a literatura no que respeita às interações entre consumidores e as suas marcas de preferência através das redes sociais ainda não é abundante. Killian e McManus (2015), baseando-se na premissa de compreender de que modo as diferentes plataformas de redes sociais são utilizadas para gerir as interações entre consumidores e empresa e como estas se relacionam com a estratégia de marketing, verificaram que existe uma elevada preponderância destas redes na mudança de paradigma do *offline* para o *online*.

As comunicações efetuadas no domínio digital são capazes de impulsionar positivamente uma empresa, mas também de denegrir ou destruir a reputação da mesma. Isto porque, nestas plataformas, os consumidores

ICIEMC 2021

conseguem partilhar a sua opinião relativamente à experiência adquirida com o consumo do produto ou a aquisição do serviço, influenciando positiva ou negativamente outros consumidores, sem que a marca tenha total controlo sobre esse processo. Lidar com clientes insatisfeitos torna-se uma preocupação diária e que exige estratégia e recursos por parte das empresas detentoras da marca.

A tentativa de atrair os consumidores digitais para experimentação do produto e posterior efetivação da compra denomina-se de *e-commerce*, entenda-se compra *online* para *offline* – O2O (Li, Shen, & Bart, 2018). De acordo com um relatório publicado pela iResearch (2019), a dimensão do mercado de compras chinês de O2O atingiu os 8 triliões de Yuan (moeda chinesa) em 2018, equivalente a mais de 1 trilião de euros, com um aumento de 28,3% em relação ao ano de 2017. Impulsionados pelo enorme potencial de lucro, são cada vez mais frequentes os comerciantes que se precipitam neste comércio, exigindo, por conseguinte, mais cuidado e atenção nas suas metodologias.

O envolvimento dos consumidores na tomada de decisão depende, indubitavelmente, da possibilidade de obterem os produtos esperados dos retalhistas *offline*. Contudo, a assimetria de informação, falta de confiança, incerteza e outros riscos de transação são comuns no contexto comercial do O2O, o que desagrada os consumidores e os torna hesitantes na tomada de decisões de compra (Xiao, Fu & Liu, 2018).

Para a prosperidade do *e-commerce* torna-se fundamental ampliar a confiança dos consumidores. Este tipo de comércio distingue-se bastante do comércio tradicional uma vez que os consumidores podem facilmente devolver ou alterar produtos/serviços. Estes devem experienciar o consumo *offline* e não podem facilmente devolver ou alterar os produtos/serviços, o que resulta numa maior prudência na efetivação da compra. A este respeito, para induzir a compra *offline*, os comerciantes no comércio O2O enfrentam mais dificuldades e, por conseguinte, devem fazer mais esforços para aumentar a confiança entre os consumidores. O *e-commerce* oferece uma maior oportunidade de alcançar segmentos-alvo diversos e, conseqüentemente, um maior número de clientes para as marcas através de diferentes plataformas digitais (Chang, Hsu & Yang, 2018).

O *e-commerce* proporciona, também, e de acordo com Phang et al. (2014) a oportunidade de influenciar os consumidores adquiridos em meios *online*, estimulando a produção de conteúdos sobre os seus produtos ou serviços. Estes conteúdos *online* incluem informações, comentários, avaliações numéricas e *feedback* dos produtos, sendo estes de elevada importância. Os consumidores geram avaliações de produtos e classificações numéricas, enquanto as marcas publicam descrições dos mesmos. Os conteúdos *online* não só desenvolvem conhecimento e sensibilização sobre produtos/serviços *offline* para potenciais clientes, como também fornecem informação sobre a reputação das marcas (Park, Lee & Han, 2007; Phillips et al., 2016).

Assim, os conteúdos desenvolvidos em meios digitais representam sinais afetivo que auxiliam na construção da confiança com os consumidores e na promoção da intenção de compra (Chen et al., 2017). A quantidade de informação *online*, por sua vez, também afeta a atitude do consumidor e, conseqüentemente, a decisão de compra.

A par deste modelo, é cada vez mais frequente o número de utilizadores que procuram os seus produtos em lojas *online* e efetivam a compra em estabelecimentos físicos. Este fenómeno denomina-se *webrooming* que, segundo Flavián, Gurrea & Orús (2019), é o resultado comportamental dos potenciais consumidores nos quais os custos e os benefícios estão intrinsecamente correlacionados com o canal em que se realiza a compra.

