

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO**

**CASSIA APARECIDA PIZANI**

**FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA E RECOMPRA DO  
CLIENTE OMNICHANNEL NO MERCADO PET**

**SÃO PAULO  
2019**

**CASSIA APARECIDA PIZANI**

**FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA E RECOMPRA DO  
CLIENTE OMNICHANNEL NO MERCADO PET**

Trabalho Aplicado apresentado à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Gestão para Competitividade

Linha de Pesquisa: Varejo

Orientador: Prof. Dr. Mauricio Morgado

**SÃO PAULO  
2019**

Pizani, Cassia Aparecida.

Fatores que influenciam a intenção de compra e recompra do cliente *omnichannel* no mercado *pet* / Cassia Aparecida Pizani. - 2019.

Total de páginas: 102

Orientador: Maurício Gerbaudo Morgado.

Dissertação (mestrado profissional MPGC) – Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Comércio varejista. 2. Comportamento do consumidor. 3. Canais de distribuição. 4. Animais de estimação - Indústria. 5. Comércio eletrônico. I. Morgado, Maurício Gerbaudo. II. Dissertação (mestrado profissional MPGC) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Fundação Getulio Vargas. IV. Título.

CDU 658.8

Ficha Catalográfica elaborada por: Isabele Oliveira dos Santos Garcia CRB SP-010191/O

Biblioteca Karl A. Boedecker da Fundação Getulio Vargas - SP

**CASSIA APARECIDA PIZANI**

**FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA E RECOMPRA DO  
CLIENTE OMNICHANNEL NO MERCADO PET**

Trabalho Aplicado apresentado à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Gestão para Competitividade - Varejo

Data de Aprovação: 27/09/2019

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Mauricio Morgado (Orientador)  
FGV-EAESP

---

Prof. Dr. Edgard Barki  
FGV-EAESP

---

Prof. Dr. Eduardo Eugenio Spers  
FEA-USP

Aos meus pais, Francisco (*in memoriam*)  
e Marilene, que me ensinaram que a verdade,  
a honestidade, a responsabilidade, a dignidade  
e a integridade não são opcionais nesta vida!

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, por tudo! Sem ele, não teria completado esta jornada.

À minha família, que, mesmo sem compreender exatamente o significado do Mestrado, sempre esteve ao meu lado.

Ao João Paulo Imamura, Raphael Oliveira, Bruna Nascimento, Claudia Montini e Luciano Sessim, da Petz, que possibilitaram realizar meu Trabalho Aplicado com esta admirável empresa e, principalmente, pelo suporte, paciência e parceria durante todo o processo de formatação e aplicação da pesquisa.

Aos meus amigos e, em especial, Evandro Queiroz e Antonio Pedro Alves, que foram de grande suporte na construção e desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus colegas e professores do Mestrado Profissional em Gestão por Competitividade, que tornaram minha jornada muito mais agradável e divertida nestes dois anos de curso.

Aos estatísticos Rodrigo Silvério e Ana Gabriela Braga, que me deram todo o suporte nas análises dos dados, e ao revisor Willians Calazans, que recebeu as várias versões finais para realizar seu meticuloso trabalho.

A mim mesma, que tive muitos desafios, tanto profissionais quanto pessoais nos últimos anos, e mesmo assim não desisti de mim e me dei a oportunidade de um novo recomeço.

E, por fim, um agradecimento ao Professor e Orientador Mauricio Morgado, pelo direcionamento da minha pesquisa e, principalmente, por proporcionar a oportunidade de me superar perante os desafios enfrentados durante o processo de desenvolvimento do Trabalho Aplicado.

“Um brinde aos recomeços  
que nos permitem  
escolher outros caminhos  
e novos fins.”

Autor desconhecido

## RESUMO

O avanço da internet e de novas tecnologias fez imergir novos canais de venda e pontos de contato com as marcas e, consequentemente, provocou uma transformação no varejo. Essa transformação é denominada gestão de varejo omnichannel, que contempla a integração total dos canais e pontos de contato com a marca para uma completa, única, ininterrupta e holística experiência do cliente em sua jornada de compras. Este estudo tem por objetivo identificar o perfil do cliente omnishopper, como os fatores que influenciam seu comportamento, quanto ao uso de tecnologia na intenção de compra, mas também as variáveis de influência na recompra no ambiente online, devido ao seu crescente uso e importância. O modelo utilizado para identificação dos fatores que influenciam o uso da tecnologia na intenção de compras foi o Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) com a inclusão de duas variáveis: inovação e segurança percebida. Para a intenção de recompra online foi utilizado o modelo Online Repurchase Intention (ORPI). Esses dois modelos tiveram as afirmações pertinentes a cada um deles, aplicadas para uma amostra de 298 clientes da rede Petz, especializada em produtos para pet, que responderam completamente as afirmações. Para as questões sociodemográficas, perfil de cliente e comportamento de compras, o número de respondentes atingiu 919 na grande maioria, exceto nas perguntas sobre renda familiar e dispêndio mensal nas compras para seu animal de estimação. Os resultados indicam que os fatores determinantes na intenção de compra relacionados ao uso da tecnologia são por ordem de importância: expectativa de esforço, inovação, segurança percebida, expectativa de desempenho e hábito. Isso demonstra não somente a adoção como a apropriação do cliente omnishopper no uso da tecnologia na intenção de compra, mas traduz também um pouco do perfil deste, que é mais demandante, conectado, empoderado e busca conveniência, agilidade e praticidade, seja por meio da pesquisa, seja pela compra em diferentes canais ou pontos de contato com a marca, sem abrir mão de segurança ou alguns hábitos, que neste caso têm uma conexão com a expectativa de esforço e de desempenho. Para a intenção de recompra online, os fatores de influência são e-confiança e e-fidelização. A e-confiança é considerada o mais forte prognóstico de fidelização do cliente, além de ser um fator de grande influência na intenção de recompra online. Espera-se que este trabalho possa contribuir com informações relevantes e atuais sobre a gestão omnichannel e o cliente omnishopper. Para a prática empresarial, acredita-se que este estudo possa auxiliar todos aqueles que recém-implantaram a estratégia omnichannel e desejam entender um pouco mais do perfil do cliente omnishopper buscando sua fidelização, ou mesmo aqueles varejistas que estão na transição para esse sistema e desejam implementar estratégias de vendas e marketing mais assertivas para esse cliente.

**Palavras-chave:** Omnichannel; Omnishopper; Mercado pet; Uso da tecnologia (UTAUT2); Intenção de compra; Intenção de recompra online.



## ABSTRACT

The advance of internet and new technologies, contributed to the arise of new and different channels as well brands' touchpoints, which generated a retail transformation. This transformation is denominated omnichannel retail management, that looks for the total brand's channel integration and customer touchpoints to a seamless, unique, uninterrupted and holistic experience in his/her buying journey. This study aims to identify the omnishopper profile, besides variables of influence in his/her behavior regarding the use of technology in the purchase intention and specifically online repurchase intention, due to the crescent use and importance in the present world. The model used to identify the variables that influence the use of technology in the purchase intention was Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2), including two new factors: personal innovativeness and perceived security. For the purpose of online repurchase intention, the model used was online repurchase intention (ORPI). These two models had the pertinent statements to each of them, applied to a sample of 298 Petz customers, a pet care category killer retail, who fully responded to the questionnaire. For sociodemographic, customer profile and purchasing behavior questions, the number of respondents reached 919 in the vast majority, except for questions about income and monthly spending on purchases for their beloved pet(s). The results indicate that the determining variables of influence in purchase intention related to the use of technology are in order of importance: effort expectation, personal innovativeness, perceived security, performance expectancy and habit. This not only demonstrates the adoption as well as the ownership of the omnishopper in the use of technology for purchase intention, but also reflects some of the more demanding, connected profile who seeks convenience by searching and purchasing across different channels or touchpoints with the brand, without giving up safety or some habits, which in this case has a connection with the effort and performance expectancies. Regarding repurchase online intention, the most influencing factors are e-trust and e-loyalty. E-trust is the strongest predictor of customer loyalty, as well as being a major influence on shopper's online repurchase intention. It is expected that this study can contribute with relevant and prevailing information on omnichannel management and omnishopper profile. For business practice, it is believed that this study can help all those who have just implemented the omnichannel strategy and want to understand a little more about the omnishopper profile, to be able to convert him/her on a loyal customer, or even those retailers who are transitioning to this new system and want to implement more assertive sales and marketing strategies for this new shopper.

**Key words:** Omnichannel; Omnishopper; Pet care segment; Acceptance and use of technology (UTAUT2); Purchase intention; Online repurchase intention.

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Taxonomia dos múltiplos canais de varejo .....	23
Quadro 2 – Três estágios da jornada de compras .....	29
Quadro 3 – Resumo dos modelos com construtos similares aos do UTAUT2 .....	33
Quadro 4 – Grau de instrução do chefe de família (Critério Brasil) .....	57

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ciclos do varejo.....	17
Figura 2 – Evolução do PIB.....	18
Figura 3 – Denominações dos canais de varejo.....	21
Figura 4 – Modelo teórico da intenção de compra no ambiente omnichannel .....	38
Figura 5 – Modelo conceitual da pesquisa ORPI (intenção de recompra online) ....	43
Figura 6 – Número estimado de animais de estimação .....	46
Figura 7 – Faturamento do mercado pet brasileiro (2017) .....	47
Figura 8 – Faturamento do mercado pet brasileiro (2017) .....	49
Figura 9 – Modelo UTAUT2 – variância explicada .....	69
Figura 10 – Modelo ORPI – variância explicada .....	75

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição da população por classe e participação no consumo .....	19
Tabela 2 – Um panorama do varejo dos últimos dez anos .....	20
Tabela 3 – Perfil sociodemográfico do respondente da pesquisa .....	55
Tabela 4 – Perfil do respondente da pesquisa .....	58
Tabela 5 – Espécie de pet e quantidade por respondente da pesquisa .....	59
Tabela 6 – Comportamento de compra do respondente da pesquisa.....	61
Tabela 7 – Probabilidade de recomendação da Petz para outras pessoas pelos participantes, segundo a métrica NPS .....	63
Tabela 8 – Dimensões em análise – Modelo UTAUT2.....	65
Tabela 9 – AVE, CA, média do item e desvio-padrão das variáveis – Modelo UTAUT2 .....	66
Tabela 10 – Matriz de validade discriminante – Modelo UTAUT2.....	67
Tabela 11 – Índices de ajuste do modelo estrutural – Modelo UTAUT2 .....	68
Tabela 12 – Resultados dos testes de hipóteses – Modelo UTAUT2 .....	68
Tabela 13 – Dimensões em análise – Modelo ORPI .....	72
Tabela 14 – AVE, CA, média do item e desvio-padrão das variáveis – Modelo ORPI .....	73
Tabela 15 – Matriz de validade discriminante – Modelo ORPI.....	74
Tabela 16 – Índices de ajuste do modelo estrutural – Modelo ORPI.....	74
Tabela 17 – Resultado dos testes de hipótese de intenção de recompra online ....	75
Tabela 18 – Dimensões em análise intenção de compra x intenção de recompra .	77
Tabela 19 – AVE, CA, média do item e desvio-padrão das variáveis .....	77
Tabela 20 – Matriz de validade discriminante – intenção de compra x intenção de recompra .....	78
Tabela 21 – Índices de ajuste do modelo estrutural – intenção de compra x intenção de recompra .....	78
Tabela 22 – Resultados dos testes de hipóteses – intenção de compra x intenção de recompra .....	79

## SUMÁRIO

1 Introdução .....	13
2 Fundamentação teórica aplicada .....	16
2.1 Evolução histórica do varejo no Brasil.....	16
2.2 Evolução das estratégias de canais de venda no varejo.....	20
2.3 Omnicalidade .....	24
2.4 Etapas da experiência do cliente.....	27
2.4.1 Experiência do cliente e suas definições.....	27
2.4.2 A jornada de compras .....	28
2.5 Oportunidades e ameaças na implantação do sistema omnichannel.....	29
2.6 O cliente omnishopper .....	30
2.7 Teoria do uso da tecnologia (UTAUT2) em um contexto de omnicalidade: modelo e hipóteses .....	33
2.7.1 Motivação hedônica .....	34
2.7.2 Expectativa de desempenho .....	35
2.7.3 Expectativa de esforço .....	35
2.7.4 Influência social.....	36
2.7.5 Hábito .....	36
2.7.6 Segurança percebida .....	37
2.7.7 Inovação.....	38
2.8 Atributos importantes para intenção de recompra do cliente no varejo online ..	39
2.8.1 Confiança e intenção de recompra online (ORPI) .....	39
2.9 Considerações sobre o varejo pet no cenário omnichannel.....	44
2.9.1 Tendências no mercado pet .....	44
2.9.2 O mercado pet no Brasil.....	46
3 Percurso metodológico.....	50
3.1 Referencial teórico-metodológico .....	50
3.2 A empresa envolvida na pesquisa.....	51
3.3 Delineamento metodológico .....	52
3.4 Participantes da pesquisa .....	54
4 Resultados e discussões.....	58
4.1 O perfil do respondente da pesquisa.....	58

4.2 Comportamento de compras do respondente da pesquisa.....	60
4.3 Nível de satisfação e fidelidade do cliente à marca.....	63
4.4 Uso da tecnologia no ambiente omnichannel da Petz.....	65
5 Considerações finais .....	80
6 Limitação da pesquisa e estudos futuros .....	83
Referências .....	84
Apêndice – Questionário aplicado Petz.....	98

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, com o avanço de novos recursos de internet e de tecnologia, as compras no varejo têm sofrido uma migração para o mundo digital, pelo fato de o cliente ter acesso à tecnologia móvel (tablets, smartphones), mídias sociais e sites para a realização de sua jornada de compras, reduzindo, por consequência, sua dependência do varejo físico.

Esse avanço em novas tecnologias e a diversificação de clientes contribuíram substancialmente para que as empresas evoluíssem de um único canal de vendas (singlechannel) para o multichannel (VERHOEF, KANNA e INMAN, 2015), com o firme propósito da ampliação de sua distribuição de produtos e serviços, para alavancar vendas e rentabilidade.

De acordo com Rigby (2011), essa ampliação e diversificação de canais fez surgir uma nova configuração na gestão do varejo, que seria a do movimento do multichannel para o omnichannel.

O conceito de omnichannel é relativamente novo, e pode ser entendido como uma evolução do multichannel de vendas, que implica a distinção dos canais online e offline. Beck e Rygl (2015) o definem como a soma das atividades envolvidas na venda de mercadorias ou serviços por meio de todos os canais disponíveis. Neles, o cliente pode ativar a interação do canal completo e/ou o varejista pode controlar a interação com o canal. Neste novo contexto, o cliente navega livremente entre os diferentes canais (offline e online, mobile, mídias sociais) da marca, em um único processo (MELERO, SESE e VERHOEF, 2016).

Atualmente, é crescente o número de consumidores que utilizam múltiplos canais e pontos de interação em sua jornada de compras. Eles são definidos como omnishoppers e esperam ter uma jornada ininterrupta entre os canais. Esse cliente pretende que sua jornada de compras seja unificada, intercambiável, única e sem diferenciação entre os canais online e offline (YUROVA et al., 2017).

Como há uma migração dos clientes para o varejo online, parece esperado que o padrão de comportamento do cliente no varejo offline seja transferido para o varejo online, assim como há algumas evidências sugerindo a existência da ligação entre a fidelidade do varejo offline para o online. Quanto a essa colocação, Balabanis e Reynolds (2001) atestam que há um efeito positivo do cliente com relação ao varejista que é refletido em seu canal online.

Porém, a integração dos novos canais e aplicativos, tanto no mundo online como offline, na realização da jornada de compras traz à luz mudanças profundas no comportamento desse consumidor em sua jornada de compras, como também no relacionamento entre varejistas e clientes (VERHOEF, KANNA e INMAN, 2015).

Independentemente do setor, toda a cadeia varejista está completamente imersa nessa transformação. Particularmente neste estudo, o interesse é no mercado de produtos para pet (animal de estimação), que teve crescimento, em plena crise financeira brasileira em 2018, na ordem de 9,8%, fechando esse mesmo ano como o segundo mercado mundial, movimentando mais de 20 bilhões de reais (SILVEIRA, 2019).

Apesar de seu crescimento, os mesmos desafios de diversificação de canais de venda são aplicados ao mercado de produtos para pet e, em algum grau de envolvimento, significam seu crescimento.

Pelo contexto descrito até aqui, optou-se neste estudo pelo aprofundamento da omnicidade na empresa Petz, que hoje é a segunda maior empresa do segmento no Brasil, com resultados na casa dos 780 milhões de reais em 2018 e mirando superar 1 bilhão de reais em 2020. Ela foi escolhida por representar uma consolidada empresa no segmento de produtos para pet, que iniciou o processo de evolução dos canais de venda desde 2015 e que se utiliza da omnicidade há cerca de um ano como pilar estratégico de crescimento.

Mais especificamente, a proposta deste estudo está no aprofundamento do perfil dos clientes que comprem em estratégias omnichannel e a devida interação com relação ao uso de tecnologia em sua jornada de compras, por considerá-los relevantes para o sucesso dessa estratégia. O entendimento desse perfil coaduna-se com o comportamento desse consumidor, que, na era pós-digital, está mais exigente, conectado, informado e empoderado.

Nesse sentido, surgem as seguintes questões norteadoras da pesquisa:

Qual o perfil do cliente omnishopper na Petz?

Como esse cliente interage com os canais diferentes de venda da Petz?

A satisfação, confiança e fidelização na venda online da empresa impactam a intenção de compra/recompra do cliente?

Baseado no exposto até aqui, este estudo pretende cumprir como objetivo geral: identificar o perfil e comportamento do cliente omnishopper quanto ao uso da



tecnologia em uma empresa do segmento de produtos para pet no contexto omnichannel.

Por sua vez, os objetivos específicos do estudo são:

- Identificar os fatores que influenciam o comportamento de compras do cliente omnichannel por meio da intenção do uso de novas tecnologias em sua jornada de compras.
- Identificar fatores que contribuem para a fidelização e intenção de recompra do omnishopper no canal online.

Por possibilitar o entendimento tanto do comportamento desse cliente (omnishopper) como a forma que interage com a marca em sua experiência durante a jornada de compras, este estudo apresenta como relevância e benefícios:

- Para o mercado: colaboração científica e de mercado, ao propor-se a desvelar a omnicalidade e suas estratégias para aumento de vendas e rentabilidade, entendendo que parte dos resultados deste estudo extrapolam para outros setores varejistas além do segmento de produtos para pet.
- Para a empresa objeto deste estudo: a partir do entendimento dos fatores que influenciam o uso de novas tecnologias em sua jornada de compras, oferecer subsídios para o fortalecimento de estratégias omnichannel adequadas para fidelizar o cliente omnishopper da empresa.
- Para o mundo científico: somar as discussões nas áreas de marketing e administração no que diz respeito a estratégias de vendas para um relacionamento mais duradouro com esse cliente.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA APLICADA**

### **2.1 Evolução histórica do varejo no Brasil**

Preliminarmente, é de suma importância evidenciar o conceito de varejo, bem como sua devida evolução e consequentes mudanças estruturais do setor no Brasil. O varejo baseia-se em atividades utilizadas para vender bens e serviços a consumidores finais, para o uso pessoal e não comercial (TEIXEIRA, 2017).

