



OMNICHANNEL: UM ESTUDO EM CAÇADOR/SC

OMNICHANNEL: A CAÇADOR/SC STUDY

Fernando Moreira¹

<https://orcid.org/0000-0001-9192-1689>

Leandro Hupalo²

<https://orcid.org/0000-0002-8914-577X>

Recebido em: 14 dez. 2021

Aceito em: 21 out. 2022

Como citar este artigo: MOREIRA, F.; HUPALO, L. OMNICHANNEL: UM ESTUDO EM CAÇADOR/SC: OMNICHANNEL: A CAÇADOR/SC STUDY. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador (SC), Brasil, v. 11, n. 2, p. 143-154, 2022. DOI: 10.33362/visao.v11i2.2766. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/2766>.

Resumo: A emergência nas novas formas de chegar ao consumidor e os novos modelos organizacionais faz com que as organizações cada vez mais passem a buscar novas formas de evidenciar os seus produtos e serviços elaborando estratégias na área de vendas. O presente estudo tem como objetivo geral analisar os impactos da prática do *omnichannel* nas relações de consumo no município de Caçador/SC. Como objetivos específicos apresentam-se: (a) identificar o perfil do consumidor; (b) identificar o canal padrão de consumo; e (c) identificar os impactos nas relações de consumo. O estudo caracteriza-se como predominantemente quantitativo quanto à sua abordagem, como uma pesquisa aplicada em relação à sua natureza, possui características de pesquisa descritiva quanto aos seus objetivos e, em relação aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa de levantamento. As análises apontam para um público com pré-disposição para o comércio *online*, sobretudo, em virtude da qualidade, variedade e preço competitivo em relação ao comércio físico.

Palavras-Chave: Consumidor. Globalização. Marketing. Vendas.

Abstract: The emergence of new ways of reaching the consumer and the new organizational models makes organizations increasingly look for new ways to highlight their products and services by developing strategies in the sales area. The present study has the general objective of analyzing the impacts of the omnichannel practice on consumer relations in the city of Caçador/SC. The specific objectives are: (a) to identify the consumer's profile; (b) identify the standard consumption channel; and (c) identify

¹ Bacharel em Administração. Universidade Alto Vale do Rio do Peixe-Uniarp. E-mail: fm639756@gmail.com.

² Mestre em Educação. Docente na Universidade Alto Vale do Rio do Peixe-Uniarp. E-mail: leandrohupalo.lh@gmail.com.

the impacts on consumer relations. The study is characterized as predominantly quantitative in its approach, as an applied research in relation to its nature, it has characteristics of a descriptive research in relation to its objectives and, in relation to the procedures, it is a survey research. The analyzes point to a public with a predisposition for online commerce, mainly due to the quality, variety and competitive price in relation to physical commerce.

Keywords: Consumer. Globalization. Marketing. Sales.

INTRODUÇÃO

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

Como as pessoas passaram a ficar conectadas em tempo integral, suas ações *online* têm impacto direto e imediato no mundo *offline*. Tal processo causa uma série de transformações profundas na economia, na sociedade, na cultura e no comportamento destes indivíduos. Segundo Almeida (2017), a revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas, mas quando adota novos comportamentos.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Assim, o estudo está dividido em quatro sessões, incluindo esta, que apresenta uma breve introdução do tema de pesquisa. Na sequência, o estudo evidencia a metodologia utilizada, bem como a natureza e o tipo de pesquisa aplicada. Após, apresentam-se os resultados e discussões sobre a investigação realizada e, por fim, as conclusões do estudo e as possibilidades de continuidade do mesmo.

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa, segundo Gerhardt et al. (2009), possibilita uma aproximação e um entendimento da realidade a investigar, constituindo-se como um processo permanentemente inacabado que desenvolve-se por meio de aproximações sucessivas da realidade, fornecendo-nos subsídios para uma intervenção no real. Lehfeld (1991), refere-se à pesquisa como sendo a inquisição, o procedimento sistemático e intensivo, que tem por objetivo descobrir e interpretar os fatos que estão inseridos em uma determinada realidade.