No que concerne à geração Z, e segundo Aw (2019), um fator importante de comportamento de *webrooming* é a possibilidade de aquisição de produtos no imediato visto que satisfaz os desejos dos consumidores de forma instantânea.

Por fim, assume-se a hipótese da racionalidade do consumidor na seleção dos canais de compras. Contudo, na análise do comportamento de compra dos consumidores, a escolha dos canais é imperativa devido à sua percepção dado que grande parte do seu comportamento depende das suas características pessoais (Dholakia et al., 2010; Rodríguez-Torrico, Cabezado & San-Martín, 2017).

ICIEMC 2021

4. Conclusões

De acordo com a ASUG (2016), a revolução tecnológica não conhece fronteiras e parece não ter limites. Herbert (2017) afirma que a transformação digital permite aos indivíduos a interação com um mundo no qual tudo está ligado, e no qual a informação é exibida através de canais digitais que permitem às organizações acederem facilmente à informação e atingirem rapidamente os consumidores atuais e potenciais. O mundo digital transformou significativamente os comportamentos de compra dos consumidores e, por isso, a integração do *online* nas compras implicou a adoção de diversos canais adaptados às necessidades e desejos dos consumidores.

Resultante revisão de literatura efetuada, constata-se que os estudos no sentido de conhecer e prever os comportamentos dos consumidores, se tornam imprescindíveis para a tomada de decisão organizacional no que diz respeito à adoção de estratégias *omnichannel* – *online* e *offline* – na tentativa de corresponder às necessidades. Para isto, a combinação dos canais digitais e analógicos surge como uma alternativa apreciada e adotada pelos retalhistas, de modo a adquirir vantagens competitivas.

Shockley e Fetter (2015), acreditam que nas próximas décadas haverá um aumento significativo de empresas a utilizar a estratégia *omnichannel*, isto porque, implementando esta estratégia eficazmente, as empresas poderão atingir maior alcance de vendas e, por conseguinte, amadurecer competitivamente no mercado.

A combinação entre o *offline* e o *online* permite uma tomada de decisão consciente visto que, os consumidores ao terem maior conhecimento dos produtos conseguem avaliar melhor os mesmos facilitando o processo de compra. De modo a proporcionar uma melhor experiência de compra ao consumidor, a sinergia dos dois canais torna-se crucial, existindo a operacionalização *online* para o *offline* e vice-versa.

Relativamente à panóplia de plataformas *online*, existentes para efeitos de compra, Zang e Wang (2020) consideram não ser dispendioso o desenvolvimento de um website de qualidade com um sistema adequado. No entanto, estas plataformas podem direta ou indiretamente influenciar a intenção de compra pois os autores acreditam ser necessário o desenvolvimento de um espaço virtual que transmita fiabilidade para com os clientes.

Pavlou e Dimoka (2006) referem a imperatividade das recomendações no website em detrimento das classificações numéricas brutas, uma vez que estas facilitam o processo da compra fomentando a construção da confiança dos consumidores em relação aos comerciantes *offline*.

Denota-se a importância do tamanho dos conteúdos *online* visto que estes têm efeitos significativos tanto no aumento ou diminuição da confiança *offline* e na intenção de compra (Zang & Wang, 2020). Estes consideram que as recomendações longas inflacionam significativamente a confiança do consumidor e a intenção de compra, ao invés das recomendações médias e curtas.

Ye et al. (2011) confirmam que os números totais de recomendações *online* demonstram efeitos de marketing positivos. Ainda, Zhang et al. (2014) constatam que a quantidade percebida de recomendações tem um efeito positivo sobre a intenção comportamental.

Tendencialmente verifica-se uma correlação positiva entre o aumento de número de recomendações e a confiança dos consumidores, isto porque a sua frequência transmite transparência e estes creem tomar uma decisão consciente.