De acordo com Kotler (2000), o varejo é definido como aquele relativo às vendas de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, cujo faturamento tenha origem na comercialização de pequenos lotes. Do mesmo modo, Parente (2000) define o varejo como o conjunto de atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final, sendo o varejista o intermediário entre o nível de consumo e o nível do atacado ou da produção.

O varejista assume, por definição, um papel de protagonismo na forma e posicionamento na utilização de sua cadeia de distribuição para interagir com seu público-alvo, para geração de lucro aos seus acionistas.

A partir do aprofundamento desse conceito, é possível compreender melhor a evolução do varejo. De acordo com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2018), o varejo no Brasil teve sua origem e desenvolvimento formado por ciclos de evolução e transformação estrutural. A cada ciclo, o desempenho do setor e os entornos, tanto econômicos quanto as mudanças sociodemográficas e do mercado de crédito, geraram a entrada de varejistas internacionais, a incorporação de novas tecnologias e o desenvolvimento das relações com o mercado de investimentos. Com isso, ocorreram transformações estruturais no varejo e aumento da concorrência, impulsionando as empresas a desenvolver novas competências, para assim enfrentar os desafios em cada um dos novos ciclos.



Figura 1 – Ciclos do varejo

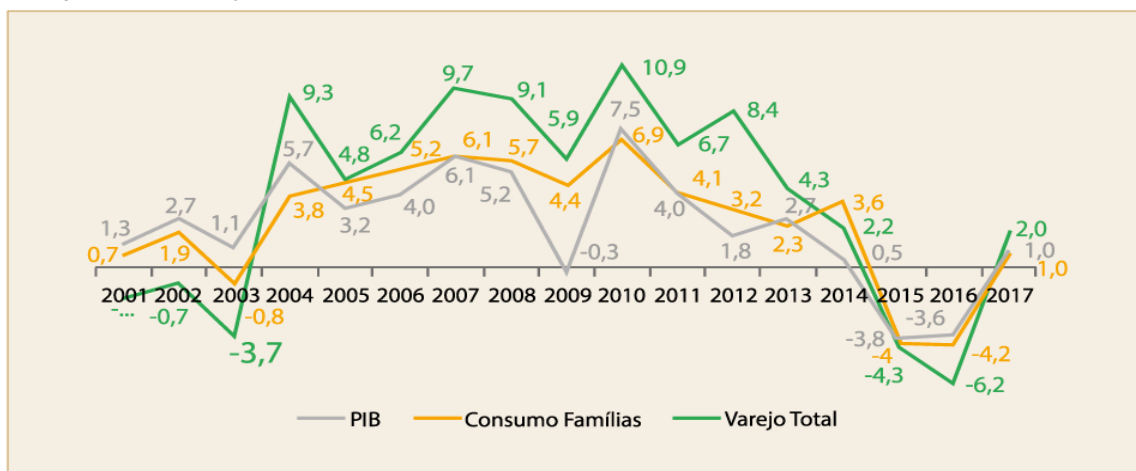
Fonte: SBVC (2018).

O primeiro ciclo do varejo, que durou até 1993, foi marcado por constantes mudanças nos ambientes socioeconômico e político, evidenciado por uma inflação crônica e galopante, como também uma economia fechada, aliado ao alto grau de instabilidade e imprevisibilidade.

Com todo esse cenário adverso, a maior parte dos consumidores brasileiros sofreu com o pesado imposto inflacionário, a ausência de um mercado de crédito acessível, a falta de concorrência e ofertas restritas, dado o simples fato de o mercado ser totalmente fechado para o mundo. Com relação ao varejo, isso provocou distorções na essência do negócio, pois a gestão e seu sucesso dependiam, basicamente, das habilidades de administração de inventário e fluxo de caixa. Na perspectiva do consumidor, um cenário de inflação crônica e galopante, crédito limitado e informação pouco disponível não contribuíram para o desenvolvimento do segmento do varejo nesse período.

No segundo ciclo, apesar da abertura econômica ocorrida a partir de 1990 e do controle da inflação, o cenário econômico inspirava cuidados, pois esse período ficou marcado pela instabilidade econômica, oriunda de crises internacionais e do Real (moeda corrente), que provocou a maxidesvalorização em 1999, e do apagão da energia elétrica em 2000. Até o ciclo do pós-Real, o consumo das famílias brasileiras acompanhava o comportamento do produto interno bruto (PIB), e o varejo ainda sem uma perspectiva de crescimento próprio.

Evolução no PIB X Varejo no Brasil (2001-2017)



Fonte: BACEN, IBGE, IPEA (Elaboração Varejo Retail)

Figura 2 – Evolução do PIB

Fonte: SBVC (2018).

O terceiro ciclo teve como característica uma grande evolução, marcado por um ambiente externo favorável, combinado com uma profunda transformação socioeconômica no país, responsável por um grande crescimento no varejo. Fatores que contribuíram para essa mudança: queda consistente na taxa de desemprego, facilitando a emergência de uma nova classe social, que estava na linha da pobreza e foi catapultada para a dignidade. Além disso, esse período foi coroado por uma aura de confiança, otimismo e euforia por parte da população, alavancando o consumo em diversos segmentos, mais especialmente eletroeletrônicos, móveis, telefonia e informática, devido ao volume e facilidade de crédito.

Tabela 1 – Distribuição da população por classe e participação no consumo

Distribuição da população por classe e participação no Consumo - Brasil

	1995		2002		2013		2016		2018	
	% Domicílios	% Consumo	% Domicílios	% Consumo	% Domicílios	% Consumo	% Domicílios	% Consumo	% Domicílios	% Consumo
A1	4,40%	23,18%	0,75%	7,06%	0,50%	3,90%	2,35%	13,38%	2,5%	13,4%
A2			3,82%	16,71%	4,10%	15,30%				
B1	15,80%	41,17%	6,35%	16,16%	10,20%	24,00%	4,89%	15,73%	4,9%	14,9%
B2			11,41%	18,59%	21,90%	24,50%	18,23%	27,18%	17,4%	25,6%
C1	26,34%	23,82%	30,56%	25,77%	26,30%	18,50%	23,09%	19,81%	22,4%	20,7%
C2					22,30%	9,40%	24,81%	13,76%	25,8%	15,8%
D	38,61%	9,92%	34,40%	13,49%	13,90%	4,20%	26,63%	10,14%	27,0%	9,6%
E	14,85%	1,91%	12,72%	2,22%	0,79%	0,20%				

Fonte: Ipc Maps (Levantamento e elaboração Varese Retail)

Fonte: SBVC (2018).

No quarto e último ciclo, o país passou a conviver com uma sucessiva desaceleração, que provocou um nível de crescimento negativo do PIB.

Para o varejo, esse novo ciclo desfavorável gerou a necessidade de encontrar formas de aumentar a produtividade em suas operações. Após uma década de crescimento, o segmento teve que buscar equilíbrio entre crescimento sustentável e produtividade.

Além de o segmento buscar uma significativa melhora operacional, ainda haverá espaço para a continuidade no crescimento do comércio eletrônico e desenvolvimento de iniciativas de integração de canais e modelos de negócio omnichannel.

Com relação a novas tecnologias, estas viabilizam a capacidade de interação com os clientes por meio da mobilidade nas lojas, enquanto a comunicação e o relacionamento com os clientes serão mais importantes e customizados. O varejo brasileiro atingiu um nível de maturidade e possui elevado potencial de crescimento de médio e longo prazos. O cenário atual, porém, contempla o grande desafio de que as empresas devam continuar seu processo de expansão aliado a uma maior eficiência e competitividade.

Tabela 2 – Um panorama do varejo dos últimos dez anos

Um panorama dos últimos dez anos

ANO	PIB (TRILHÕES)	CRESCIMENTO (%)	POSIÇÃO NA ECONOMIA MUNDIAL	VAREJO RESTRITO (%)	VAREJO AMPLIADO (%)	INFLAÇÃO (%)	TAXA DE DESEMPREGO (%)	CARGA TRIBUTÁRIA (%)
2007	2,661	6,10%	10º	9,70%	13,60%	4,46%	9,30%	33,8%
2008	3,032	5,20%	8º	9,10%	9,90%	5,90%	7,90%	33,5%
2009	3,143	(-)0,2%	8º	5,90%	6,80%	4,31%	8,10%	32,3%
2010	3,675	7,50%	7º	10,90%	12,20%	5,91%	6,70%	32,4%
2011	4,143	2,70%	6º	6,70%	6,60%	6,50%	6,00%	33,4%
2012	4,403	1,00%	7º	8,40%	8,00%	5,84%	5,50%	32,7%
2013	4,84	2,50%	7º	4,30%	3,60%	5,91%	5,40%	32,7%
2014	5,1	0,02%	8º	2,20%	(-)3,7%	7,14%	4,80%	32,4%
2015	5,9	(-)3,8%	8º	(-)4,3%	(-)17,8%	10,67%	6,80%	33,7%
2016	6,3	(-)3,6%	7º	(-)6,2%	(-)8,7%	6,3%	11,5%	33,4%
2017	6,6	1,00%	9º	2,00%	4,00%	2,95%	12,7%	32,4%

Fonte: SBVC (2018).

## 2.2 Evolução das estratégias de canais de venda no varejo

De acordo com Juaneda-Ayensa, Mosquera e Murillo (2016), o advento da internet e de novas tecnologias nas últimas duas décadas proporcionou uma grande transformação no varejo.

O surgimento de diferentes canais de venda contribuiu sobremaneira para a mudança no comportamento do consumidor em sua jornada de compras, o que traz, por consequência, as diferentes denominações que ilustram a evolução do varejo ao longo dos últimos anos.

Vale elucidar, previamente, o conceito de canais de venda. Eles são definidos como diferentes pontos de contato, por meio dos quais as empresas e os clientes interagem (MEHTA, DUBINSKY e ANDERSON, 2002; NESLIN et al., 2006). O gerenciamento dos canais de venda, por sua vez, refere-se ao processo no qual as empresas analisam, organizam e controlam seus canais (MEHTA, DUBINSKY e ANDERSON, 2002).

Os termos adotados dos canais são: singlechannel, multichannel, crosschannel e omnichannel (GS1 BRASIL, 2016).

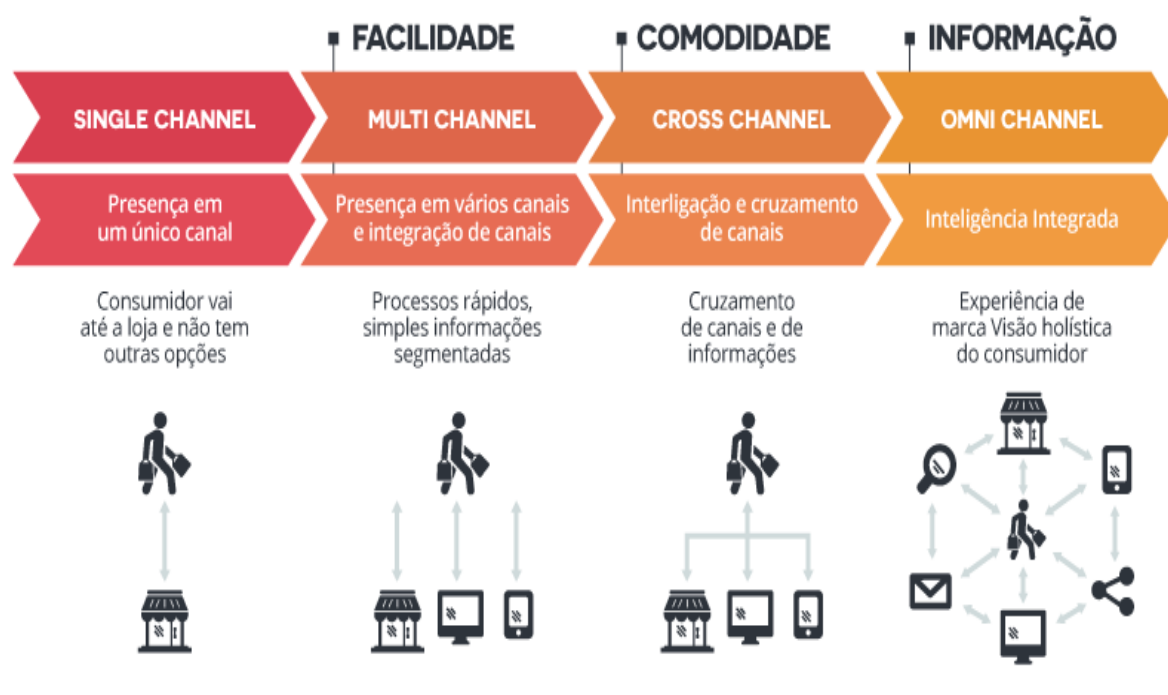


Figura 3 – Denominações dos canais de varejo

Fonte: GS1 Brasil (2016).

O singlechannel (canal único) é o início de praticamente toda empresa de varejo. Tem um único canal de comunicação com seu cliente (seja loja física, seja e-commerce).

Por seu turno, o multichannel tem seus esforços na divulgação de sua marca e busca atingir seu público-alvo por meio de uma combinação de canais: lojas físicas, e-commerce; porém, são entidades independentes para o devido alinhamento com o público específico de cada canal (FRAZER e STIEHLER, 2014; PICOT-COUPÉY, HURE e PIVETEAU, 2016; ZHANG et al., 2010).

Do ponto de vista do shopper, devido à separação dos canais, o cliente não pode beneficiar-se de um desconto pela loja física no canal online (site) do varejista e vice-versa. Já do ponto de vista do varejista, essa separação de canais impossibilita o compartilhamento dos dados e informações ou a integração de estoques dos diferentes canais (MOSQUERA, OLARTE PASCUAL e JUANEDA AYENSA, 2017).

O crosschannel (cruzamento de canais) é onde os diferentes canais online e offline se cruzam e se relacionam, baseado em uma estratégia única, para que trabalhem de forma conjunta. É considerado um dos primeiros estágios em integrar

a loja física e os canais online, alavancando as funcionalidades cruzadas entre ambos (CAO, 2014; CAO e LI, 2015; HARRIS, 2012).

O surgimento dos diferentes canais de venda é configurado pelas dimensões de cada um dos canais online e que necessitam ser classificadas em uma categorização que atenda a suas devidas diferenças. Essa categorização é necessária para um consenso entre integração e interação no varejo, como também para dar suporte a uma comunicação assertiva e padronizada, que pode ser demonstrada por meio da taxonomia dos múltiplos canais (BECK e RYGL, 2015).

Para melhor entendimento dessa taxonomia proposta por Beck e Rygl (2015), vale ressaltar a classificação de múltiplos canais em duas dimensões: (1) se a interação do canal pode ser acionada pelo cliente ou é controlada pelo varejista; e (2) a quantidade e os canais considerados. A coluna (3) apresenta o conceito proposto e a coluna (4) a respectiva categoria do conceito.

Com relação à categorização da taxonomia, as categorias I e II são referentes ao multichannel. Muito embora o varejista ofereça mais de um canal ou os difunda ao mesmo tempo, eles coexistem sem a possibilidade de interação por parte do cliente e sem o controle da integração por parte do varejista.

As categorias III e IV dessa taxonomia são referentes ao crosschannel, em que o cliente pode acionar a interação parcial e/ou o varejista pode controlar a integração parcialmente de pelo menos dois ou todos os canais difundidos ao mesmo tempo.

Com relação às categorias V e VI, ainda referentes ao crosschannel, o cliente pode acionar a interação total e/ou o varejista pode controlar a integração total de pelo menos dois canais, mas não de todos ao mesmo tempo.

Finalmente, as categorias VII e VIII referem-se ao omnichannel. O varejista, nesse caso, oferece todos os canais disponíveis, ou seja, loja física, catálogo, telefone, online e mobile. O cliente pode acionar a interação total entre os canais e/ou o varejista controla a integração total dos canais.



Quadro 1 – Taxonomia dos múltiplos canais de varejo

Dimensão 1	Dimensão 2	Conceito	Categoria	Exemplos
A interação NÃO pode ser desencadeada pelo cliente	Mais de um canal ou todos os canais são divulgados ao mesmo tempo	Multicanal	I	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produto é comprado no varejo online NÃO pode ser retirado ou devolvido nas lojas físicas do varejista</li> <li>- Cupons NÃO podem ser resgatados entre os canais</li> </ul>
A integração não é controlada pelo varejista			II	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O cliente, preço e informações de disponibilidade de estoque NÃO são compartilhadas entre canais</li> <li>- Serviço ou produto inconsistentes entre canais.</li> </ul>
Interação parcial pode ser acionada pelo cliente		Crosschannel	III	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produto pode ser comprado online ou catálogo e pode ser retirado ou devolvido nas lojas físicas do varejista</li> <li>- A informação do produto no aplicativo/smartphone pode ser recuperada escaneando o QR code ou código de barras na loja física ou catálogos</li> <li>- Os clientes conseguem informação e direcionamento da loja física mais próxima onde o produto está disponível, acionada pelo serviço de localização enquanto realiza suas compras no canal online/mobile</li> <li>- Os clientes podem realizar check in com o seu smartphone na loja física para obtenção de pushes de ofertas enquanto estiver realizando suas compras</li> </ul>
Integração parcial é controlada pelo varejista			IV	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cliente, preço ou disponibilidade de estoque são compartilhadas em, pelo menos, dois canais.</li> <li>- Notificações de descontos em um uma compra no canal mobile/aplicativo podem ser acionadas por uma loja física próxima.</li> </ul>
Interação parcial pode ser acionada pelo cliente	Mais de um canal. MAS não todos os canais são divulgados ao mesmo tempo		V	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acesso às informações de cliente, tais como uma lista de desejos, em mais de um canal mas não todos os canais, isto é, o cliente consegue acesso à sua lista de desejos no mobile/aplicativo, compra online e nas lojas físicas perguntando ao vendedor, mas recuperando da lista de desejos do canal de vendas por catálogo do varejista onde não for possível</li> <li>- Reservar o mesmo voo por telefone, online e mobile é possível, mas não através da loja física</li> <li>- Cupons de desconto podem ser resgatados através de todos os canais, mas não via mobile/aplicativo</li> </ul>
Integração total é controlada pelo varejista			VI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cliente, preço e informações de disponibilidade de estoque são compartilhadas através de todos os canais, MAS o varejista não oferece produtos através da venda por catálogo</li> <li>- Produtos e serviços são consistentes através dos canais, exceto no canal de loja física</li> </ul>
Interação total pode ser acionada pelo cliente	Todos os canais são divulgados ao mesmo tempo	Omnichannel	VII	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cupons de desconto podem resgatados através de todos os canais</li> <li>- Clientes podem devolver o produto independente do canal que o tenham comprado</li> </ul>
Integração total é controlada pelo varejista			VIII	<p>Cliente, preço e integração das informações de estoque são controladas em todos os canais pelo varejista</p> <p>Produtos e serviços são consistentes através dos canais.</p>

Fonte: Beck e Rygi (2015). Elaboração da autora. Tradução da autora.