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa predominantemente quantitativa quanto à abordagem. Segundo Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa se centra na objetividade, considerando que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos a partir de instrumentos padronizados e neutros.

Quanto à natureza, o estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada. Segundo Thiollent (2009), a pesquisa aplicada está empenhada na elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções, respondendo a uma demanda formulada por clientes, atores sociais ou instituições.

Em relação aos objetivos o estudo possui características de pesquisa descritiva ao apresentar os fatos e fenômenos de determinada realidade. Segundo Vergara (2000), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo correlações entre variáveis e definindo sua natureza.

No que tange os procedimentos, o estudo possui características de pesquisa de levantamento, pois propõe-se a buscar dados a partir de uma amostra populacional. Entre as vantagens dos levantamentos, temos o conhecimento direto da realidade, economia e rapidez, e obtenção de dados agrupados em tabelas que possibilitam uma riqueza na análise estatística (GERHARDT et al., 2009).

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

Como universo do estudo definiu-se o município de Caçador, localizado na Mesorregião Oeste de Santa Catarina, tendo como método de amostragem o não-probabilístico, por conveniência. Participaram da pesquisa uma amostra de 99 pessoas que responderam ao questionário eletrônico por meio da ferramenta *Google Forms* e da técnica *snowball*. Segundo Bockorni e Gomes (2021), a amostra em *snowball*, também conhecida como

bola de neve, configura-se como técnica de amostragem utilizada em pesquisas quantitativas, sobretudo nos últimos anos, possibilitando o alcance de populações pouco conhecidas ou de difícil acesso.

A cidade de Caçador possui uma população estimada³ de 80.017 habitantes, um total de 6.280 empresas ativas⁴ e uma força de trabalho formal de 26.932⁵ pessoas, sendo a maioria (53,19%) vinculada ao setor industrial. Na Microrregião da Associação dos Municípios da Região do Alto Vale do Rio do Peixe (AMARP), Caçador destaca-se pela economia voltada ao agronegócio e ao setor madeireiro, com destaque às exportações⁶.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

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

A partir de formulário eletrônico disponibilizado para a população de Caçador/SC pode-se identificar o perfil do consumidor participante da pesquisa, sendo este o primeiro objetivo específico do presente estudo. Ao todo, 99 pessoas responderam ao questionário e a idade média dos participantes é de 37,6 anos. Entre os respondentes 51% são do gênero masculino e 49% do gênero feminino.

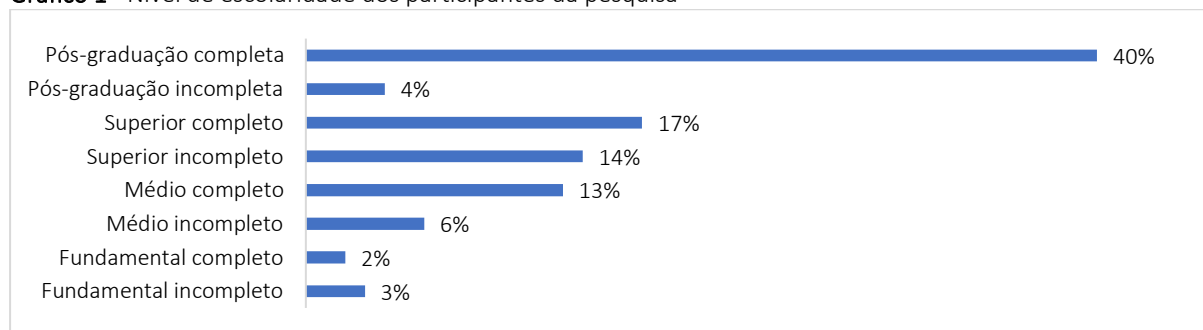
Entre os participantes da pesquisa, 96,97% residem no perímetro urbano de Caçador, 75,76% consideram-se brancos, 56,57% são casados ou em regime de união de estável e 60,00% possuem filho, sendo que, entre aqueles que possuem filho, a maior ocorrência registrada é de apenas 1 filho para 45,76% dos respondentes.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

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

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

⁵ Disponível em: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNW15NWl0ODEtYmZiYy00Mjg3LTkzNWUtY2UyYjIwMDU1YWI2IiwidCI6IjNlYzkyOTY5LTZhNTEtNGYxOC04YWM5LWVmOThmYmFmYTk3OCJ9>. Acesso em: 19 out. 2021.