Zang e Wang (2021) afirmam que é gradualmente mais difícil a captação de clientes no mercado O2O e, por isso, torna-se necessário compreender os fatores facilitadores deste envolvimento com o consumidor. O estudo desenvolvido por estes autores baseou-se na recolha de 255 amostras com vista a analisar de que modo a confiança e os conteúdos *online* impulsionam a compra no contexto comercial do O2O. Como resultados salienta-se que a confiança nos comerciantes *offline* é afetada positivamente pela eficácia das análises de produtos *online*, bem como das classificações numéricas. Contrariamente a estas, a descrição de produtos *online* não demonstra impactos significativos.

ICIEMC 2021

Devido à constante evolução da tecnologia e à proliferação dos canais de compra, assiste-se assim à combinação dos canais *online* e *offline* por parte dos consumidores com vista à efetivação ideal da compra. Com o aumento deste tipo de comportamento de compra nestes canais, o *webrooming* pode ter um impacto indesejável para os retalhistas, mas também representar uma oportunidade para aqueles que são capazes de acompanhar as tendências de mudança dos consumidores (Aw et al., 2021).

O estudo apresentado pelos autores supramencionados demonstra a visão integrada do produto, do consumidor e do canal como fatores determinantes no comportamento de *webrooming* por parte dos mesmos. Constatou-se que os traços do consumidor (necessidade de tato, interação e comparação de preços) e os fatores relacionados com o canal (conveniência da pesquisa, recomendações e perceção do risco de compra *online*) afetam direta ou indiretamente a intenção de compra através do *webrooming* (o consumidor tem a perceção de que esta escolha é mais benéfica, transformando-se numa compra inteligente).

Viejo-Fernandez, Sanzo-Perez & Vazquez-Casielles (2019) sustentam que, na compra a retalho, as emoções negativas têm maior impacto no valor percebido no *webrooming* do que no *showrooming*, uma vez que os *webroomers* tendem a estar mais envolvidos e a ter maiores expectativas em relação ao retalhista.

Independentemente da concretização *online* ou *offline* da compra, esta decisão baseia-se na perceção subjetiva de valor acerca do produto ou serviço por parte do consumidor. Kim, Xu e Gupta (2012) consideram possível o aumento do valor percebido pelas empresas através do aumento dos benefícios percebidos (e. g. funcionalidades adicionais, a marca e a redução dos custos) sobre as diferentes opções disponíveis. Assim, é possível afirmar que os consumidores baseiam a sua decisão de compra na sua perceção de valor sobre os produtos e não no valor real, escolhendo o produto que lhe proporcionará maior valor percebido (Kotler & Keller, 2006).

Priem (2007) afirma que, na perspetiva dos consumidores, a criação de valor consiste no aumento do valor de utilização ou na diminuição da troca de valor, podendo ambos aumentar o excedente do consumidor.

Acquila-Natale e Iglesias-Pradas (2021) sublinham a importância da loja física como ponto de contacto na qual os consumidores recolhem informações sensoriais sobre os produtos. Os resultados derivados do estudo destes autores demonstram que os indivíduos valorizam em grande escala a experimentação do produto antes da efetivação da compra. Deste modo, mantêm-se fiéis aos estabelecimentos físicos ao passo que as lojas *online* têm de realizar um esforço maior para alcançar o consumidor. Os resultados deste estudo também confirmaram a preponderância do fator idade na intenção de compra, visto que a faixa etária idosa é tendencialmente mais propensa à efetivação *offline* da compra.

Em suma, acredita-se que na tentativa de resposta às necessidades e desejos dos diversos tipos de consumidores, torna-se fundamental a adoção de estratégias *omnichannel* que tenham por base os canais *offline* e *online* em conjunto. Desta forma, através de uma integração equilibrada e coerente é possível proporcionar aos clientes uma melhor experiência com os produtos e, assim, adquirir alcance competitivo em relação às outras marcas concorrentes. Tendo em consideração a atual crise pandémica provocada pela COVID-19, esta evidenciou a importância da presença digital nos negócios das organizações como um complemento estratégico e competitivo à venda analógica. A adoção da estratégia *omnichannel* permitirá às empresas integrarem-se nos dois mundos, aumentando tendencialmente o seu alcance.