## 2.3 Omnicalidade

A estratégia omnichannel é considerada uma das mais importantes e revolucionárias transformações do varejo nos últimos anos, gerando impactos significativos em marketing, tecnologia da informação e comunicação (MOSQUERA, OLARTE PASCUAL e JUANEDA-AYENSA, 2017). De acordo com Huuhka, Laaksonen e Laaksonen (2014), essa estratégia é considerada a terceira e atual onda do varejo, no qual os aplicativos tornaram-se mais comuns entre os consumidores. A nova geração de consumidores, nascidos na era digital e pós-digital, não reconhece a separação dos canais e espera uma experiência ininterrupta entre as diferentes opções em sua jornada de compras.

O termo varejo omnichannel foi introduzido pela primeira vez em 2009, em um estudo conduzido pelo IDC's Global Retail Insights (ORTIS e CASOLI, 2009). O conceito de omnichannel, como a própria palavra indica – o prefixo *omni-* tem origem latina (*ominis*) e corresponde a todo ou universal – significa todos os canais juntos. O comportamento do consumidor no sistema omnichannel é referente ao uso do canal offline e do online combinados com o objetivo de proporcionar uma experiência de compra unificada e ininterrupta (LAZARIS et al., 2014). A forma de gerenciamento desse sistema está mais voltada à relação do cliente com a marca, muito mais que o canal, dada sua integração total (loja, site, mobile, mídias sociais e pontos de contato) (VERHOEF, KANNA e INMAN, 2015).

Nesse ambiente, o cliente poderá comprar como e onde quiser, sem que sua jornada de compra sofra interrupção (JUANEDA-AYENSA, MOSQUERA e MURILLO, 2016). É importante, todavia, ressaltar que as distinções entre o varejo físico e o online estão desaparecendo e as tecnologias em smartphones e outros dispositivos estão combinando informações touch-and-feel (toque e sinta) no mundo físico com conteúdo online, criando um ecossistema omnichannel. Essa fluidez contribui para que o varejista encontre formas de alavancar as melhores práticas dos dois mundos (online e offline) para oferecer a melhor experiência de compra possível ao cliente (BRYNJOLFSSON, HU e RAHMAN, 2013).

De acordo com relatório da Deloitte (2014), aproximadamente 86% dos consumidores utilizam computadores ou aplicativos em suas atividades de compra. Os consumidores percebem os diferentes canais somente como formas diferentes de acessar a informação e/ou produto, mas não como movimentos separados.

Nesse sentido, os varejistas necessitam encontrar formas diferentes de interagir com seu cliente e, ao mesmo tempo, evoluir para o ambiente omnichannel.

O movimento do varejista na transição de multichannel para a estratégia omnichannel envolve tanto mudanças organizacionais como operacionais. Uma vez que essas mudanças e capacitações sejam efetivadas, o varejista poderá realizar sua transição para a omnicidade (SIMONE e SABBADIN, 2018).

O interesse fundamental do varejista na implantação da estratégia omnichannel é justamente o benefício que pode obter dos múltiplos canais, tanto por meio da consistência do sortimento, promoções integradas e compartilhamento de dados dos clientes entre os canais, como da integração logística (BERMAN e THELEN, 2004; KOZLENKOVA et al., 2015). Essa informação coaduna-se com McCormick et al. (2014), que atestam que algumas das mudanças operacionais a realizar são a integração de pontos nevrálgicos da operação, como promoções, gerenciamento de transação, produto, preço, gerenciamento e acesso da informação, atendimento dos pedidos e serviço ao cliente. Brynjolfsson, Hu e Rahman (2013) atestam que, para que os varejistas tenham êxito no ecossistema de omnicidade, necessitam adotar estratégias em áreas como precificação, ter de forma clara desenhada a jornada de compra do cliente e, sem sombra de dúvidas, construir um relacionamento com eles para sua fidelização. Vale citar algumas das estratégias a serem adotadas:

**Prover preços atrativos e conteúdo selecionado:** por exemplo, o grande sucesso da Amazon perante outros varejistas online deve-se ao fato tanto de que ela não entra em uma guerra de preços como também seu conteúdo é selecionado e administrado de forma a não deixar seu cliente perdido ou confuso na navegação do site e não dificultar sua jornada de compras.

**Aproveitar o poder da informação e análise:** alavancar da melhor forma possível as ricas informações de seus clientes, não somente a transação de compra, mas como este interage pelas redes sociais, sites e outras formas de comunicação com a marca. O diferencial nesse caso é saber o que analisar, já que há muita informação disponível.

**Evitar comparação direta de preços:** a comparação direta de preços significa um benefício ao cliente, mas não necessariamente ao varejista. Para fugir da concorrência direta e pode-se entender como comparação do exato produto, através de algumas opções.

**Produtos com características diferentes:** muitas vezes, são pequenas alterações no produto para que este seja considerado um novo stock keeping unit (SKU). Isto é uma opção, mas o varejista deve atentar que essas alterações devem adicionar valor ao produto, para que essa opção não tenha um efeito reverso para o varejista, que, ao invés de atrair o cliente, acabará por afastá-lo.

**Exclusividade:** é uma ótima opção. O varejista pode buscar parcerias externas ou mesmo desenvolvimento interno de produtos para que sejam exclusivos.

**Embalagens diferenciadas:** por essa opção, pode-se pensar em embalagens maiores e/ou diferenciadas; baseando-se no histórico de compras do cliente, pode-se criar embalagens que atendam à sua necessidade. Esse tipo de estratégia é útil para o varejista, pois reduz custo na operação, além de a comparação direta de preços não ficar intensificada.

**Venda de produtos de nicho:** os varejistas online possuem uma vantagem sobre essa opção. Geralmente, são com os produtos long tail (cauda longa) que esses varejistas deveriam alavancar sua venda. São produtos, em geral, de difícil exposição no ponto de venda em lojas físicas, seja pelo tamanho, seja pela forma etc. Esses produtos possuem uma margem interessante e acima da categoria a qual pertencem. Essa opção funciona muito bem também para os varejistas multichannel, já que o cliente pode comprar esse produto online e retirá-lo em loja, onde terá um serviço pós-venda adequado; caso necessite, poderá alavancar a venda de outros produtos no varejo físico, quando da visita do cliente à loja para a retirada do produto online, onde terá a chance de comprar produtos correlatos ou outras categorias.

**Enfatizar o conhecimento do produto:** a mudança para o omnichannel possibilita que o consumidor adquira um maior conhecimento sobre o produto, pois pode checar informações em um canal e comprar em outro. O varejista deve, porém, realizar um bom trabalho no desenvolvimento das informações e ter o cuidado de não generalizar ou padronizar entre as diferentes marcas para não prejudicar a venda, ao confundir o consumidor por conflitá-lo com informações díspares.

**Estabelecer custos de troca:** outra forma de reduzir a concorrência é a criação de algumas trocas de custos. Um bom exemplo é um programa de fidelidade ou mesmo programas exclusivos de descontos.

**Conhecer a concorrência:** o mundo exige cada vez mais transparência e legitimidade em sua forma de fazer negócios. O varejista que tenta isolar-se da concorrência poderá ter um sucesso somente no curto prazo.

Na transição para a gestão omnichannel, vale ressaltar, também, a oportunidade de alavancar a recompra por parte do cliente com a integração dos canais mobile (BECK e RYGL, 2015), assim como o desenho ou redesenho da jornada de compras do cliente (GIUFFRIDA et al. 2019, GROB, 2015), já que vivemos atualmente em um mundo que está centrado no cliente (MOSQUERA, JUANEDA-AYENSA e MURILLO, 2018).

A partir dessa abordagem, Lemon e Verhoef (2016) conceitualizaram a experiência de compras do cliente como uma jornada em três etapas, com a adição de sugestões de exemplos e oportunidades que os varejistas podem explorar nesse novo ambiente (JOCEVSKI et al., 2019). De acordo com Crosby e Johnson (2007), o gerenciamento da experiência de compra do cliente é o ingrediente mais importante para engajar esse omnishopper.

## **2.4 Etapas da experiência do cliente**

### **2.4.1 Experiência do cliente e suas definições**

A experiência do cliente tem sido amplamente divulgada nos meios de marketing na atualidade (LEMON e VERHOEF, 2016). Há várias definições na literatura, em que se pode destacar algumas das mais aceitas. Verhoef et al. (2009), explicitamente, definem esse construto no varejo como multidimensional e especificamente holístico em sua natureza, o qual envolve as respostas do cliente de forma cognitiva, afetiva, emocional e física ao varejista.

Já De Keyser et al. (2015, p. 23) a descrevem como “a compreensão dos elementos cognitivos, emocionais, físicos, sensoriais, espirituais e sociais que marcam a interação direta ou indireta com mercado” – na essência, os dados brutos contidos em todas as interações diretas e indiretas que acompanham a experiência como um todo.

Definição recente da área de negócios para esse construto aponta que “abrange todo e quaisquer aspectos de oferta da empresa – a qualidade do cuidado com o cliente, propaganda, embalagem, produto, recursos de serviços, facilidade de

uso e confiabilidade”. É a resposta interna e subjetiva dos clientes para quaisquer contatos diretos ou indiretos com a empresa (MEYER e SCHWAGER, 2007, p. 2).

Para Lemon e Verhoef (2016), a conclusão sobre o significado da experiência do cliente é um construto multidimensional com foco nas dimensões cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais ofertadas pela empresa durante a completa jornada de compras do cliente.

#### **2.4.2 A jornada de compras**

De acordo com Lemon e Verhoef (2016), o conceito desse processo está baseado na experiência do cliente como uma jornada junto a uma empresa durante seu ciclo de compras por meio de múltiplos pontos de contato. É também a combinação entre a satisfação do cliente e sua experiência (BOUREANU, 2017).

Esse processo navega desde a etapa da pré-compra (incluindo pesquisa) até a compra e a pós-compra. É um processo interativo e dinâmico.

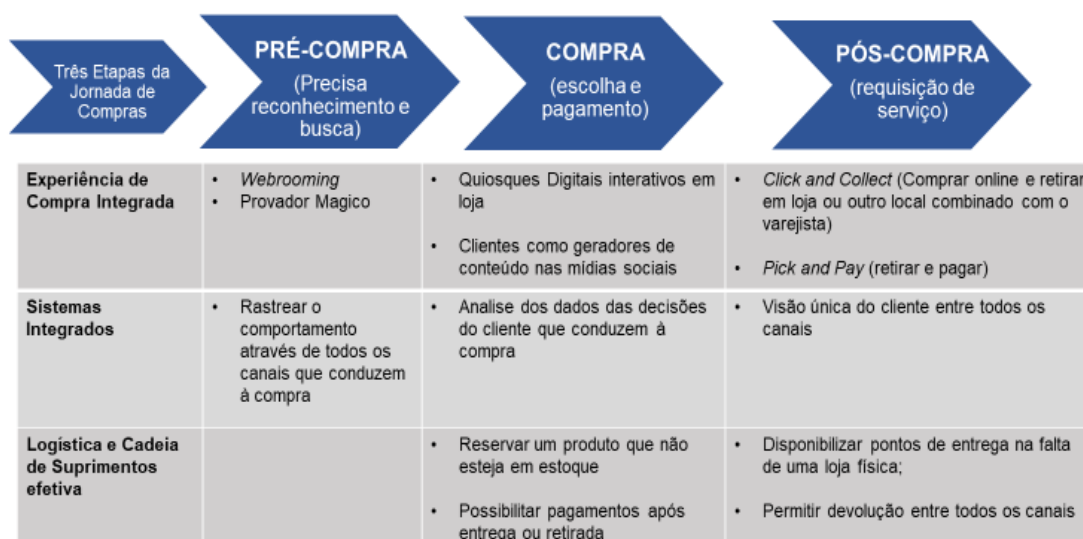
As três etapas do processo podem ser conceitualizadas da seguinte maneira:

**1ª etapa – pré-compra:** inclui toda a experiência do cliente antes da compra, ou melhor, desde o reconhecimento da necessidade até a consideração de satisfazê-la (HOYER, 1984; PIETERS, BAUMGARTNER e ALLEN, 1995). Um exemplo comumente conhecido nesse novo processo da jornada de compras realizada pelo cliente pode ser o de checar preços, anteriormente à compra, informações dos produtos, tanto no ambiente online (webrooming) como offline (showrooming).

**2ª etapa – compra:** de acordo com Lemon e Verhoef (2016), consiste no processo de compra, envolvendo a escolha, o pedido e a forma de pagamento.

**3ª etapa – pós-compra:** consiste na interação do cliente com a marca após a compra, incluindo o consumo, o engajamento pós-compra e serviços. Um exemplo é a compra online com a retirada do produto em loja ou mesmo a entrega do produto em casa (estágio de pós-compra) (LEMON e VERHOEF, 2016).

Quadro 2 – Três estágios da jornada de compras



Fonte: Lemon & Verhoef (2016) – Três Estágios da Jornada de Compras

Fonte: Jocevski et. al, 2018 – Exemplos e oportunidades para os varejistas neste novo ambiente Omnicanal

Elaboração: a autora. Tradução da autora

Há, entretanto, uma variável adicional no comportamento desse consumidor. Atualmente, esses clientes desenham sua própria jornada de compras, o que torna substancialmente mais desafiador para os varejistas entendê-los e influenciá-los (VAN BRUGGEN et al., 2010; VERHOEF, KANNA e INMAN, 2015).

## 2.5 Oportunidades e ameaças na implantação do sistema omnichannel

As oportunidades e as ameaças nessa nova abordagem de omnicanalidade são sentidas pelos varejistas no intercâmbio do cliente entre os canais e as marcas, como a própria segurança de dados e a preocupação com possíveis violações de privacidade (CHEN, CHEUNG e TAN, 2018).

Entre outras ameaças consideradas na implantação do sistema omnichannel, há, todavia, pensamentos controversos, pois alguns pesquisadores acreditam que a integração completa dos canais gera uma complementariedade entre eles (AVERY et al., 2012; WALLACE, GIESE e JOHNSON, 2004). Outros acreditam que ela pode gerar uma canibalização entre os canais por parte do cliente (FALK et al., 2007; MONTOYA-WEISS, VOSS e GREWAL, 2003), pois a satisfação do cliente em um canal pode reduzir a avaliação positiva dos outros canais pela alta expectativa criada

pelo cliente (FALK et al., 2007). Consequentemente, pode conduzir a uma redução parcial de vendas no canal offline, dada a integração dos canais online.

Da mesma forma, a qualidade ofertada pelo canal online a um risco reduzido pode gerar expectativas e reduzir a avaliação positiva do canal offline (MONTROYA-WEISS, VOSS e GREWAL, 2003), como também, ao dirimir os riscos e elevar a qualidade de serviços no canal online, pode afetar positivamente a reação do cliente com relação ao canal offline (HERHAUSEN et al., 2015).

Em se tratando das oportunidades, considerando a integração total dos canais, alguns pesquisadores acreditam que a influência direta e negativa relacionada à alta expectativa pelo canal substituto é compensada pela influência indireta e positiva na melhoria da experiência pelo serviço prestado. Esses pesquisadores argumentam que pode haver um halo effect (WALLACE, GIESE e JOHNSON, 2004), pois as sinergias podem ocorrer quando as associações feitas de um canal tanto positivas quanto negativas puderem ser transferidas de um canal para outro (AILAWADI e KELLER, 2004; KWON e LENNON, 2009).

Apesar das ameaças e desafios, o varejista deve buscar entender efetivamente o comportamento desse cliente (omnishopper), pois a característica principal do sistema omnichannel é centrada no cliente e em sua experiência de compras. Todas as ações devem ser planejadas e executadas em oferecer a esse cliente uma experiência holística de compras (JUANEDA, MOSQUERA e MURILLO, 2016), para fidelizá-lo à sua marca, gerando ganho de participação, aumento de ticket médio, além da conquista de clientes (AMENT, 2017).

## **2.6 O cliente omnishopper**

A nova gestão de varejo omnichannel está mudando os hábitos e o comportamento de consumo dos clientes (PELTOLA, VAINIO e NIEMINEN, 2015) e fez emergir um cliente, o omnishopper, que é muito mais conectado e demandante em termos de expectativa com relação aos varejistas em sua experiência durante a jornada de compras e pontos de contato com a marca (mídias sociais, aplicativos e sites).

Isso faz todo o sentido, pois esse cliente (omnishopper), na média, tem um dispêndio maior em suas compras (VENKATESAN, KUMAR e RAVISHANKER, 2007), como também o faz com mais frequência (KUMAR e VENKATESAN, 2005).



Esse cliente possui um lifetime value (LTV), ou tempo de vida, mais longo que o cliente tradicional, pois ele traz mais rentabilidade ao negócio, pela relação mais duradoura gerada por ele ao varejista no ambiente online (NESLIN e SHANKAR, 2009).

De acordo com Cook (2014), os clientes não pensam sobre canais de venda. Eles não querem saber sobre multichannel, crosschannel ou omnichannel. Esse cliente, também denominado 3.0 (JUANEDA\_AYENSA, MOSQUERA e MURILLO, 2016), não acessa um canal, ele está sempre em algum ou vários ao mesmo tempo.

O que realmente importa ao cliente é encontrar a resposta às suas necessidades ou desejos de uma forma conveniente, agradável, que ofereça um valor percebido tanto em termos monetários como em uso do tempo. Em se tratando de termos monetários, o fator preço ainda é a maior influência para que o cliente faça trocas entre empresas e canais, mas outros fatores, como qualidade do serviço e disponibilidade de produto, podem, muitas vezes, sobrepor-se à equação de preço no processo decisório de compra (GENSLER, VERHOEF e BÖHM, 2012).

Esse shopper apresenta alguns comportamentos de compra diferentes do cliente que utiliza um único canal para a realização de suas compras, seja online, seja offline (KUMAR e VENKATESAN, 2005; ROHM e SWAMINATHAN, 2004). É costumeiramente mais explorador em termos de planejamento de suas compras, com a realização de diversas pesquisas em comparação àquele que compra em um único canal (KUMAR e VENKATESAN, 2005; ROHM e SWAMINATHAN, 2004). Além disso, sua jornada de compras não é linear, com uma característica de maior fluidez, por trafegar nos diversos pontos de contato com a marca, para pesquisar, localizar e comprar os produtos (AUBREY e JUDGE, 2012).

Reforçando esse ponto de Aubrey e Judge (2012), o omnishopper quer ter autonomia e liberdade em realizar buscas nos diferentes sites, mídias ou mesmo na loja física, para comparar produtos, trocar experiências com outros consumidores durante sua jornada de compras, para beneficiar-se do que cada um dos canais tem de melhor a oferecer (YUROVA et al., 2017).

Outro fator de destaque nessa jornada de compras é que os pontos de contato utilizados por esse cliente não seguem uma ordem cronológica durante os cinco passos do processo de decisão (reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação, decisão de compra e comportamento pós-compra) (ENGEL,

BLACKWELL e MINIARD, 1985), ou, simplesmente, os três estágios de compra apresentados por Lemon e Verhoef, 2016.

O perfil desse omnishopper é segmentado em três tipos: omni-integrado, de classe social AB, caseiro, totalmente conectado e com idade entre 30 e 50 anos. O jovem mobile, abaixo de 30 anos, sempre em movimento, tem como meio de comunicação especialmente o SMS e o WhatsApp. O networker social possui grupos de todas as idades, altamente conectados por interesses mais que demografia (COOK, 2014).