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

Gráfico 1 - Nível de escolaridade dos participantes da pesquisa

Fonte: Moreira; Hupalo (2021).

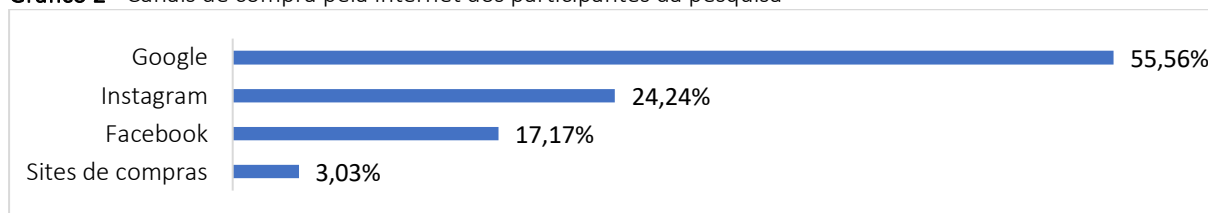
O gráfico 1 aponta que entre os respondentes o nível de escolaridade predominante é a pós-graduação (40,00%), que para esse estudo consideram-se os níveis de Especialização, Mestrado e Doutorado. Considerando, ainda, a parcela de participantes da pesquisa com, pelo menos, Ensino Superior completo, a marca ultrapassa 61,00%.

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

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

Nos últimos 12 meses a grande maioria (96,97%) dos respondentes realizou compra pela internet, com predominância de 1 a 3 compras para 31,25%; 54,17% realizaram entre 1 e 6 compras nos últimos 12 meses. O gráfico 2 apresenta os principais canais de compra *online* dos participantes da pesquisa.

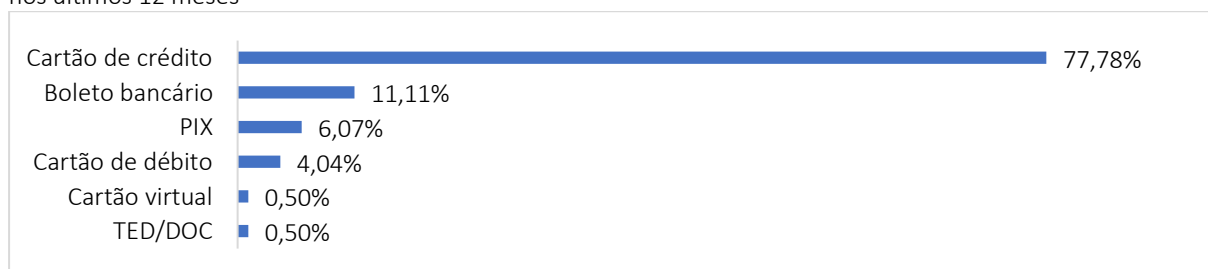
⁷ Para este estudo considera-se como salário-mínimo o valor de R\$ 1.100,00, conforme a Lei 14.158/2021, vigente no período de aplicação do questionário eletrônico.

Gráfico 2 - Canais de compra pela internet dos participantes da pesquisa

Fonte: Moreira; Hupalo (2021).