Através da análise de literatura realizada, constatou-se ainda uma presença crescente em termos *offline* no que concerne à efetivação da compra, sendo a pesquisa de informação destes produtos realizada no ambiente *online* – *webrooming* – fruto da necessidade do consumidor sentir o produto fisicamente para melhor experienciá-lo. Por outro lado, a escolha e examinação de produtos através de meios *offline* e posterior compra em lojas digitais com vista à obtenção de preços mais acessíveis e atrativos – *showrooming* – continua também a representar uma tendência de comportamento de compra.

Os comerciantes *online* e *offline* devem aumentar a sua esfera de serviços com vista à captação de consumidores de ambos os meios. Graças à política diferenciadora entre o *online* e *offline* as empresas devem

ICIEMC 2021

ajustar os seus canais aos diferentes segmentos-alvo para assim obterem uma melhor análise das preferências e comportamentos dos consumidores, tornando-se necessária uma investigação do comportamento multicanal dos mesmos.

Em alguns dos artigos analisados demonstrou-se que os preços em estabelecimentos físicos tendem a ser significativamente mais elevados do que nos meios *online*. O incentivo à compra neste segundo é maior e os consumidores têm a possibilidade de realizar mais rapidamente o *webrooming* (Gensler, Neslin & Verhoef, 2017). Considera-se este fenómeno compreensível visto que os preços em ambientais digitais se tornam tendencialmente mais competitivos. No entanto, discorda-se das políticas de preço serem distintas nos dois canais, considerando-se que se deve fazê-lo apenas em eventos pontuais, para que o consumidor não crie expectativas que podem, à posteriori, não se concretizar.

Num cômputo geral, e vivendo em plena transformação digital, evidenciou-se que a presença das marcas não é totalmente *online* nem *offline*, sendo que os diversos tipos de consumidores utilizam ambas as plataformas com vista a atender às suas necessidades e desejos individuais. Esta realidade faz sobressair ainda mais a dificuldade de adaptação das empresas ao *omnichannel* e dos canais de distribuição dos quais dependem. Seria interessante padronizar toda a informação nos dois canais de modo que os seus consumidores beneficiem desta partilha de dados. Esta conclusão resulta igualmente numa importante implicação para a gestão, dado que as empresas devem ter este aspeto em conta ao determinar estrategicamente a sua presença nos diferentes canais, demonstrando coerência e coesão na sua comunicação e, conseqüentemente, proporcionarem uma melhor experiência de compra.

Como limitações, salienta-se a metodologia adotada para o presente estudo, uma vez que esta se baseia unicamente numa revisão da literatura, bem como, a carência de um estudo empírico para corroborar e complementar a componente teórica. Contudo, ressalta-se a atualidade, relevância e metodologias adotadas pelos diversos autores analisados, entenda-se (i) modelos de análise quantitativos nos quais são colocadas hipóteses relacionais ou causais (ii) análise de artigos científicos e (iii) questionários e entrevistas, o que permitiu uma melhor perceção da realidade *online-offline* no comportamento de compra dos consumidores. Dada a pertinência deste tema, propõe-se o desenvolvimento de outros estudos que possam ajudar a compreender esta realidade, visto que ainda existe muito que pode ser estudado e, conseqüentemente, pode ajudar na compreensão das motivações dos consumidores para as suas opções de compra. Mais ainda, sugere-se o desenvolvimento de estudos comparativos entre as tendências de compra *omnichannel* dos consumidores nos períodos de pré, durante e pós-pandemia COVID-19.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acquila-Natale, E., & Iglesias-Pradas, S. (2021). A matter of value? Predicting channel preference and multichannel behaviors in retail. *Technological Forecasting and Social Change*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120401>

Arora, S. & Sahney, S. (2018). Consumer's webrooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30 (4), 1040–1063.

Arora, S. & Sahney, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: an integrated approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (3), 339–354.

ASUG (2016). *Digital Transformation*. The SAP User Community Perspective. Retirado de: <https://bit.ly/2QnwgwR>

Aw, E. C. X., Kamal Basha, N., Ng, S. I., & Ho, J. A. (2021). Searching *online* and buying *offline*: Understanding the role of channel, consumer, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102328>

Aw, E.C.-X. (2019). Understanding the webrooming phenomenon: shopping motivation, channel-related benefits and costs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47 (10), 1074–1092.

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.