Aprofundando um pouco mais no perfil desse cliente, foi realizado um estudo por Mosquera, Juaneda-Ayensa e Murillo (2018) no segmento de moda na Espanha, com uma amostra de 628 clientes, com o objetivo de entender e classificar o cliente omnishopper. Esse estudo revelou a segmentação de três tipos de cliente nesse novo ambiente de varejo: os relutantes, os entusiastas e os indiferentes, como também significativa diferença de idade, gênero, renda e comportamento nos três segmentos. Porém, não foram encontradas diferenças no uso de canais e dispositivos durante a jornada de compras.

Os relutantes são aqueles que não valorizam a integração dos canais, tampouco gostam de realizar compras e não sofrem influência externa, como amigos e familiares. Os entusiastas são apaixonados pelo ato de comprar e enxergam os benefícios da integração dos canais, bem como sofrem influência de amigos e familiares. Os indiferentes são aqueles que não se importam com a integração dos canais ou em realizar compras e não acreditam sofrer influência externa em seu comportamento de compras.

Este estudo é válido para que o varejista conheça mais profundamente o comportamento relacionado ao uso de tecnologia, como também seu efeito na intenção de compra, para assim desenvolver estratégias não somente com o objetivo de buscar sua fidelização, mas também entender como oferecer uma experiência de compra apropriada para cada grupo, dada sua heterogeneidade.

Para este estudo de caso, o modelo escolhido foi baseado em uma extensão adicional da já estendida unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2) (VENKATESH, THONG e XU, 2012).

## 2.7 Teoria do uso da tecnologia (UTAUT2) em um contexto de omnicalidade: modelo e hipóteses

Mesmo com o aumento de pesquisas em tecnologia da informação e comunicação (TIC) e multichannel, é de grande importância a continuidade em estudos no campo de comportamento do consumidor (NESLIN et al., 2014; VERHOEF, KANNA e INMAN, 2015), mais especialmente como a atitude desse cliente durante sua jornada de compras é influenciada pela tecnologia (ESCOBAR-RODRÍGUEZ e CARVAJAL-TRUJILLO, 2014).

Esse modelo busca identificar os impulsionadores do uso da tecnologia durante a jornada de compras em um ambiente omnichannel.

O modelo UTAUT2 é uma extensão do original UTAUT, que sumariza oito modelos teóricos distintos oriundos de teorias em sociologia e psicologia utilizadas em teorias de comportamento (Quadro 3; VENKATESH et al., 2003).

Quadro 3 – Resumo dos modelos com construtos similares aos do UTAUT2

<u>Teoria/Modelo</u>	<u>Principais construtos</u>	<u>Similar Construto UTAUT2</u>
<b>Teoria da ação racional (TRA)</b> (Fishbein e Ajzen, 1975)	Atitude em relação ao Comportamento Norma subjetiva	Influência Social
<b>Modelo de aceitação de tecnologia (TAM)</b> (Davis, 1989; Davis et al., 1989)	Utilidade percebida Facilidade de uso percebida Norma subjetiva	Expectativa de desempenho Expectativa de Esforço Influência Social
<b>Modelo Motivacional (MM)</b> (Davis et al., 1992)	Motivação Extrínseca Motivação Intrínseca	Expectativa de desempenho
<b>Teoria do comportamento planejado (TPB)</b> (Shcifter e Ajzen, 1985; Ajzen, 1991)	Atitude em relação ao Comportamento Norma subjetiva Controle comportamental percebido	Influência Social
<b>Teoria de Difusão de Inovação (IDT)</b> (Moore e Benbasat, 1991)	Vantagem relativa Facilidade de uso Imagem Visibilidade Compatibilidade Demonstração de resultados Voluntariedade de Uso	Expectativa de desempenho Expectativa de Esforço Influência Social Condições facilitadoras

Elaboração: a autora. Tradução da autora.

Fonte: Baseado em Escobar-Rodriguez e Carvajal-Trujillo, (2014)

Essa teoria contribui para o entendimento de fenômenos importantes, nesse caso, o comportamento e atitude dos omnishoppers no tocante ao uso da tecnologia e sua devida influência na jornada de compras.

Sob a tutela do modelo UTAUT2, o uso da TIC é impactado por sete fatores: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, motivações hedônicas, valor do preço e hábito.

De acordo com Venkatesh, Thong e Xu (2012), o modelo UTAUT2 necessita ser aplicado em diferentes tecnologias e contextos, e outros fatores devem ser adicionados para a validação de aplicabilidade, especialmente no cenário de comportamento do consumidor.

Para atender a esse objetivo, baseado em trabalhos anteriores, especialmente para este estudo foram incluídos inovação pessoal (SAN MARTIN e HERRERO, 2012; ESCOBAR-RODRÍGUEZ e CARVAJAL-TRUJILLO, 2014) e segurança percebida (KIM, FERRIN e RAO, 2008; ESCOBAR-RODRÍGUEZ e CARVAJAL-TRUJILLO, 2014) para trazer à luz o grau dos diferentes fatores incluídos no modelo que influenciam a intenção de compra do cliente.

Os conceitos dos fatores relativos ao modelo UTAUT2 são:

### **2.7.1 Motivação hedônica**

De acordo com Juaneda-Ayensa, Mosquera e Murillo (2016), com o objetivo de analisar as motivações para a adoção de um comportamento omnichannel, a estrutura do modelo teve base na literatura utilizada em varejo. Estudos prévios em comportamento de compra sugerem que os clientes utilizam diferentes canais em cada estágio de seu processo de compras para atender a necessidades hedônicas e utilitárias ao menor custo relativo aos benefícios, ou seja, para maximizar o valor (BALASUBRAMANIAN, RAGHUNATHAN, e MAHAJAN, 2005; NOBLE, GRIFFITH e WEINBERGER, 2005; KONUS, VERHOEF e NESLIN, 2008).

A motivação hedônica é definida e associada com adjetivos como divertimento ou prazer no uso da tecnologia (VENKATESH, THONG e XU, 2012). Esse construto desempenha um papel importante na aceitação e uso da tecnologia (BROWN e VENKATESH, 2005).

Diversos artigos em TIC demonstraram a influência de motivação hedônica como intenção tanto para o uso da tecnologia como para comprá-la (VAN DER HEIJDEN, 2004; THONG, HONG e TAM, 2006). A seguinte hipótese para esse construto foi proposta:

**H1.** Motivação Hedônica influencia positivamente a intenção de compra do cliente no ambiente omnichannel.

### **2.7.2 Expectativa de desempenho**

De acordo com Venkatesh et al. (2003) e Venkatesh, Thong e Xu (2012), esse construto é definido como o grau em que um indivíduo acredita que a utilização do sistema atuará como um facilitador para um melhor desempenho de uma tarefa ou trabalho. É consistentemente considerado o mais forte prognóstico de intenção comportamental e de compra, que fornece benefícios aos clientes em seu processo de compra (JUANEDA-AYENSA, MOSQUERA e MURILLO, 2016).

Essa variável é similar aos conceitos apresentados como uso percebido (PE) no modelo TAM e DTPB, motivação extrínseca (MM), ajuste de tarefa (MPCU) e vantagem relativa (IDT) e expectativa de performance (SCT) (SAN MARTIN e HERRERO, 2012).

A adaptação desse construto para o estudo de caso implica que o omnishopper entenderá como benéfico o uso da tecnologia em seu processo de compras de uma forma mais rápida, flexível e produtiva (VENKATESH et al., 2003; VENKATESH, THONG e XU, 2012; ESCOBAR-RODRÍGUEZ e CARVAJAL-TRUJILLO, 2014) e na intenção de compra (PASCUAL-MIGUEL, AGUDO-PEREGRINA e CHAPARRO-PELÁEZ, 2015). De acordo com a literatura, foi proposta a hipótese:

**H2.** Expectativa de Desempenho influencia positivamente a intenção de compra do cliente no ambiente omnichannel.

### **2.7.3 Expectativa de esforço**

Esse fator é constituído pelo grau de facilidade associado pelo cliente ao uso dos diferentes pontos de contato durante sua jornada de compras, como também pode afetar positivamente sua intenção de compra (JUANEDA-AYENSA, MOSQUERA e MURILLO, 2016).

Os modelos existentes sobre o uso da tecnologia incluem esse conceito como facilidade de uso percebida (TAM/TAM2) ou facilidade de uso. De acordo com estudos prévios (KARAHANNA e STRAUB, 1999), esse construto é significativo tanto no contexto voluntário como mandatório (VENKATESH et al., 2003) e influencia positivamente a intenção de compra (VENKATESH, THONG e XU, 2012). As variações similares desse construto são encontradas nos modelos integrados

como facilidade de uso percebido (TAM), complexidade (MPCU) e facilidade de uso (IDT) (SAN MARTIN e HERRERO, 2011).

A hipótese proposta para essa variável:

**H3.** Expectativa de Esforço influencia positivamente a intenção de compra do cliente no ambiente omnichannel.

#### **2.7.4 Influência social**

Influência social é a medida em que os consumidores percebem que as pessoas que são importantes para ela (familiares, amigos etc.) acreditam que eles deveriam utilizar diferentes canais dependendo de suas necessidades (JUANEDA-AYENSA, MOSQUERA e MURILLO, 2016).

Esse construto, entendido como um determinante direto das intenções comportamentais, está incluído como normas subjetivas no modelo TRA, TAM2 e TPB, e como imagem em IDT (FISHBEIN e AJZEN, 1975; SCHIFTER e AZJEN, 1985; DAVIS, 1989; DAVIS, BAGOZZI e WARSHAW, 1989; MOORE e BENBASAT, 1991).

Os construtos de influência social, normas subjetivas e normas sociais contêm as noções explícitas e implícitas que o comportamento individual é influenciado por como as pessoas acreditam que os outros as verão como resultado do uso de tecnologia (VENKATESH et al., 2003) e influencia positivamente a intenção de compra.

Pesquisas anteriores atestam que a influência social é um construto significativo em moldar a intenção pessoal do uso de nova tecnologia (MOORE e BENBASAT, 1991; VENKATESH e DAVIS, 2000).

Com isso, a hipótese sugerida no modelo:

**H4.** Influência Social afeta positivamente a intenção de compra do cliente no ambiente omnichannel.

#### **2.7.5 Hábito**

Esse construto é definido como a medida pela qual as pessoas praticam comportamentos automaticamente devido ao aprendizado (VENKATESH, THONG e XU, 2012).

Segundo Kim, Malhotra e Narasimhan (2005), refere-se à medida que as pessoas tendem a repetir um comportamento anterior, ou o grau em que o indivíduo acredita que a ação é automática (LIMAYEN, HIRT e CHEUNG, 2007) e apresenta efeito direto, enfraquecendo ou limitando a força da relação entre a intenção comportamental e o uso da tecnologia e é considerado como prognóstico do uso de tecnologia e que influencia diretamente a intenção de compra (VENKATESH, THONG e XU, 2012; ESCOBAR-RODRÍGUEZ e CARVAJAL-TRUJILLO, 2014). Baseado na literatura, foi proposta a seguinte hipótese:

**H5.** Hábito influencia positivamente a intenção de compra do cliente no ambiente omnichannel.

#### **2.7.6 Segurança percebida**

Esse construto refere-se especialmente ao canal online, com a crença de que a internet é uma opção segura para fornecer informações pessoais (ESCOBAR-RODRÍGUEZ e CARVAJAL-TRUJILLO, 2014; BONSON PONTE, CARVAJAL-TRUJILLO e ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015).

De acordo com Kim, Shin e Kim (2010), a autenticação, a verificação, a proteção e a encriptação da informação do cliente influenciam a percepção de segurança do consumidor, que sabe que sua informação é coletada, guardada e, provavelmente, poderá ser utilizada mais tarde para fins indesejados. Assim, a segurança percebida é algo subjetivo para os consumidores online, já que existe sempre a possibilidade de que suas informações pessoais e financeiras sejam usadas indevidamente ou até roubadas, como resultado das suas compras online, porém caso o shopper perceba que os canais online possuem atributos de segurança, então deduzirão que a intenção do varejista é garantir a segurança dele durante sua jornada de compras (CHELLAPA e PAVLOU, 2002).

Há evidências de que a segurança percebida dos canais online influencia positivamente a intenção de compra nesse tipo de canal (SALISBURY et al., 2001; FRASQUET et al., 2015).

Baseado nisso, a hipótese desse construto foi formulada como:

**H6.** Segurança percebida influencia positivamente a intenção de compra do cliente no ambiente omnichannel.

### 2.7.7 Inovação pessoal

Esse construto é a medida pela qual uma pessoa prefere tentar e testar produtos ou canais de venda diferentes, buscando novas experiências que requeiram uma pesquisa mais extensiva (MIDGLEY e DOWLING, 1978).

Muitos estudos salientam que esse construto é altamente influente na adoção da TIC e na intenção de compra (AGARWAL e PRASAD, 1998; CITRIN et al., 2000; HERRERO e RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, 2008; SAN MARTIN e HERRERO, 2012; ESCOBAR-RODRÍGUEZ e CARVAJAL-TRUJILLO, 2014). A seguinte hipótese para esse conceito foi formulada:

**H7.** Inovação influencia positivamente a intenção de compra do cliente no ambiente omnichannel.

O modelo teórico baseado em sete hipóteses reflete como os antecedentes da utilização da tecnologia influenciam a intenção de compra em um ambiente omnichannel.

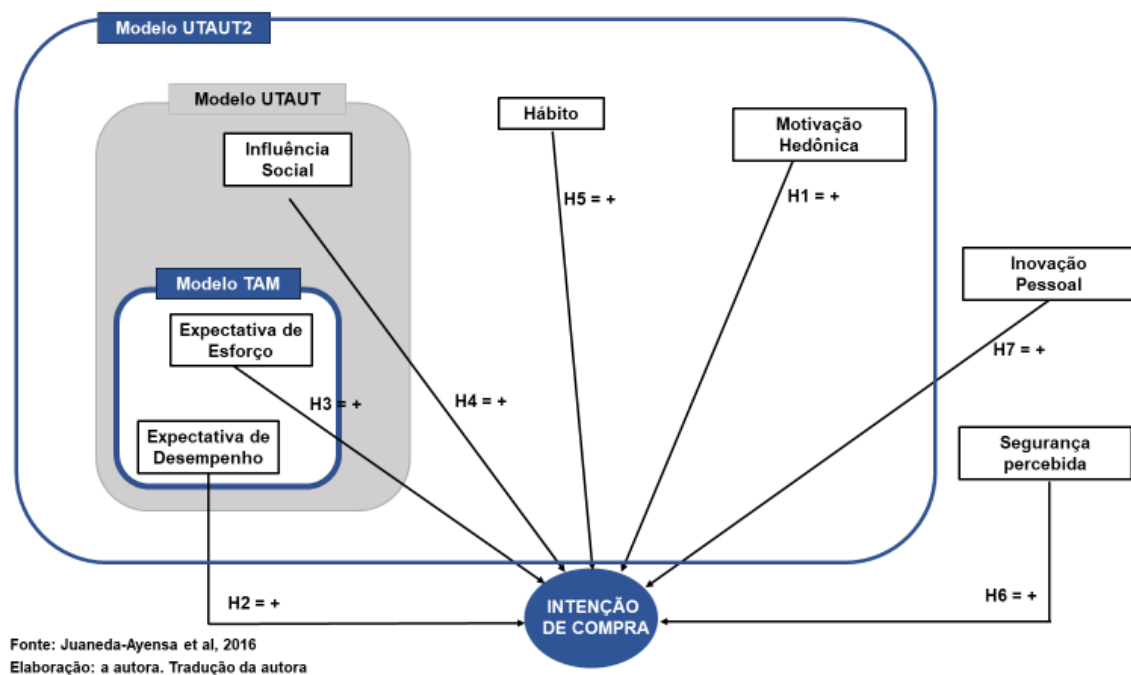


Figura 4 – Modelo teórico da intenção de compra no ambiente omnichannel



## **2.8 Atributos importantes para a intenção de recompra do cliente no varejo online**

O crescimento e avanço do varejo online trouxe diversas vantagens oferecidas por esse canal, como alcance internacional, baixo custo, ampla variedade de produtos e informação, maior flexibilidade e conveniência (EROGLU, MACHLEIT e DAVIS, 2001; SRINIVANSAN, ANDERSON e PONNAVOLU, 2002; WEN, PRYBUTOK e XU, 2011).

Em contrapartida, o relacionamento entre cliente e varejista é permeado por incertezas, seja pela privacidade de informações pessoais, execução e tipo de produto oferecido pelo varejista, que podem oferecer riscos ao cliente no ambiente online. De qualquer modo, a compra online é percebida por conter mais risco que em uma loja tradicional (PAVLOU, 2003; SOOPRAMANIEN, 2011).

De acordo com Bulut (2015), para a conversão em compra no ambiente online, é importante que o varejista minimize esses riscos. Como o comportamento do cliente é diferente entre o varejo offline e online, é de suma importância o entendimento do comportamento do cliente na compra online, que se tornou mais complexa devido à concorrência e rápidas mudanças especialmente nesse ambiente.

Os varejistas com o canal online precisam entender os fatores determinantes para a intenção de compra e recompra a fim de atender a esse cliente e construir uma relação duradoura com ele.

Foi desenvolvido um modelo por Bulut (2015) para os países em desenvolvimento, que foi aplicado por meio de uma survey com 389 respondentes da cidade de Izmir, terceira maior da Turquia, com o objetivo de verificar a influência de três construtos, e-satisfação, e-confiança e e-loyalty na intenção de recompra online (online repurchase intention – ORPI) do cliente.

### **2.8.1 Confiança e intenção de recompra online (ORPI)**

A confiança tem um papel fundamental na construção da fidelização do cliente, seja online, seja offline. No varejo online, esse atributo desempenha um papel ainda mais importante, pois trata diretamente do envolvimento de uma transação financeira e dados pessoais do cliente. A confiança está diretamente

relacionada com o processo de compra. É um fator determinante na influência da fidelização do cliente (KOH e SUNDAR, 2010). Iglesias-Pradas et al. (2013) investigaram as barreiras da compra online e os resultados constataram que os atributos de confiança e de segurança são preponderantes em limitar a compra por meio do varejo online.

Os clientes terão disposição em comprar online, caso os níveis satisfatórios de confiança sejam alcançados na transação eletrônica. Estes influenciarão positivamente potenciais clientes para a realização de sua compra online (MUKHERJEE e NATH, 2007).

Fang et al. (2014) corroboram essa informação, afirmando que os varejistas online devem trabalhar arduamente para construir um ambiente de boa reputação e confiança para que seu cliente compre no ambiente online.

No tocante à e-confiança e intenção de recompra online pelo cliente, há impactos diretos e indiretos. Diversos autores sugerem que a e-confiança antecede a intenção de compra do cliente (LING, CHAI e PIEW, 2010; KIM, FERRIN e RAO, 2009). De acordo com Gefen (2000), a e-confiança do cliente tem um impacto positivo não só na intenção, mas principalmente na decisão de compra por parte do cliente.