Percebe-se que o *Google* e sites de busca similares são os principais canais de compra evidenciados na pesquisa, configurando-se como opção para 55,56% dos respondentes que realizaram compra pela internet nos últimos 12 meses. No entanto, *Instagram* e *Facebook*, juntos, são a preferência para 41,41% do público. Segundo a pesquisa *Social Commerce*⁸, realizada pela *AlliN*, em parceria com *Etus* e *Opinion Box*, 76% dos consumidores utilizam redes sociais para consultar informações sobre produtos e serviços antes de adquiri-los, seja para ler a avaliação ou para comparar preços.

Os itens mais procurados na internet pelos participantes da pesquisa são eletrônicos, telefonia e internet (33,33%), moda e acessórios (32,30%) e esportes e lazer (11,46%). A faixa de consumo na internet mais evidenciada nos últimos 12 meses pelos respondentes está entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00 (37,50%), seguida de entre R\$ 400,0 e R\$ 500,00 (20,83%) e de entre R\$ 500,00 e R\$ 700,00 (11,46%). O gráfico 3 apresenta as principais formas de pagamento para compras virtuais nos últimos 12 meses para os participantes da pesquisa.

Gráfico 3 - Principais formas de pagamento para compras realizadas na internet pelos participantes da pesquisa nos últimos 12 meses

Fonte: Moreira; Hupalo (2021).

A pesquisa aponta que o cartão de crédito ainda é a principal forma de pagamento das compras virtuais (77,78%) pelos respondentes da pesquisa, seguido do boleto bancário (11,11%) e do PIX (6,07%). Ao serem questionados pelo principal motivo que leva a comprar *online*, destacam-se o preço competitivo (47,92%), a comodidade (33,33%) e a variedade de itens/produtos/serviços (16,67%).

Para 88,89% dos participantes da pesquisa já ocorreu de procurar uma loja física em

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

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

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

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

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

| Afirmações | Discordo totalmente | Discordo | Nem concordo nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|---|---------------------|----------|---------------------------|----------|---------------------|
| Eu tive boa(s) experiência(s) na(s) compra(s) na internet nos últimos 12 meses | 6% | 4% | 5% | 32% | 53% |
| O período de isolamento me influenciou a comprar mais pelo e-commerce | 14% | 8% | 11% | 26% | 40% |
| Pretendo manter a minha maior recorrência de compras online mesmo após o fim do isolamento social | 5% | 6% | 17% | 30% | 41% |
| Observo se as informações dos produtos se encontram de maneira detalhada e de fácil entendimento para que a compra seja efetivamente feita | 5% | 4% | 6% | 40% | 44% |
| Procuro comprar em lojas virtuais nas quais posso navegar rapidamente | 7% | 4% | 7% | 37% | 44% |
| Procuro comprar em lojas virtuais que apresentam os produtos de maneira organizada, que permitem-me localizá-los com facilidade | 5% | 4% | 8% | 31% | 52% |
| Escolho comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade em fazer as transações dos produtos | 8% | 4% | 9% | 35% | 43% |
| Escolho as lojas virtuais pela variedade de produtos disponíveis para a escolha | 7% | 4% | 8% | 40% | 40% |
| Procuro as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido à redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos | 9% | 6% | 17% | 28% | 39% |
| Procuro comprar pela internet pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos | 6% | 14% | 21% | 33% | 25% |
| Procuro comprar pela internet para não me expor ao risco de contrair o novo coronavírus | 21% | 20% | 19% | 18% | 21% |

| | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| Procuo comprar em lojas virtuais nas quais eu me sinto seguro no ato do pagamento dos produtos que adquiro | 5% | 7% | 11% | 30% | 46% |
| Faço minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse | 6% | 14% | 20% | 33% | 26% |
| Procuo comprar meus produtos em lojas virtuais que transmitam profissionalismo no ato de uma compra | 5% | 7% | 7% | 38% | 42% |
| Procuo comprar em sites de produtos que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats online | 8% | 9% | 7% | 38% | 37% |
| Me sinto inclinado(a) a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de produtos com descontos superiores aos descontos de lojas físicas | 15% | 11% | 9% | 34% | 30% |
| Me sinto inclinado(a) a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de lojas virtuais que vendem produtos do meu interesse | 13% | 10% | 16% | 36% | 24% |
| Quero fazer compras em lojas virtuais independentemente do recebimento de anúncios promocionais de produtos | 8% | 7% | 31% | 24% | 29% |

Fonte: Moreira; Hupalo (2021).