ICIEMC 2021

- Brynjolfsson, E., Hu, Y.J. & Rahman, M.S. (2013). *Competing in the Age of Omnichannel Retailing*. Massachusetts Institute of Technology, 54 (4), 23-29.
- Cai, Y. J., & Lo, C. K. Y. (2020). Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*, 229. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107729>
- Chang, Y. W., Hsu, P. Y. & Yang, Q. M. (2018). *Integration of online and offline channels: A view of O2O commerce*. *Internet Research*, 28 (4), 926-945.
- Chen, L., Jiang, T., Li, W., Geng, S. & Hussain, S. (2017). Who should pay for *online* reviews? Design of an *online* user feedback mechanism. *Electronic Commerce Research & Applications*, 23 (3), 38-44.
- Dholakia, U.M., Kahn, B.E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D. & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 86-95.
- Flavián, C., Gurrea, R. & Orús, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: understanding the consumer's path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1-15.
- Gensler, S., Neslin, S.A. & Verhoef, P.C. (2017). The showrooming phenomenon: it's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43.
- Gensler, S., Verhoef, P.C. & Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23 (4), 987-1003.
- Herbert, L. (2017). *Digital transformation: Build Your Organization's future for the innovation age*. UK: Bloomsbury.
- iResearch. (2019). *GMV of China's Online Shopping Market Hit 8.0 Tn Yuan in 2018*. iResearch Global [Online]. Disponible em: http://www.iresearchchina.com/content/details7_53166.html
- Jucaitytė, I., & Maščinskienė, J. (2014). Peculiarities of Social Media Integration into Marketing Communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 490-495. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.227>
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58 (5), 539-549. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006>
- Kim, H.-W., Xu, Y. & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 241-252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Dirección De Marketing* (12 ed). México: Pearson educación.
- Li, H., Shen, Q. & Bart, Y. (2018). Local Market Characteristics and *Online-to-Offline* Commerce: An Empirical Analysis of Groupon. *Management Science*, 64 (4), 1860-1878.
- Park, D., Lee, J. & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148.
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: How to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63-77. <https://doi.org/10.12821/ijispm050104>
- Pavlou, P. A. & Dimoka, A. (2006). The nature and role of feedback text comments in *online* marketplaces: implications for trust building, price premiums, and seller differentiation. *Information Systems Research*, 17 (4), 392-414.
- Phang, C. W., Tan, C. H., Sutanto, J., Magagna, F. & Lu, X. H. (2014). Leveraging O2O commerce for product promotion: An empirical investigation in Mainland China. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 61 (4), 623-632.
- Phillips, P., Zigan, K., Barnes, S. J. & Schegg, R. (2016). Understanding the Impact of *online* reviews on hotel performance: An Empirical Analysis. *Journal of Travel Research*, 56 (2), 235-249.
- Priem, R.L. (2007). A consumer perspective on value creation. *The Academy of Management Annals*, 32, 219-235. <https://doi.org/10.5465/AMR.2007.23464055>.
- Rodríguez-Torrico, P., Cabezudo, R.S.J. & San-Martín, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy: An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 68, 465-471.

ICIEMC 2021

Schallmo, D.R.A., Williams, C.A. (2018). *Digital transformation now! - Guiding the successful digitalization of your business model*. Springer Briefs in Business Cham.

Shockley, J. & Fetter, G. (2015). Distribution co-opetition and multi-level inventory management performance: an industry analysis and simulation. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 21 (1), 51-63.

Verhoef, P.C., Kannan, P.K. & Inman, J.J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing. *Journal of Retailing*, 91 (2), 174-181.

Viejo-Fernandez, N., Sanzo-Perez, M.J. & Vazquez-Casielles, R. (2019). Different kinds of research shoppers, different cognitive-affective consequences. *Spanish Journal of Marketing*, 23 (1), 45-68.

Xiao, L., Fu, B. & Liu, W. (2018). Understanding consumer repurchase intention on O2O platforms: An integrated model of network externalities and trust transfer theory. *Service Business*, 12 (4), 731-756.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel *online* bookings. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 634-639.

Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of *online* reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.

Zhang, X., & Wang, T. (2021). Understanding purchase intention in O2O E-Commerce: The effects of trust transfer and *online* contents. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 101-115. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200107>