Baseado no exposto acima, são propostas as seguintes hipóteses:

**H3:** e-confiança tem influência positiva na intenção de recompra online do cliente.

**H4:** e-confiança tem uma influência positiva na e-fidelização do cliente na intenção de recompra online.

Os estudos realizados entre a relação dos construtos de confiança, satisfação e fidelização apresentaram resultados contraditórios. Pesquisas realizadas por Kim (2012) e Harris e Good (2004) confirmaram que a e-confiança influencia positivamente a e-satisfação. Por outro lado, alguns autores reivindicam que a e-confiança pode se sobrepor à e-satisfação (FLAVIÁN, GUINALIU e GURREA, 2006; KHALIFA e LIU, 2007; ROSE et al., 2012). Além disso, em estudos recentes, a e-confiança foi considerada um antecedente da e-fidelização (RIBBINK et al., 2004; HORPPU et al., 2008) e, de acordo com Kim (2012) e Harris e Good (2004), confirmaram que a e-confiança influencia positivamente a e-satisfação. Posto isso, foi proposta a seguinte hipótese:

**H6:** e-satisfação tem uma influência positiva na e-confiança na intenção de recompra online.

O tema de satisfação e fidelização tem sido amplamente discutido ao longo dos anos (SAFA e VON SOLMS, 2016). A satisfação contribui e é fator determinante para a fidelização, mas um cliente satisfeito não necessariamente será fiel, porém atender aos desejos e necessidades do cliente é fator-chave para conquistar sua fidelidade (OLIVER, 1999).

A satisfação do cliente mostrou apresentar efeitos positivos e diretos na intenção de compra/recompra do cliente (TSIOTSOU, 2006; CHIOU e PAN, 2009). Além disso, a satisfação do cliente pode alavancar sua fidelização tanto no ambiente offline como online, e sua relação entre esses dois construtos pode ser mais forte no ambiente online que offline (SHANKAR, SMITH e RANGASWAMY, 2003).

A e-satisfação do cliente foi definida por Flavián, Guinaliu e Gurrea (2006) como “uma condição afetiva do cliente em relação ao site (online), que resulta de uma avaliação de todos os aspectos que compõem o relacionamento do consumidor”.

Com relação à satisfação do cliente e sua intenção de recompra no ambiente online, Lin e Lekhawipat (2014) demonstraram que há uma expectativa maior de recompra por parte dos clientes que tiveram seus desejos e necessidades atendidos, do que aqueles que não ficaram satisfeitos. Da mesma forma, Há, Janda e Muthaly (2010) revelaram um efeito positivo da e-satisfação sobre a intenção de recompra online e sua interposição no efeito da e-confiança, que eleva o efeito da e-satisfação sobre a intenção de recompra online.

As seguintes hipóteses foram propostas:

**H1:** a e-satisfação tem uma influência positiva na intenção de recompra online.

**H5:** a e-satisfação tem uma influência positiva na e-fidelização na intenção de recompra online.

A fidelização do cliente é fator essencial para sobrevivência e desenvolvimento para qualquer negócio. Um cliente fiel é considerado um ativo competitivo em uma organização, já que sua fidelização é fundamental para a previsão de lucros (REICHHELD e TEAL, 1996) e participação de mercado (BALDINGER e RUBINSON, 1997). Além disso, o custo de aquisição de um cliente é cinco vezes maior que reter os atuais (PFEIFER, 2005).

Os varejistas sempre tiveram o foco na implementação de atividades de marketing em direção a um único objetivo: desenvolver, manter e aprimorar a fidelidade de sua base de clientes (MAGGIONI, 2016).

A fidelização é uma forma de pensar na completa experiência do cliente e criar um ambiente onde possa construir uma relação de longo prazo. Além disso, a relação é baseada em um senso comum de confiança, com a expectativa de que as empresas serão responsáveis pela administração e bom uso de seus dados, para criação de uma experiência personalizada, gratificante e significativa em sua jornada de compras (BERRY, 2015).

O conceito de fidelização de clientes vem sendo debatido há mais de 60 anos (BROWN, 1952). Isso se deve, em parte, pela divergência entre as abordagens atitudinais e operacionais de fidelização, tais como o uso variado de fidelização atitudinal sem a comportamental, como também o uso alterado das medidas do boca a boca (word of mouth – WOM) como representante para a fidelização do cliente (DICK e BASU, 1994; KEINIGHAM et al., 2007; REINARTZ e KUMAR, 2002).

Entretanto, a construção dessa fidelidade e colher seus frutos é um desafio constante. A teoria sugere que a fidelização compreende atitudes e comportamentos que beneficiam um vendedor sobre o outro (WATSON et al., 2015).

Teorias correntes delineiam a fidelização atitudinal e comportamental como os elementos primários da fidelização do cliente (CHAUDHURI e HOLBROOK, 2001).

O primeiro elemento é a fidelização atitudinal, considerada uma cognição ou satisfação que favorece determinada marca ou serviço. Ela persiste independentemente de situações que podem influenciar o cliente ou mesmo esforços de marketing para dissuadi-lo a mudar de prestador de serviço ou produto (OLIVER, 1999).

Com relação ao segundo elemento, a fidelização comportamental pode ser compreendida como uma ação em benefício a um particular produto ou serviço (OLIVER, 1999; CHAUDHURI e HOLBROOK, 2001).

Com relação ao modelo proposto, ou melhor, a e-fidelização é outro tópico muito importante. Pode-se estender a definição da fidelização offline à da fidelização online, ou seja, associada ao ato de voltar a comprar algo de uma empresa, seja em um ambiente offline ou online (CORSTJENS e LAL, 2000). É também definida como o compromisso do consumidor e a atitude favorável em relação a empresas online (SAFA, GHANI e ISMAIL, 2014).

A fidelização online reduz custos operacionais, já que os consumidores fidelizados compram mais que os outros consumidores. O custo de aquisição de um cliente é alto no varejo online, mais que no varejo tradicional. Entretanto, uma vez que a relação entre o cliente e a marca seja estabelecida, os benefícios rapidamente são colhidos (CYR et al., 2007).

Na construção da fidelização online, atributos importantes como confiança e satisfação são também relevantes na fidelização offline (CHANG e CHEN, 2008; SHANKAR, SMITH e RANGASWAMY, 2003).

A literatura sobre fidelização indica que esse construto e a intenção de recompra online têm uma relação positiva. Segundo Wang, Pallister e Foxall (2006), a fidelização online prediz uma intenção de recompra online.

Além disso, Hong e Cho (2011) reportaram resultados similares e concluíram que o esforço em construir a e-fidelização do cliente incrementando sua confiança e satisfação é a forma de levá-lo a comprar no ambiente online. Posto isso, a hipótese a ser testada:

**H2:** a e-fidelização influencia positivamente a intenção de recompra online.

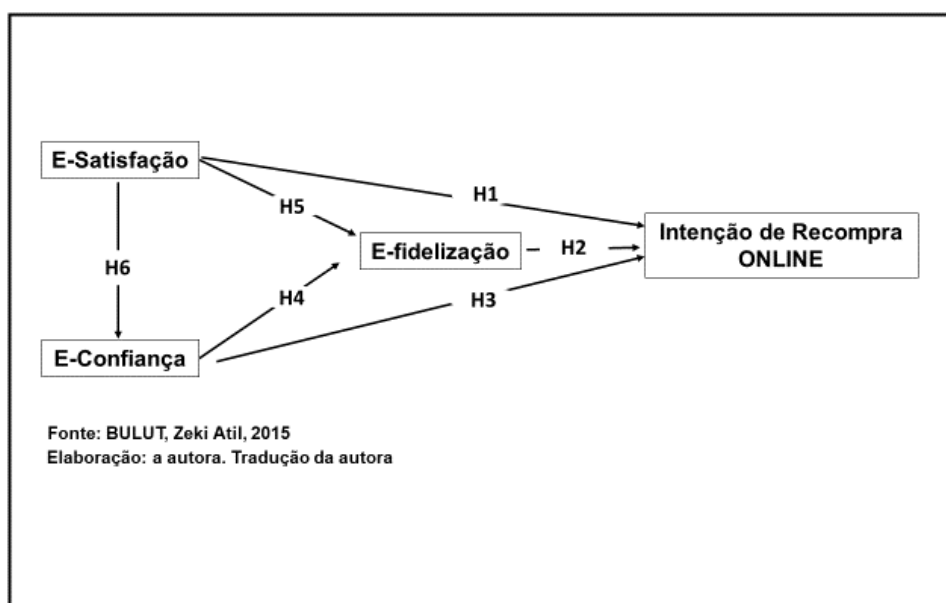


Figura 5 – Modelo conceitual da pesquisa ORPI (intenção de recompra online)

## **2.9 Considerações sobre o varejo pet no cenário omnichannel**

O mercado pet ainda possui grande foco em alimentação (pet food), já que 68,6% do total das vendas de cuidados para animais no Brasil provém dessa categoria e esses números refletem a realidade global do segmento (ABINPET, 2018).

O mercado de alimentação (pet food) é segmentado por tipo de animal (cães, gatos, pássaros, entre outros), tipo de produto (ração seca, úmida, prescrição de veterinários, guloseimas e orgânicas), tipos de ingredientes (animal, vegetal, cereal, entre outros), canal de vendas (pet shop especializada, e-commerce, hipermercado, entre outros), tipo de produto (econômico, premium e super premium) e localização.

De acordo com o relatório da empresa de pesquisa americana Mordor Intelligence (2018), o mercado global de alimentação para animais movimentou 87,08 bilhões de dólares em 2018 e espera-se que registre um crescimento de 5,4% entre 2019 e 2024.

O mercado norte-americano ainda é o maior, com aproximadamente 39,2% do mercado mundial. Considerando todos os segmentos de pet care (cuidados para animais), o mercado norte-americano detém uma participação de 45% das vendas, enquanto a América Latina é a quarta região mais representativa, com receita de 10,9 bilhões de dólares em 2018.

Na América Latina, os países com maior destaque foram: Argentina, Colômbia e Brasil, com crescimento anual ao redor de 27%, 12% e 11% entre os anos de 2012 e 2017 (EUROMONITOR, 2018).

### **2.9.1 Tendências no mercado pet**

O mercado pet americano desempenha um papel de protagonismo em termos de tendências, dado o fato de deter a maior participação de vendas globalmente.

A Nielsen (2018) divulgou algumas das principais tendências dessa categoria para o mercado americano. Esse mercado de alimentos para animais (pet food) tem apresentado mudanças profundas em termos de comportamento de compras. A principal delas é que espelha as mudanças que ocorrem no mercado de alimentos dos seus donos, ou seja, a busca por produtos melhores e mais saudáveis.

Na realidade, esta não é somente uma tendência, mas uma realidade. Muito do crescimento desse segmento é catapultado pela humanização de animais. As categorias de maior valor agregado (premium) apresentaram um forte crescimento nos últimos 10 anos, com um dispêndio anual de 36% acima entre 2007 e 2017.

Muito embora o mercado americano tenha apresentado 5% de crescimento em 2018, sendo que o total vendido foi de 33 bilhões de dólares em alimentação e guloseimas, percentual este que representou aproximadamente 1,5 bilhão de dólares em vendas, que pode ser considerado interessante, dada a maturidade tanto do segmento como do mercado, o e-commerce abocanhou 53% desse total.

Há algumas razões interessantes para isso, de acordo com Kestenbaum (2018): gerações millenials ou X (idade entre 35 a 49 anos) e Y (21 a 34 anos) chegaram à idade adulta e elas vivem conectadas, e adotaram estilos de ter e amar seus animais de estimação de uma forma muito diferente de outras gerações, consequentemente carregaram consigo esse estilo de vida. Enquanto os baby boomers (50 a 64 anos) possuem 32% dos animais de estimação, essas novas gerações contabilizam 62% deles.

A gama de produtos disponíveis no universo online, como também a presença forte de alguns varejistas online, especialmente a Amazon, que tem programas de autorreabastecimento, custos logísticos baixos, tem tornado esse canal bastante interessante. A Amazon atrai mais que a metade dos compradores de produtos dessa categoria para o mundo virtual.

Para os varejistas que pretendem capturar seu cliente e a amplitude de canais (lojas especializadas, grandes varejistas, clínicas veterinárias e online), bem como o ritmo vertiginoso de mudanças, é de fundamental importância que as marcas e também os varejistas tenham uma perspectiva omnichannel, ou seja, integração total entre os canais, para rentabilizar sua operação e objetivar a fidelização de seu cliente.

O que pode explicar um pouco mais essa diversificação é que os varejistas com lojas físicas devem oferecer serviços e espaços em loja para atrair seu cliente.

A tecnologia não alterou somente a forma como os clientes comprem seus produtos e de seus animais de estimação, mas também o tipo de produtos disponíveis no mercado. É o crescimento da internet das coisas, que possibilita o oferecimento de serviços pet de diferentes formas, como aplicativos para monitorar atividade física, localização e saúde, conexão de câmaras para interação com o

animal e dispensadores de alimentos programados para quando seus donos estejam fora de casa. O objetivo desses aplicativos é eliminar o estresse de seus ocupados donos, além de um melhor cuidado com seus animais de estimação.

### 2.9.2 O mercado pet no Brasil

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2018), com dados de 2013 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil é o terceiro maior em faturamento no mundo, tem a segunda maior população de cães, gatos e aves canoras e ornamentais e é o quarto maior país em população total de animais de estimação.



Figura 6 – Número estimado de animais de estimação

Fonte: ABINPET (2018).

O total é de 132,4 milhões de pets, o que demonstra a força potencial do setor na economia brasileira. É composto de indústrias e integrantes da cadeia de distribuição dos segmentos de alimentos (pet food), serviços (pet serv), medicamentos veterinários (pet vet) e cuidados com saúde e higiene (pet care).

Em 2017, a indústria de produtos para animais de estimação faturou 20,37 bilhões de reais, cerca de 7,9% a mais do que em 2016, quando o valor foi de 18,9



bilhões de reais, representando 0,31% do PIB brasileiro, à frente dos setores de utilidades domésticas e automação industrial.

A maior fatia ficou por conta de alimentos para animais (pet food), que representou 68,6% do faturamento, seguida por serviços para animais (pet serv) com 15,8%, cuidados para animais (pet care) com 7,9%, e serviços veterinários (pet vet) com 7,7%.

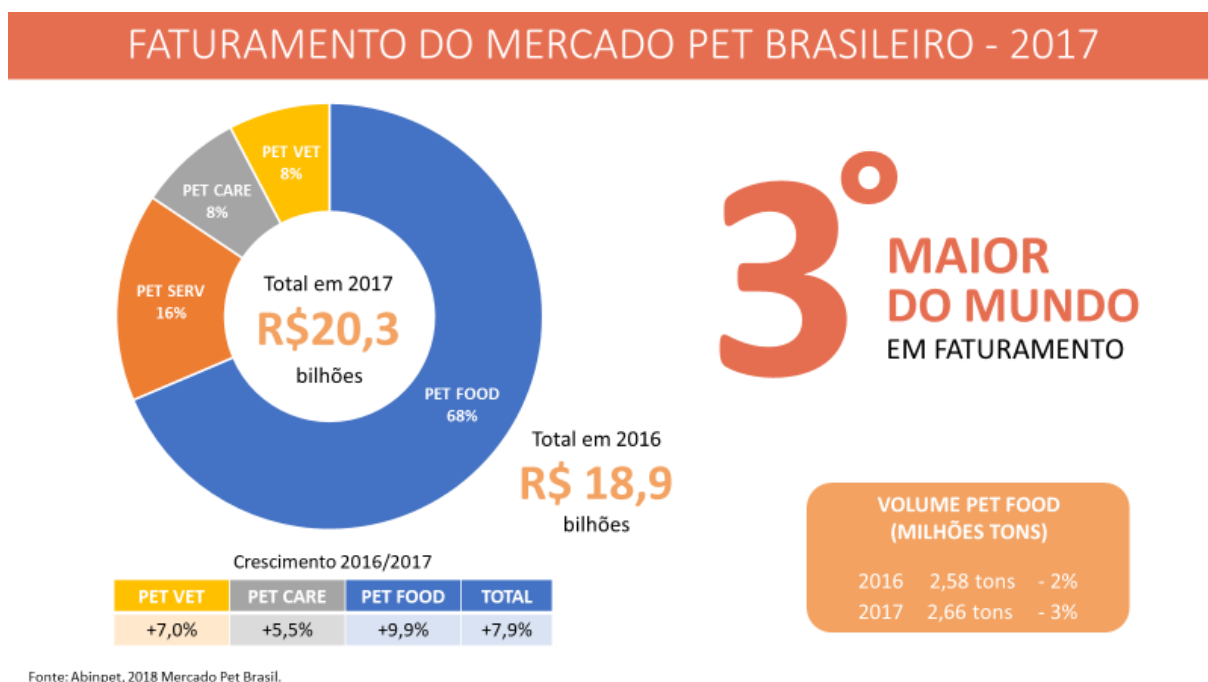


Figura 7 – Faturamento do mercado pet brasileiro (2017)

Fonte: ABINPET (2018).

De acordo com estudos da Euromonitor (2018), as chamadas superstores (Cobasi, Petz) já representam em torno de 7,4% do total de vendas de pet care no Brasil, movimentando 1,3 bilhão de reais somente em produtos para animais de estimação em 2017.

Os pet shops continuam a ser o canal mais representativo, com 44% do total de vendas, principalmente em regiões menos urbanizadas. Contudo, eles estão rapidamente perdendo espaço para as pet superstores, que centralizam todas as necessidades do consumidor em um único lugar. Posicionadas em áreas estratégicas das metrópoles, as pet superstores oferecem uma ampla gama de produtos, marcas e serviços, trazendo ao varejista um maior tíquete médio, além de proporcionar ao consumidor uma melhor experiência em sua jornada de compras.

De acordo com a MindMiners (2018), empresa de pesquisa digital, os lugares onde os entrevistados costumam comprar os produtos no segmento de cães no varejo offline ainda estão concentrados no setor supermercadista com 41%, seguidos pela Petz com 23%, e Cobasi com 8%. Já no varejo online, a Petz é a que detém maior participação de vendas: 52%, seguida pela Petlove com 42%, sendo que esta é puramente online, e, em terceiro lugar, a Cobasi com 25% de participação. Vale ressaltar que há sobreposição nas respostas, pois os participantes da pesquisa poderiam optar por mais de um local de compra seja offline seja online.

O resultado para o segmento de gatos não é muito diferente, e o setor supermercadista ainda detém a maior fatia de participação, com 41%, seguida pela Petz com 24%, e Cobasi com 10%. Já no varejo online, a Petz também tem o maior destaque, com 55% de participação, seguida pela Petlove com 41%, e Cobasi com 28%. Neste segmento também há sobreposição nas respostas, pois os participantes da pesquisa poderiam optar por mais de um local de compra seja offline seja online.

A tendência de compra online é uma realidade mundial, porém esse segmento no Brasil não configura entre as dez maiores categorias de compra, segundo o relatório do *Webshoppers* (EBIT, 2019).

Suscita uma grande oportunidade para que os varejistas desse segmento acelerem e alavanquem esse canal online, como também a integração total.

Com esse cenário promissor, a Petz identificou a grande oportunidade de desenvolvimento de uma nova frente para atender às necessidades de seus clientes, objetivando uma maior taxa de conversão em vendas e, consequentemente, uma maior lucratividade.