De modo geral, a tabela 1 evidencia que a grande maioria dos participantes da pesquisa afirmam que tiveram uma boa experiência de compra pela internet (85%). A questão da pandemia também colaborou para as compras *online* para 66% dos respondentes, de modo que 71% pretende continuar comprando *online* mesmo após a pandemia. No entanto, para apenas 39% as compras são feitas pela internet devido à riscos de contágio ao coronavírus.

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

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

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

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

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

O estudo, em si, não se esgota. Sugere-se que o mesmo tenha continuidade, recebendo o apoio de entidades de classe, entre elas a Câmara de Dirigente Lojistas (CDL) e a Associação Comercial e Industrial de Caçador (ACIC), para que, seja realizado um estudo em larga escala com consumidores, visto que, a amostra desse estudo restringe a menos de uma centena de participantes e que se trata de um tema de interesse de todos.

É de suma importância, também, que um estudo similar seja realizado com os

comerciantes locais para identificar as causas que restringem ou mitigam o comércio eletrônico em Caçador/SC. Desta forma, será possível comparar os resultados das pesquisas e encontrar soluções assertivas para a continuidade do desenvolvimento socioeconômico local e regional.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, L. R. S. Resenha: - Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital: As Regras Mudaram - (Walter Longo - 2014). **Revista de Administração de Empresas**, v. 57, n. 5, p. 520-521, 2017. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/47078/resenha----marketing-e-comunicacao-na-era-pos-d--->. Acesso em: 05 out. 2021.

BOCKORNI, B. R. S.; GOMES, A. F. A amostragem em snowball (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da Administração. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, v. 22, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revistas.unipar.br/index.php/empresarial/article/view/8346>. Acesso em: 30 set. 2021.

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

CHEN, H.S.; HSIEH, T. The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. **Afr. J. Bus. Manage.** 2010. p. 10055-10066. Disponível em: <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/42F4E8A14446>. Acesso em: 20 ago. 2021.

COSTA, W. **O que é omnichannel?** 2020. Disponível em: <http://webao.info/o-que-e-ominichannel/>. Acesso em: 25 set. 2021.

FEI, G.; XUANMING, S. Omnichannel retail operation with buy online and pickup in store. **Management Science**, 2017a, v. 638, p. 2478-2492, 2017. Disponível em: https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1318&context=fnce_papers. Acesso em: 12 set. 2021.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GERHARDT, T. E. et al. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 31-32, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.

GRACIOSO, F. **Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**. Editora Atlas SA, 2000.

KALAF, E. A. Integração de canais: a fórmula que dá poder ao omni-channel. **Sumários Revista da ESPM**, n. 1, p. 32-35, 2015. Disponível em: <https://bibliotecasp.espm.br/index.php/espm/article/view/1499>. Acesso em: 30 out. 2021.

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

LEHFELD, N. A. S.; Barros, A. J. P. B. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. Petrópolis: Vozes, 1991.

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

MARQUESI, A. C. Não confunda estratégia de vendas com logística integrada! **Sumários Revista da ESPM**, n. 1, p. 72-77, 2015.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. Survey research methodology in management information systems: an assessment. **Journal of management information systems**, v. 10, n. 2, p. 75-105, 1993. Disponível em: <https://escholarship.org/content/qt6cs4s5f0/qt6cs4s5f0.pdf?t=lnpaxb>. Acesso em: 21 jul. 2021.

PIOTROWICZ, W.; CUTHBERTSON, R. Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 18, n. 4, p. 5-16, 2014. Disponível em: <https://escholarship.org/content/qt6cs4s5f0/qt6cs4s5f0.pdf?t=lnpaxb>. Acesso em: 04 out. 2021.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.