A conversão para o varejo omnichannel da Petz foi realizada em agosto de 2018, com a integração total de canais. A Petz está no momento de mais profundamente entender o comportamento do consumidor desse segmento no novo sistema, tanto na intenção de compra como na recompra online, tanto para engajá-lo como o fidelizar neste novo contexto.

## SHARE DE CATEGORIAS FATURAMENTO E PEDIDOS

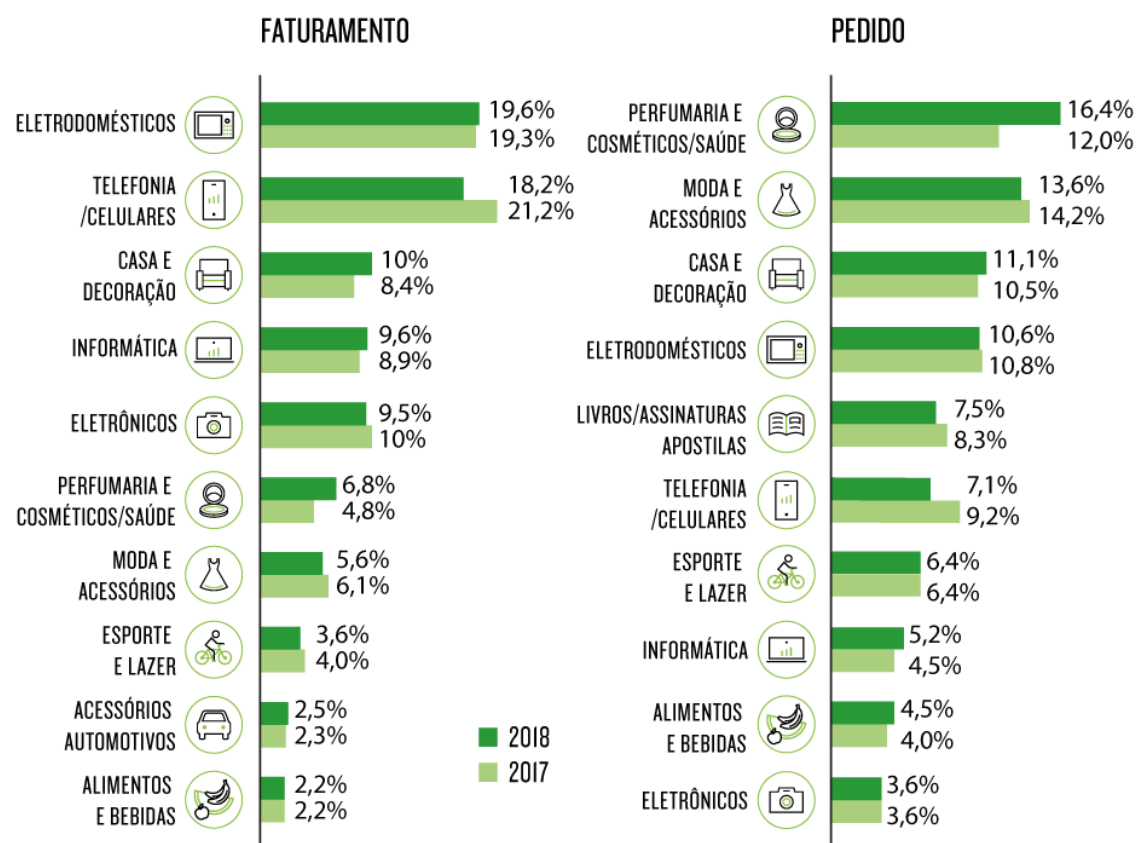


Figura 8 – Faturamento do mercado pet brasileiro (2017)

Fonte: EBIT (2019).

### 3 PERCURSO METODOLÓGICO

#### 3.1 Referencial teórico-metodológico

O referencial teórico-metodológico que fundamenta o presente estudo é a pesquisa quantitativa. Tal referencial coaduna-se com os objetivos propostos para esta pesquisa, por entender que mesmo tratando de assuntos gerais pertinentes ao varejo, quando este estudo seleciona uma empresa específica do segmento pet, ele se propõe a aprofundar situações específicas, constituindo-se em uma pesquisa em profundidade, exploratória e descritiva (CRESWELL, 2007).

Na administração e no marketing, esse tipo de estudo possibilita a descrição de eventos complexos e subjetivos em que o “corpo de conhecimentos existente é insuficiente para suportar a proposição de questões causais e nos casos em que o fenômeno não pode ser estudado fora do contexto onde naturalmente ocorre” (BONOMA, 1985).

É caracterizado como exploratório e descritivo, por relatar os elementos contemporâneos vivenciados, sem componentes analíticos específicos. Mesmo descritivo, este estudo tentou, como proposto nos estudos quantitativos, demonstrar uma decisão ou conjunto de decisões em relação a compras em ambiente omnichannel (CRESWELL, 2007). Para Vergara (2014), a pesquisa descritiva permite que se evidenciem as particularidades de fenômenos definidos, intencionando a instrumentalização dessa interpretação.

É ainda transversal, por descrever as decisões tomadas em tempo real, sem recorte comparativo histórico ou prospectivo. Refere-se ao perfil do omnishopper nesse momento temporal e histórico, com influência de toda a conjuntura social e econômica atual.

Das fontes de evidência citadas por Yin (2005), este estudo explorou a entrevista como método de coleta de dados. Para a resolução das questões e dos objetivos, já enumerados neste estudo, o delineamento proposto foi o descrito a seguir.

### 3.2 A empresa envolvida na pesquisa

A Petz é uma rede brasileira de petshops anteriormente conhecida como Pet Center Marginal. É a segunda maior rede de petshop do Brasil, especializada em serviços e venda de produtos para animais de estimação e animais domesticáveis exóticos.

Foi fundada em 2002 por Sergio Zimmerman, em São Paulo, com uma loja na Marginal Tietê, em um antigo galpão de um negócio malsucedido dele.

A Petz tem como público-alvo as classes AB e em seu DNA: “Somos a Petz, seu pet center de estimação!”.

A estratégica da empresa está voltada para a experiência na jornada de compras em loja ou nos outros pontos de contato com a marca, além da conveniência por meio do cuidado do animal de estimação. De acordo com o site institucional da Petz, a estratégia da empresa está direcionada em fornecer uma melhor experiência de compra e da oferta de serviços, em todos os pontos de contato com a marca, seja por meio do melhor sortimento, serviços de veterinário ou banho e tosa.

A missão da Petz está alinhada com seu DNA e estratégia: criar valor na interação com os apaixonados por animais de estimação, potencializando o bem da relação entre o pet e sua família.

Com relação à visão, a Petz pretende ser a maior e melhor rede de petshops da América Latina, estando entre as cinco maiores operações mundiais, até 2020.

Os valores da empresa também estão alinhados com a missão, visão e estratégia:

1. Somos apaixonados por pets;
2. Respeitamos uns aos outros;
3. Reconhecemos esforços, premiamos resultados;
4. Encantamos nossos clientes;
5. Temos prazer em servir (PETZ, s.d.).

O e-commerce da empresa existe desde 2008, e passou por uma reformulação em 2015, integrando a logística da operação das lojas físicas com a loja virtual, alavancando a eficiência das entregas para acompanhar o ritmo de crescimento do grupo, como também da preparação da empresa para implementação da estratégia omnichannel em 2018.

Em 2013, o fundo de private equity Warburg Pincus comprou 50,01% das ações da empresa, e assumiu o controle acionário com amplo plano de expansão e mudança de conceito.

De acordo com a demonstração financeira de 2018 emitida pela Deloitte Touche Tohmatsu Auditores Independentes, a rede possui 79 lojas (62 em 2017) concentradas em quase todos os Estados das regiões Centro-Oeste, Sul e Sudeste, além de um hospital veterinário, uma loja franqueada e um centro de distribuição, como também da plataforma de e-commerce [www.petz.com.br](http://www.petz.com.br), totalizando um faturamento anual de R\$ 776.768.000,00.

Em 2018, a rede inaugurou sua primeira loja com playground e setor de adoção. A rede também investiu em um day care – espécie de creche para cães e gatos, um centro veterinário de última geração e um hotel, seguindo assim as tendências mundiais nesse segmento.

Em 2019, a projeção é terminar o ano com 116 unidades, dada a expansão no Nordeste, com lojas em Salvador (BA), Recife (PE), Fortaleza (CE), Natal (RN) e João Pessoa (PB) e uma receita de 1,3 bilhão de reais para 2020. Com essa receita, a Petz deverá ser a quinta rede de petshop do mundo em 2020.

### **3.3 Delineamento metodológico**

A empresa Petz foi selecionada para este estudo por algumas razões. Como exposto acima, é a segunda maior empresa do segmento de produtos para pet no Brasil. Além disso, esse segmento prospera apesar da crise econômica que assola o país.

Porém, o fator preponderante para a escolha da empresa foi o pioneirismo na implantação da estratégia omnichannel, para assim poder isolá-la e entender os fatores determinantes de utilização dos diferentes canais e/ou tecnologia de uma única empresa em um único processo de compras.

O questionário estruturado estilo survey foi o escolhido para aplicação aos participantes da pesquisa, por entender que, das fontes de coleta sugeridas por Yin (2005), esse era o que melhor revelaria o perfil e comportamento do omnishopper com relação ao uso da tecnologia em sua intenção de compra no ambiente omnichannel, como também o impacto da e-satisfação, e-confiança e e-fidelização na intenção de recompra online, dada sua importância no ambiente omnichannel.

Foi estruturada uma pesquisa online, aplicada por meio da plataforma Survey Monkey, com a premissa da escolha dos respondentes em clientes da Petz, que comprem em, pelo menos, dois canais simultaneamente em sua jornada de compras, assumindo-se para efeito deste estudo, que são clientes omnishoppers, e que tivessem realizado suas compras nos últimos 12 meses (a contar de agosto de 2018).

O questionário consistiu em cinco partes. A primeira parte será apresentada nesta seção de metodologia como o perfil dos participantes dessa pesquisa. Essa primeira parte foi utilizada para obtenção dos dados sociodemográficos: gênero, idade, grau de escolaridade, cidade/estado de residência e renda familiar (Tabela 3). O número de respondentes para essa primeira parte foi altamente representativo (919 respondentes), exceto pela pergunta sobre a renda familiar, que obteve um nível de abstenção de 70,95%.

As partes seguintes (segunda a quinta) serão apresentadas na seção de resultados. A segunda parte desse questionário contemplou as perguntas sobre o perfil dos respondentes: estado civil, número de habitantes na residência, número de filhos, além do tipo e quantidade de animais de estimação que vivem na residência (Tabela 4). Essa segunda parte também obteve um alto índice de respostas (919 respondentes).

A terceira parte do questionário abordou o comportamento de compras do respondente da pesquisa com as perguntas sobre: frequência de compras tanto online como offline, forma de realização das compras e dispositivo utilizado especificamente online e dispêndio mensal nas compras para seu animal de estimação. O alto índice de respostas de 919 respondentes foi aplicado em todos os questionamentos, exceto ao dispêndio mensal, que obteve um alto índice de abstenção (80,52%).

A quarta parte contemplou a pergunta de net promoter score (NPS) para detectar a satisfação e lealdade dos clientes com as empresas. Organizações de todos os tamanhos e lugares do mundo utilizam o NPS por ser um método prático e eficaz durante as pesquisas periódicas realizadas com seus clientes.

A quinta parte do questionário contemplou as afirmações sobre os motivos de compras mais recentes, baseadas no modelo UTAUT2 (Tabelas 9 a 12) e ORPI (Tabelas 13 a 17), adaptadas para o ambiente omnichannel da empresa foco do estudo.

Os participantes foram instruídos a responder cada afirmação baseados na escala Likert, de 1 a 5, sendo 1 – discordar totalmente e 5 – concordar totalmente.

As afirmações sobre os motivos de compras foram devidamente traduzidas para a língua portuguesa com validação do orientador deste Trabalho Aplicado.

Não houve pré-teste, mas o questionário foi validado pelos funcionários da área de marketing da Petz antes da aplicação da pesquisa junto aos clientes.

O objetivo desta parte foi explorar o uso da tecnologia por meio do modelo UTAUT2 adaptado para o contexto omnichannel, como também os impactos da e-satisfação, e-confiança e e-fidelização na intenção de recompra online, utilizando o modelo ORPI.

### **3.4 Participantes da pesquisa**

O questionário foi disparado para 5 mil clientes da Petz, que utilizam, pelo menos, dois canais simultaneamente em sua jornada de compras, considerando-os clientes omnishoppers. Desses, retornaram 919 (18,38% do total) completos e outros 124 incompletos, que foram descartados para a análise. No questionário, as cinco primeiras questões foram construídas para a definição do perfil sociodemográfico dos entrevistados, e seus resultados são apresentados a seguir:



Tabela 3 – Perfil sociodemográfico do respondente da pesquisa

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DA AMOSTRA		
GENERO	TOTAL	% AMOSTRA
Feminino	609	66,27%
Masculino	307	33,41%
Não Binário	2	0,22%
Prefiro não Responder	1	0,11%
IDADE	TOTAL	% AMOSTRA
Menor que 20 anos	6	0,65%
20 a 30 anos	244	26,55%
31 a 40 anos	393	42,76%
41 a 50 anos	167	18,17%
Acima de 50 anos	109	11,86%
RENDA FAMILIAR	TOTAL	% AMOSTRA
Até R\$1.996,00	25	2,72%
R\$ 1.996,00 a R\$ 3.992,00	50	5,44%
R\$ 3.992,00 a R\$ 9.998,00	122	13,28%
R\$ 9.998,00 a R\$19.960,00	50	5,44%
Acima de R\$19.960,00	20	2,18%
Prefiro não responder	36	3,92%
<b>NÃO</b> responderam esta questão	616	67,03%
GRAU DE ESCOLARIDADE	TOTAL	% AMOSTRA
Ensino Fundamental Incompleto	3	0,33%
Ensino Fundamental Completo	8	0,87%
Ensino Médio Incompleto	3	0,33%
Ensino Médio Completo	91	9,90%
Ensino Superior Incompleto	100	10,88%
Ensino Superior Completo	332	36,13%
Pós Graduação Incompleta	76	8,27%
Pós Graduação Completa	306	33,30%
REGIÃO DEMOG./ESTADO	TOTAL	% AMOSTRA
Sudeste - MG	223	24,27%
Sudeste - RJ	120	13,06%
Sudeste - SP	473	51,47%
Sul - PR	3	0,33%
Sul - RS	27	2,94%
C.Oeste - DF	69	7,51%
C.Oeste - GO	3	0,33%
C.Oeste - MS	1	0,11%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A maioria dos respondentes se identificou como do sexo feminino, em uma proporção duas vezes superior ao dos identificados como do sexo masculino. Em relação à idade, a faixa etária de maior incidência foi entre 31 e 40 anos.

A participação predominante do sexo feminino nas compras apontadas no resultado da pesquisa (66,27%) coaduna-se com informações do mercado. Segundo o Ibope (2016), a mulher representa 71% da cadeia de consumo no mundo. Em estudo realizado pela SBVC (2016) no segmento pet, também foi identificado um percentual predominante do sexo feminino (59%) contra 41% do sexo masculino.

Já no tocante à idade, a maior incidência está entre as pessoas entre 31 e 40 anos (42,76%), seguida por pessoas de 20 a 30 anos com 26,65%. O total perfaz 69,41%, que está em linha com o artigo de Kestenbaum (2018), em que os maiores consumidores de produtos para pet estão concentrados nas gerações X (35 a 49 anos) e Y (21 a 34 anos).

Outra informação coaduna-se com esse resultado. A MindMiners, empresa de pesquisa digital, realizou uma pesquisa entre 500 respondentes, em maio de 2018, no Brasil, e o resultado está alinhado com o da pesquisa realizada na Petz, na faixa etária entre 18 e 40 anos, com um total de 78% para cães e 79% para gatos.

Com relação à renda familiar, a maior parte dos respondentes se absteve de responder (67,03%). Entretanto, do total dos respondentes dessa questão (32,97%), o maior percentual (13,28%) esteve concentrado na faixa de quatro a dez salários mínimos. De acordo com o IBGE (Classes Sociais por Faixas de Salário-Mínimo), é considerada classe C, porém com o número baixo de respondentes dessa pergunta, ou seja, somente 32,97% da amostra, não é possível inferir, por meio da pesquisa realizada, o público-alvo da empresa, porém, por meio de informações internas fornecidas, o posicionamento estratégico da empresa está focado nos públicos A e B.

Concernente à escolaridade, 36,13% dos participantes completaram o ensino superior, e a escolaridade “ensino superior completo” foi a mais citada, seguida por “pós-graduação completa”, com 33,30%.

De acordo com o Critério da Classificação Econômica Brasil (CCEB), ou apenas critério Brasil, padrão de classificação socioeconômica realizada com base nos domicílios, que consiste em uma maneira de medir o poder de compra da população, é possível segmentar os indivíduos em classes.

Nessa classificação, um dos critérios adotados para definição da classe social do indivíduo está relacionado ao grau de escolaridade do chefe da família. A pontuação para o nível superior completo é a mais alta, como poderá ser verificado no Quadro 4. Muito embora o nível de escolaridade seja somente um dos critérios avaliados, é um indicador relevante para a composição da classe social do indivíduo. A Petz tem um posicionamento estratégico direcionado ao público AB, portanto o resultado da pesquisa com relação ao nível de escolaridade está devidamente alinhado com o público-alvo.

Quadro 4 – Grau de instrução do chefe de família (Critério Brasil)

<b>ESCOLARIDADE</b>	<b>PONTOS</b>
Analfabeto/Fundamental I incompleto	0
Fundamental I completo/Fundamental II incompleto	1
Fundamental II completo/Médio incompleto	2
Medio completo/Superior incompleto	4
Superior Completo	7

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2018).

A maioria dos respondentes está concentrada na região Sudeste, especialmente no estado de São Paulo com 51,47%, seguido por Minas Gerais com 24,27%, e Rio de Janeiro com 13,06%. Isso se deve ao fato de a maioria das lojas da Petz estarem concentradas nessa região do país.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 O perfil do respondente da pesquisa

A segunda parte do questionário concentrou perguntas sobre o perfil do cliente omnishopper (perguntas 6 a 9). Conforme já explicitado, houve um alto índice de respostas por parte dos participantes (total de 919).

Tabela 4 – Perfil do respondente da pesquisa

PERFIL DO RESPONDENTE DA PESQUISA		
ESTADO CIVIL	TOTAL	% AMOSTRA
Solteiro	332	36,13%
Casado	389	42,33%
União Estável	120	13,06%
Separado/Divorciado	68	7,40%
Viúvo	5	0,54%
Prefiro não responder	5	0,54%
NUMERO DE FILHOS	TOTAL	% AMOSTRA
Sem Filhos	622	67,68%
1	150	16,32%
2	109	11,86%
3	31	3,37%
Mais que 3	7	0,76%
PESSOAS QUE MORAM COM O RESPONDENTE	TOTAL	% AMOSTRA
1	318	34,60%
2	229	24,92%
3	167	18,17%
mais que 3	122	13,28%
moro sozinho	83	9,03%

A maior parte dos entrevistados convivem em algum relacionamento (casado ou união estável), totalizando 55,39%. A maior parte dos participantes não possui filhos, 67,68%, conforme Tabela 4.

Esse resultado corrobora a pesquisa realizada pela MindMiners, que indica que 60% dos respondentes da pesquisa não possuem filhos, para donos de cães, e 64% para donos de gatos. Porém, de acordo com estudo realizado em maio de 2016

pela SBVC, no segmento pet, o resultado apresentado é contrário ao da pesquisa, que aponta que a liderança está concentrada em solteiros (65%), enquanto os casados respondem por 30%.

Ainda de acordo com o estudo da SBVC sobre o segmento pet, o resultado de participantes sem filhos (74%) coaduna-se com o resultado da pesquisa realizada na Petz.

Em relação ao número de moradores por domicílio, a maior incidência foi de participantes que residem com mais uma pessoa (34,60%), que corrobora o resultado de casais sem filhos.

Tabela 5 – Espécie de pet e quantidade por respondente da pesquisa

ANIMAL	QUANTIDADE								TOTAL	
	1	%	2	%	3	%	> 3	%		
<b>Cão</b>	<b>394</b>	<b>52%</b>	<b>208</b>	<b>27%</b>	<b>78</b>	<b>10%</b>	<b>82</b>	<b>11%</b>	<b>762</b>	<b>60%</b>
<b>Gato</b>	<b>92</b>	<b>27%</b>	<b>112</b>	<b>33%</b>	<b>46</b>	<b>13%</b>	<b>92</b>	<b>27%</b>	<b>342</b>	<b>27%</b>
<b>Peixe</b>	<b>14</b>	<b>30%</b>	<b>5</b>	<b>11%</b>	<b>3</b>	<b>6%</b>	<b>25</b>	<b>53%</b>	<b>47</b>	<b>4%</b>
<b>Pássaro</b>	<b>24</b>	<b>30%</b>	<b>18</b>	<b>23%</b>	<b>15</b>	<b>19%</b>	<b>23</b>	<b>29%</b>	<b>80</b>	<b>6%</b>
<b>Roedor</b>	<b>14</b>	<b>52%</b>	<b>7</b>	<b>26%</b>	<b>1</b>	<b>4%</b>	<b>5</b>	<b>19%</b>	<b>27</b>	<b>2%</b>
<b>Outros</b>									<b>22</b>	<b>2%</b>
<b>TOTAL</b>									<b>1280</b>	<b>100%</b>

Nessa pergunta, era possível que o respondente escolhesse mais de uma espécie, visto que deveria retratar a realidade de cada domicílio. Esses dados contemplam que, individualmente, a maior população está concentrada em cães, sendo o maior percentual para quem tem um cão (52%), seguido por dois cães com (27%), totalizando 79%. Esse resultado coaduna-se com a pesquisa realizada pela MindMiners (2018), em que o percentual de respondentes que têm um cão representa 59% e os que têm dois cães, 27%, totalizando 86%.

Para a população que tem gatos, esse número é um pouco diferente. Os respondentes da pesquisa com um gato totalizam 27% e, com dois, 33%, totalizando 50%. Esses números não correspondem à pesquisa realizada pela MindMiners, que acusa que os respondentes com um gato representam 53%, e com dois gatos, 25%. Porém, há um detalhe interessante e que segue uma tendência nesse segmento. A pesquisa realizada aponta um percentual de 27% para os respondentes que têm mais de três felinos. De acordo com a Revista *Cães e Gatos* (2016), a população de

felinos cresce muito mais rápido do que a de cães, assumindo seu lugar nos lares. Isso se deve à característica autônoma e por ser um animal com bons hábitos de higiene.

Por meio do estudo do segmento pet realizado pela SBVC (2016), que corrobora o total de donos de animais, sendo a preferência por cães (55%), gatos (21%), pássaros (11%), peixes (7%), roedores (3%) e outros (3%) bastante em linha com o resultado da pesquisa.

#### **4.2 Comportamento de compras do respondente da pesquisa**

A terceira parte endereçou perguntas sobre o comportamento de compras do respondente da pesquisa (questões 11 a 14 – Apêndice). O respondente poderia selecionar mais de uma opção para as questões de forma de compra (loja física, site, aplicativo etc.) e dispositivo utilizado em sua compra online. Essas questões foram contempladas para validação do perfil do omnishopper.

Nessa parte, o índice de respostas foi alto, com 919 respondentes, exceto pela pergunta de valor de dispêndio mensal nas compras para seu animal de estimação, em que o nível de abstenção foi de 80,52%.

Tabela 6 – Comportamento de compra do respondente da pesquisa

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DO RESPONDENTE DA PESQUISA**

<b>FORMA REALIZAÇÃO COMPRAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>% AMOSTRA</b>
Loja Física	652	70,95%
Site	531	57,78%
Aplicativo	324	35,26%
Online e retiro na loja	790	85,96%
Rappi	35	3,81%

<b>DISPOSITIVO UTILIZADO - COMPRA ONLINE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>% AMOSTRA</b>
Computador (Notebook/Desktop)	481	52,34%
Smartphone	603	65,61%
Tablet	19	2,07%
Aplicativo	54	5,88%

<b>FREQUENCIA DE COMPRA ONLINE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>% AMOSTRA</b>
1 vez por mês	298	32,43%
2 vezes por mês	290	31,56%
3 vezes por mês	164	17,85%
4 vezes por mês	155	16,87%
5 vezes ou mais por mês	3	0,33%
Não compro pelo site, só na loja física	9	0,98%

<b>FREQUENCIA DE COMPRA - LOJA FÍSICA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>% AMOSTRA</b>
1 vez por mês	726	79,00%
2 vezes por mês	99	10,77%
3 vezes por mês	13	1,41%
4 vezes por mês	4	0,44%
5 vezes ou mais por mês	3	0,33%
Não compro na loja física, só site	74	8,05%

<b>VALOR DE DISPENDIO MENSAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>% AMOSTRA</b>
Até R\$50,00	12	1,31%
R\$51,00-100,00	39	4,24%
R\$101,00-150,00	57	6,20%
R\$151,00-200,00	56	6,09%
R\$201,00-250,00	35	3,81%
R\$251,00-300,00	38	4,13%
>R\$ 300,00	66	7,18%
<b>NÃO</b> responderam esta questão	740	80,52%

No tocante à forma de compras, os respondentes podiam optar por mais de uma resposta, dado que o perfil do respondente estava direcionado aos clientes que compram em dois ou mais canais.

Nesse ambiente de gestão de varejo omnichannel, a loja física desempenha um novo papel. As lojas tornam-se, também, o destino de experiência do cliente em sua jornada de compras da marca.

O maior percentual de compras pelo cliente ainda está concentrado em loja física (70,95%), porém, somado o uso de site e de aplicativo para realização de compras pelo cliente, o total atinge 93,04%. Um dado complementar ao uso de site e de aplicativo para realização das compras é o crescente uso do smartphone, tanto para verificar informações como para realização de suas compras online, o que já é vivenciado por 65,61% dos clientes. De acordo com Cook (2014), o cliente omnishopper não acessa um canal, ele está sempre em algum ou vários ao mesmo tempo. Isso graças à tecnologia e à mobilidade.

Um outro dado importante foi o resultado atingido pelo “comprar online e retirar em loja”, que é utilizado por 85,96% dos respondentes. Característica esta da estratégica omnichannel, que contempla essa possibilidade devido à integração total dos canais de venda.

Essa estratégia corrobora a omnicalidade, em que, de acordo com Simone e Sabbadin (2018), os varejistas que desejam ser bem-sucedidos no ambiente omnichannel devem remover as barreiras entre canais e disponibilizar ao cliente serviços crosschannel e omnichannel, tais como pick up (comprar online e retirar em loja), click and collect (comprar online e retirar em algum lugar determinado entre varejista e cliente), comprar na loja física e ter a mercadoria entregue no conforto do lar, além do showroom, que é a pesquisa em loja do produto para touch and feel (toque e sinta), e muitas outras variáveis da combinação desses canais (SIMONE e SABBADIN, 2018).

Com relação à frequência de compra na loja física, a concentração está representada por uma vez ao mês com 79% dos respondentes. Isso difere do padrão de compras em supermercado, que ainda é o local de maior compra desse segmento. De acordo com a Pesquisa IBOPE Inteligência sobre hábitos do consumidor em supermercados (2018), em média, cada consumidor vai ao supermercado quatro vezes ao mês. Vale ressaltar que esse segmento tem um perfil de compra abastecedora, ou seja, necessária para o consumo mensal. Com relação às compras online, o resultado é mais pulverizado ao longo do mês, com a concentração entre uma vez ao mês e duas vezes ao mês com um total de 63,99%. Essa resposta coaduna-se com o comportamento desse cliente, que, em média, tem



um dispêndio maior em suas compras (VENKATESAN, KUMAR e RAVISHANKER, 2007), como também o faz com mais frequência (KUMAR e VENKATESAN, 2005).

Em se tratando do dispêndio mensal nesse segmento, 80,52% dos participantes optaram por não responder a essa questão. Dos que responderam à pesquisa, a maior concentração de gastos mensais com seu animal de estimação está concentrada entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00. Essa informação está alinhada com a Associação Brasileira de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2016). O estudo realizado pela SBVC no segmento pet revela que 35% dos respondentes alegaram gastar entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00 e que somente 3,6% admitiram gastar mais de R\$ 250,00 mensais.

De acordo com informações internas da Petz, a média de dispêndio mensal do cliente gira em torno de R\$ 100,00 a R\$ 200,00, que está alinhada com as respostas dadas pelos clientes, mesmo que o total de respondentes dessa pergunta tenha sido insuficiente para confirmar esse dado.

#### 4.3 Nível de satisfação e fidelidade do cliente à marca

A quarta parte do questionário endereçou somente a pergunta sobre o nível de satisfação e lealdade do cliente à marca (NPS) – pergunta 17.

Nessa questão, o índice de respostas foi extremamente alto (919 respondentes).

Tabela 7 – Probabilidade de recomendação da Petz para outras pessoas pelos participantes, segundo a métrica NPS

NPS (NET PROMOTER SCORE)			
FORMA REALIZAÇÃO COMPRAS		TOTAL	% AMOSTRA
Detratores	(0-6)	23	2,50%
Passivos	(7-8)	221	24,05%
Promotores	(9-10)	675	73,45%
PROMOTER SCORE		919	70,95%

De acordo com Frankenthal (2018), o NPS trata-se de uma metodologia de pesquisa de satisfação criada em 2003 por Fred Reichheld que, por ser simples e de fácil aplicação, acabou sendo adotada pela maioria das empresas, tornando-se um método universal de avaliação da satisfação dos clientes. Por isso, o NPS é

considerado um dos mais importantes indicadores-chave de desempenho (key performance indicators – KPI) e fundamental para o planejamento estratégico e para as tomadas de decisão.

O NPS é calculado da seguinte forma:

(P) Promoters: 675

(N) Neutros/passivos: 221

(D) Detratores: 23

(TR) Total de respondentes: 919

$$\text{NPS} = (P-D) / TR = (675-23) / 919 = 70,95\%$$

Os clientes promoters são aqueles que passaram a ter uma vida melhor depois do início do relacionamento com a marca/empresa. São leais, oferecem feedback e são entusiastas da marca/empresa.

Os clientes neutros são os que compram somente os produtos e serviços necessários. Não são leais e tampouco entusiastas da marca/empresa.

Os clientes detratores são aqueles que indicam que suas vidas pioraram depois da compra do produto ou serviço da empresa mencionada. Criticam a empresa em público e jamais voltariam a fazer negócio com a empresa, exceto em situações extremas.

O valor de referência é definido de acordo com a realidade de cada empresa. Porém, há uma escala-padrão que pode servir como parâmetro para a sua avaliação:

- Zona de excelência: 75% – 100%;
- Zona de qualidade: 50% – 74%;
- Zona de aperfeiçoamento: 0% – 49%;
- Zona crítica: -100% – -1%.

Esse resultado atribuído à Petz significa que a empresa tem a preocupação em oferecer uma experiência positiva de compras para seu cliente, fazendo com que o número de promoters seja superior ao de detratores. A partir dessa zona, torna-se cada vez mais difícil evoluir o NPS, uma vez que os valores já são considerados altos.

#### 4.4 Uso da tecnologia no ambiente omnichannel da Petz

Conforme mencionado anteriormente, a quinta e última parte do questionário contemplou as perguntas 15 e 16, com o objetivo de explorar o uso da tecnologia (UTAUT2) na intenção de compra do cliente no ambiente omnichannel, como os impactos da e-satisfação, e-confiança e e-fidelização na intenção de recompra online (ORPI).

Do total de 919 respondentes, somente 298 responderam integralmente às afirmações do modelo UTAUT2 e ORPI. Portanto, considerou-se o número de 298 válido para a análise.

Para essas duas questões, os participantes foram instruídos a responder cada afirmação com base na escala Likert, de 1 a 5, sendo 1 – discordar totalmente e 5 – concordar totalmente.

Utilizou-se a ferramenta IBM SPSS Statistics 19 e o IBM SPSS Amos para realizar a análise estatística.

Tabela 8 – Dimensões em análise – Modelo UTAUT2

<b>Dimensão</b>	<b>Item e definição</b>
Motivação hedônica	Hedônica 1 – Ser capaz de comprar através de múltiplos canais (loja física, site, aplicativo) em minha jornada de compras é divertido. Hedônica 2 – Ser capaz de comprar através de múltiplos canais (loja física, site, aplicativo) em minha jornada de compras é agradável. Hedônica 3 – Ser capaz de comprar através de múltiplos canais (loja física, site, aplicativo) em minha jornada de compras é interessante.
Expectativa de desempenho	Desempenho 1 – Ser capaz de comprar através de múltiplos canais (loja física, site, aplicativo) em minha jornada de compras me permite realizá-la de forma mais rápida. Desempenho 2 – Ser capaz de comprar através de múltiplos canais (loja física, site, aplicativo) em minha jornada de compras é útil para mim. Desempenho 3 – Ser capaz de comprar através de múltiplos canais (loja física, site, aplicativo) em minha jornada de compras torna minha vida mais fácil.
Expectativa de esforço	Esforço 1 – Eu acho as plataformas online (aplicativo e site) da Petz fáceis de usar. Esforço 2 – Aprender a utilizar as diferentes plataformas da PETZ (aplicativo e site) é fácil para mim.
Influência social	Social 1 – As pessoas que são importantes para mim acreditam eu que deveria utilizar diferentes canais (loja física, site, aplicativo) em minha jornada de compras, escolhendo o mais conveniente no momento. Social 2 – As pessoas que influenciam o meu comportamento acreditam que deveria utilizar diferentes canais (loja física, site, aplicativo) em minha jornada de compras, escolhendo o mais conveniente no momento. Social 3 – As pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu utilize diferentes canais (loja física, site, aplicativo), escolhendo aquele mais conveniente no momento. Social 4 – As pessoas cujas opiniões eu valorizo utilizam diferentes canais (loja física, site, aplicativo), escolhendo aquele mais conveniente no momento.
Hábito	Hábito 1 – O uso de diferentes canais (loja física, site, aplicativo) na jornada de compras tornou-se um hábito para mim.

	Hábito 2 – Frequentemente utilizo diferentes canais de compra em minha jornada de compras.
Segurança	Segurança 1 – Utilizar cartões de crédito para realização das compras pela internet é seguro.
	Segurança 2 – Fazer pagamentos online é seguro.
	Segurança 3 – Fornecer meus dados pessoais para a Petz me parece seguro.
Inovação	Inovação 1 – Quando ouço sobre uma nova tecnologia, busco uma forma de testá-la.
	Inovação 2 – Entre meus amigos ou familiares, sou usualmente o primeiro a testar novas tecnologias.
	Inovação 3 – Antes de testar um novo produto ou marca, busco a opinião das pessoas que já o(a) testaram.
	Inovação 4 – Gosto de experimentar e testar novas tecnologias.
<b>Comportamento esperado</b>	
Intenção de compra	Intenção1 – Compraria neste tipo de loja.
	Intenção 2 – Recomendaria aos meus amigos que comprassem neste tipo de loja.
	Intenção 3 – Repetiria minha experiência de compra neste tipo de loja.

Para a validação do modelo de medidas utilizaram-se duas métricas de confiabilidade e consistência: a variância extraída média (average variance extracted – AVE), em que o recomendado é que esse valor esteja acima de 0,5 (HAIR et al., 2010), e também o alfa de Cronbach, considerado aceitável para valores acima de 0,7 (LATTIN, CARROLL e GREEN, 2011). No caso do estudo, os valores encontrados foram superiores aos apresentados anteriormente, como pode ser verificado por meio da Tabela 9.

Tabela 9 – AVE, CA, média do item e desvio-padrão das variáveis – Modelo UTAUT2

Construto	AVE	$\alpha$	Item	Média item	Desvio-padrão
Motivação hedônica	0,91	0,814	Hedônica 1	3,99	1,18
			Hedônica 2	4,44	0,79
			Hedônica 3	4,44	0,83
Expectativa de desempenho	0,52	0,911	Desempenho1	4,60	0,77
			Desempenho2	4,68	0,70
			Desempenho3	4,69	0,69
Expectativa de esforço	0,76	0,823	Esforço 1	4,28	0,92
			Esforço 2	4,49	0,81
Influência social	0,88	0,936	Social 1	3,79	1,35
			Social 2	3,61	1,45
			Social 3	3,67	1,42
			Social 4	3,81	1,34
Hábito	0,98	0,825	Hábito 1	4,45	0,95
			Hábito 2	4,37	1,03
Segurança	0,94	0,886	Segurança 1	4,11	1,08
			Segurança 2	4,08	1,03

			Segurança 3	4,04	1,02
Inovação	0,93	0,780	Inovação 1	3,79	1,14
			Inovação 2	3,68	1,25
			Inovação 3	3,98	1,11
			Inovação 4	4,13	0,99
Intenção de compra	0,73	0,943	Intenção 1	4,39	0,86
			Intenção 2	4,40	0,88
			Intenção 3	4,48	0,82

$\alpha$ : Alfa de Cronbach.

Por meio da validade discriminante é possível verificar se os construtos são realmente diferentes entre si, ou se os itens estão mais fortemente relacionados aos seus respectivos construtos do que outros no modelo. Isso é identificado pelo exame da variância extraída de cada construto, em comparação com as correlações ao quadrado dos outros construtos. Os construtos são realmente diferentes entre si se as variâncias compartilhadas são menores que as variâncias extraídas pelos indicadores que medem os construtos. Assim, os itens compartilham mais explicações sobre seus respectivos construtos do que com relação aos outros.

Na Tabela 10 é apresentada a matriz de validade discriminante, que mostra em sua diagonal a variância extraída do construto e nas outras células os valores ao quadrado dos coeficientes de correlação entre os construtos indicados no cruzamento da linha com a coluna, observando-se que todas são menores do que o valor apresentado na diagonal.

Tabela 10 – Matriz de validade discriminante – Modelo UTAUT2

	Motivação hedônica	Expect. desempenho	Expect. esforço	Influência social	Hábito	Segurança	Inovação	Intenção compra
Motivação hedônica	0,95							
Expectativa de desempenho	0,30	0,72						
Expectativa de esforço	0,24	0,22	0,87					
Influência social	0,28	0,27	0,22	0,94				
Hábito	0,28	0,27	0,22	0,18	0,99			
Segurança	0,17	0,21	0,19	0,10	0,27	0,97		
Inovação	0,26	0,21	0,19	0,15	0,26	0,24	0,96	
Intenção de compra	0,25	0,28	0,32	0,11	0,32	0,30	0,36	0,85

Algumas estatísticas de ajuste são usadas para avaliar a adequação do modelo. Esses valores são root mean square error of approximation (RMSEA), comparative fit index (CFI), goodness of fit index (GFI), Tucker Lewis index (TLI) e

adjusted goodness of fit index (AGFI). O modelo de medição ajustado indicou um bom ajuste, produzindo os valores apresentados na Tabela 11.

Tabela 11 – Índices de ajuste do modelo estrutural – Modelo UTAUT2

Índices	Valores encontrados	Referência
X <sup>2</sup> (p-valor)	1.424,71 (0,000)	p-valor insignificante
RMSEA (root mean square error of approximation)	0,076	Menor que 0,08 com CFI acima ou igual a 0,97
CFI (comparative fit index)	0,986	Acima ou igual a 0,97
TLI (Tucker Lewis index)	0,918	Acima ou igual a 0,97
AGFI (adjusted goodness of fit index)	0,901	Acima de 0,90
GFI (goodness of fit index)	0,861	Acima de 0,90

Em seguida, as relações sugeridas nas hipóteses, contidas no modelo conceitual, foram verificadas. Apresenta-se, na Tabela 12, os coeficientes padronizados estimados e seus respectivos p-valores. Em razão do reduzido tamanho da amostra, seguindo o mesmo procedimento na análise de ajuste do modelo de medidas, utilizou-se como critério de decisão o nível de significância de 0,10.

Tabela 12 – Resultados dos testes de hipóteses – Modelo UTAUT2

Hipótese	R <sup>2</sup>	Coef. padronizado	Variância explicada	p-valor	Conclusão quanto à hipótese
H1: Motivação hedônica --> Intenção de compra	63,45 %	-0,044	<b>-0,921</b>	0,357	Not supported
H2: Expectativa de desempenho --> Intenção de compra		0,111	<b>2,348</b>	0,019	<b>Supported</b>
H3: Expectativa de esforço --> Intenção de compra		0,885	<b>7,918</b>	0,000	<b>Supported</b>
H4: Influência social --> Intenção de compra		0,05	<b>0,103</b>	0,918	Não supported
H5: Hábito --> Intenção de compra		0,112	<b>1,774</b>	0,076	<b>Supported</b>
H6: Segurança --> Intenção de compra		0,135	<b>2,879</b>	0,004	<b>Supported</b>
H7: Inovação --> Intenção de compra		0,415	<b>7,798</b>	0,000	<b>Supported</b>

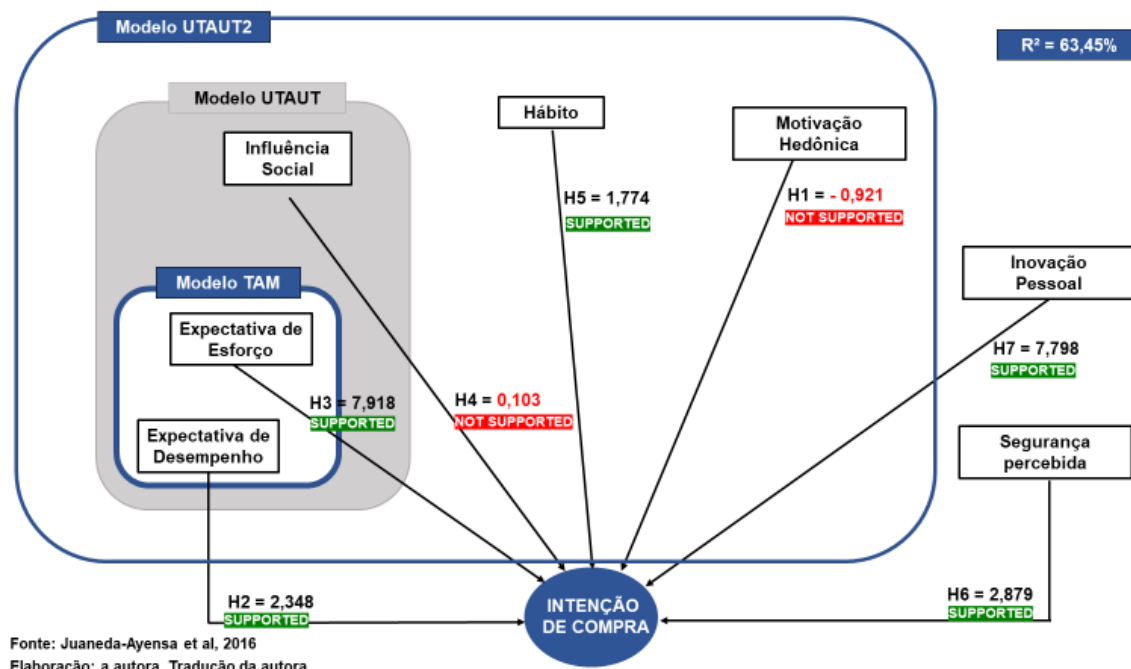


Figura 9 – Modelo UTAUT2 – variância explicada

Com exceção das Hipóteses 1 e 4, obteve-se suporte empírico para as demais hipóteses, tanto no que se refere à significância estatística quanto ao sentido da relação (de influência ou não) entre os construtos.

Os construtos (H2) Expectativa de desempenho, (H3) Expectativa de esforço, (H5) Hábito, (H6) Segurança percebida e (H7) Inovação influenciam positivamente a Intenção de compra (supported). Enquanto a (H1) Motivação hedônica e a (H4) Influência social não têm influência positiva ou significância no comportamento de compras do omnishopper em sua Intenção de compra (not supported).

Observa-se, por meio da variância explicada, que Expectativa de esforço é o maior prognóstico na intenção de compra, seguido por Inovação, Segurança, Expectativa de desempenho e Hábito, nessa ordem.

O modelo atingiu  $R^2$  63,45% da intenção de compra do cliente. Conforme resultado da pesquisa, os fatores que influenciam positivamente a intenção de compra desse cliente no ambiente omnichannel são suportados por: expectativa de esforço, expectativa de desempenho, hábito, segurança percebida e inovação. Enquanto influência social e motivação hedônica não influenciam a intenção de compra desse cliente omnishopper.

A expectativa de esforço e inovação são os fatores mais significativos em explicar a atitude do cliente em sua intenção de compra. Esses resultados

coadunam-se com o modelo aplicado no varejo de moda Zara (Espanha), e que foi aplicado neste estudo de caso no segmento de produtos para pet. No estudo da Zara, somente houve inversão entre os dois fatores, sendo inovação como o maior prognóstico e expectativa de esforço como segundo. Isso pode estar atrelado ao segmento que foi analisado, já que o varejo de moda e em especial a Zara, que teve seu crescimento voltado para o fast fashion (moda ágil), ou seja, com trocas constantes de produtos dentro da mesma estação para gerar mais venda e mostrar o frescor da moda.

A expectativa de esforço foi o maior prognóstico na intenção de compra do cliente. Isso pode ser devido ao fato de que, atualmente, os omnishoppers utilizam múltiplos canais e diferentes pontos de contato ou tecnologias, seja para checar preços e informações de produtos ou serviços, sempre buscando a maior conveniência possível e a qualquer momento e local (VENKATESH et al., 2003; VENKATESH, THONG e XU, 2012), especialmente no ambiente online, dada sua conveniência, agilidade e praticidade.

A inovação foi considerada o segundo maior prognóstico na intenção de compra do cliente no contexto omnichannel. Esse resultado é consistente com a literatura (HERRERO CRESPO e RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, 2008; LU et al., 2011; SAN MARTIN e HERRERO, 2012; ESCOBAR-RODRÍGUEZ e CARVAJAL-TRUJILLO, 2014). O fato é que os clientes com um perfil mais inovador terão uma maior propensão à adoção de novas tecnologias e diferentes canais de compra nesse ambiente omnichannel. De acordo com Juaneda-Ayensa, Mosquera e Murillo (2016), esse cliente busca testar e utilizar novas tecnologias antes de seus amigos e familiares.

O fator de segurança percebida foi o terceiro maior no tocante à intenção de compras do cliente. Esse resultado coaduna-se com a literatura (SALISBURY et al., 2001; FRASQUET, MOLLÁ e RUIZ, 2015), porém é contrário ao apresentado por Juaneda-Ayensa, Mosquera e Murillo (2016), em que foi testado o modelo UTAUT2 para o varejo de moda na Espanha (Zara), e esse fator não teve influência na intenção de compra.

A influência positiva na intenção de compra pela segurança percebida pode ser entendida como a relação direta com a compra online, pois ainda é altamente importante na intenção de compra do cliente nesse ambiente. O ambiente offline transmite maior confiança, dado que as compras são realizadas pessoalmente e



com interação pessoal. Além disso, pode haver um fator cultural nesse resultado, pois segurança é um tema bastante sensível na rotina do brasileiro, dada a violência urbana e corrupção.

A expectativa de desempenho é o quarto maior prognóstico de intenção comportamental e de compra do cliente (VENKATESH et al., 2003; 2012), que corrobora o resultado da pesquisa aplicada. Isso pode ser atribuído ao fato de que esse cliente é mais conectado, informado e demandante em termos de expectativa com relação aos varejistas, em sua experiência durante a jornada de compras e pontos de contato com a marca (mídias sociais, aplicativos e sites) (PELTOLA, VAINIO e NIEMINEN, 2015), portanto é esperado um nível de desempenho mais que satisfatório em sua compra.

O hábito foi o quinto maior prognóstico na influência da intenção de compras do cliente, resultado este que corrobora a literatura (VENKATESH, THONG e XU, 2012; ESCOBAR-RODRÍGUEZ e CARVAJAL-TRUJILLO, 2014). Esse resultado pode ter sido impactado pela segurança percebida e confiança no site, pois o cliente já detém o conhecimento e está ciente do bom uso de seus dados, além de que, em se tratando de loja física, o cliente pode estar acostumado a frequentá-la e utilizar os serviços oferecidos para seus animais de estimação.

Em se tratando dos fatores que não influenciam o cliente em sua intenção de compra, o resultado apontou influência social e motivação hedônica.

Muito embora a literatura reconheça a influência de fatores normativos como a influência social na atitude das pessoas, intenções e comportamento (FISHBEIN e AJZEN, 1975; BAGOZZI, 2000; VENKATESH, THONG e XU, 2012), os resultados apresentados apontam que esse fator não influencia o cliente na intenção de compra no contexto omnichannel. Isso pode estar ligado ao fato de que as pessoas não estão condicionadas à opinião e influência dos outros no tocante ao uso da tecnologia. Pode ser também pelo segmento objeto de estudo. É um tópico que poderá ser alvo de estudo mais profundamente no futuro.

A motivação hedônica também não influencia o cliente em sua intenção de compra. Estudos prévios em outros contextos apresentam uma relação positiva dessa variável (VENKATESH, THONG e XU, 2012; ESCOBAR-RODRÍGUEZ e CARVAJAL-TRUJILLO, 2014). Esse resultado também foi apresentado no estudo de Juaneda-Ayensa, Mosquera e Murillo (2016). Uma provável explicação que foi apresentada pelos autores pode ser o fato de que, quando o cliente utiliza diferentes

canais e pontos de contato em sua jornada de compras, é esperada uma experiência integrada e holística ao longo de seu processo, ou seja, motivação hedônica e utilitária (expectativa de desempenho e esforço) são partes de um mesmo construto (MELERO, SESE e VERHOEF, 2016). Outro ponto, também mencionado pelos autores, e que tem fundamento, é o fato de que a tecnologia está mais voltada para o perfil de inovação que fatores hedônicos (prazer, diversão), ou seja, descobrir como utilizar uma nova tecnologia ou mesmo diferentes canais de compra ou pontos de contato com a marca sobrepõe o fator de entretenimento, especialmente em se tratando do segmento de produtos para pet, que é uma compra mais racional e abastecedora em seu maior percentual.

Com o objetivo de detectar a intenção de recompra online dada sua importância no ambiente omnichannel, optou-se por analisar o modelo ORPI, para avaliação do impacto dos construtos de e-satisfação, e-confiança e e-fidelização na intenção de recompra pelo cliente, além da análise dos impactos de cada um dos construtos na e-fidelização, e da e-satisfação na e-confiança.

Nesse caso, também foram aplicados 1.083 questionários online, sendo 298 totalmente respondidos. Assim, consideraram-se válidos esses questionários.

Baseado no processo de compras, o entrevistado respondeu às afirmações (apresentadas na Tabela 13) e foi instruído a classificar sua concordância com cada item em uma escala Likert de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concorda totalmente).

Utilizaram-se o IBM SPSS Statistics 19 e IBM SPSS Amos para realizar a análise estatística.

Tabela 13 – Dimensões em análise – Modelo ORPI

<b>Dimensão</b>	<b>Item e definição</b>
E-satisfação	E-satisfação 1 – Estou satisfeito com minha decisão de comprar no site da Petz.
	E-satisfação 2 – Minha escolha em comprar no site da Petz foi inteligente.
	E-satisfação 3 – Estou feliz por ter feito a compra no site da Petz.
E-fidelização	E-fidelização 1 – Encorajo meus amigos e familiares a comprar no site da Petz.
	E-fidelização 2 – Falo coisas positivas sobre o site da Petz para as outras pessoas.
	E-fidelização 3 – Realizarei mais compras através do site da Petz nos próximos anos.
	E-fidelização 4 – Considero o site da Petz como minha primeira opção de compra para os produtos para o meu bichinho de estimação.
	E-fidelização 5 – Recentemente comprei no site da Petz.
E-confiança	E-confiança 1 – Sinto confiança no processo de compra do site da Petz.
	E-confiança 2 – Sinto confiança quando forneço meus dados pessoais.
	E-confiança 3 – Sinto confiança na eficiência do site da Petz.
<b>Comportamento esperado</b>	

Online Repurc	Online Repurchase 1 – Comprarei novamente neste site.
	Online Repurchase 2 – Vou visitar o site da Petz novamente no futuro.
	Online Repurchase 3 – Pretendo sugerir o site que utilizo regularmente para as pessoas de minha convivência.

Para a validação do modelo de medidas utilizaram-se duas métricas de confiabilidade e consistência: a variância extraída média (average variance extracted – AVE), em que o recomendado é que esse valor esteja acima de 0,5 (HAIR et al., 2010), e também o alfa de Cronbach, considerado aceitável para valores acima de 0,7 (LATTIN, CARROLL e GREEN, 2011). No caso do estudo, os valores encontrados foram superiores aos apresentados anteriormente, como pode ser verificado por meio da Tabela 14.

Tabela 14 – AVE, CA, média do item e desvio-padrão das variáveis – Modelo ORPI

Construto	AVE	$\alpha$	Item	Média item	Desvio-padrão
E-satisfação	0,57	0,895	E-satisfação 1	4,48	0,78
			E-satisfação 2	4,52	0,73
			E-satisfação 3	4,50	0,75
E-fidelização	0,82	0,888	E-fidelização 1	4,25	1,03
			E-fidelização 2	4,33	0,94
			E-fidelização 3	4,51	0,75
			E-fidelização 4	4,54	0,72
			E-fidelização 5	4,12	1,04
			E-fidelização 6	4,49	0,89
E-confiança	0,74	0,877	E-confiança 1	4,58	0,69
			E-confiança 2	4,18	0,99
			E-confiança 3	4,37	0,88
Online Repurc	0,59	0,879	Online Repurc 1	4,62	0,69
			Online Repurc 2	4,69	0,67
			Online Repurc 3	4,40	0,92

$\alpha$ : Alfa de Cronbach

Por meio da validade discriminante é possível verificar se os construtos são realmente diferentes entre si, ou se os itens estão mais fortemente relacionados aos seus respectivos construtos do que outros no modelo. Isso é identificado pelo exame da variância extraída de cada construto em comparação com as correlações ao quadrado com outros construtos. Os construtos são realmente diferentes entre si se as variâncias compartilhadas são menores que as variâncias extraídas pelos indicadores que medem os construtos. Assim, os itens compartilham mais explicações sobre os seus respectivos construtos do que com relação aos outros.

Na Tabela 15 é apresentada a matriz de validade discriminante, que mostra em sua diagonal a variância extraída do construto e nas outras células os valores ao quadrado dos coeficientes de correlação entre os construtos indicados no cruzamento da linha com a coluna, observando-se que todas são menores do que o valor apresentado na diagonal.

Tabela 15 – Matriz de validade discriminante – Modelo ORPI

	<b>E-satisfação</b>	<b>E-fidelização</b>	<b>E-confiança</b>	<b>Online Repurc</b>
E-satisfação	0,75			
E-fidelização	0,45	0,91		
E-confiança	0,20	0,32	0,86	
Online Repurc	0,28	0,42	0,17	0,77

Algumas estatísticas de ajuste são usadas para avaliar a adequação do modelo. Esses valores são root mean square error of approximation (RMSEA), comparative fit index (CFI), goodness of fit index (GFI), Tucker Lewis index (TLI) e adjusted goodness of fit index (AGFI). O modelo de medição ajustado indicou um bom ajuste, produzindo os valores apresentados na Tabela 16.

Tabela 16 – Índices de ajuste do modelo estrutural – Modelo ORPI

<b>Índices</b>	<b>Valores encontrados</b>	<b>Referência</b>
X <sup>2</sup> (p-valor)	1.259,06 (0,000)	p-valor insignificante
RMSEA (root mean square error of approximation)	0,012	Menor que 0,08 com CFI acima ou igual a 0,97
CFI (comparative fit index)	0,977	Acima ou igual a 0,97
TLI (Tucker Lewis index)	0,985	Acima ou igual a 0,97
AGFI (adjusted goodness of fit index)	0,895	Acima de 0,90
GFI (goodness of fit index)	0,932	Acima de 0,90

Em seguida, as relações sugeridas nas hipóteses, contidas no modelo conceitual, foram verificadas. Apresenta-se, na Tabela 17, os coeficientes padronizados estimados e seus respectivos p-valores. Em razão do reduzido tamanho da amostra, seguindo o mesmo procedimento na análise de ajuste do modelo de medidas, utilizou-se como critério de decisão o nível de significância de 0,10.

Tabela 17 – Resultado dos testes de hipótese de intenção de recompra online

Hipótese	R <sup>2</sup>	Coefficiente padronizado	Variância explicada	p-valor	Conclusão quanto hipótese
H1: E-satisfação --> Online Repurc	65,72%	-0,065	<b>-0,972</b>	0,339	Not supported
H2: E-fidelização --> Online Repurc		0,891	<b>12,787</b>	0,000	<b>Supported</b>
H3: E-confiança --> Online Repurc		0,450	<b>14,092</b>	0,000	<b>Supported</b>
H4: E-confiança --> E-fidelização	68,53%	0,451	<b>12,143</b>	0,000	<b>Supported</b>
H5: E-satisfação --> E-fidelização		0,893	<b>7,803</b>	0,000	<b>Supported</b>
H6: E-satisfação --> E-confiança	64,01%	0,752	<b>12,749</b>	0,000	<b>Supported</b>

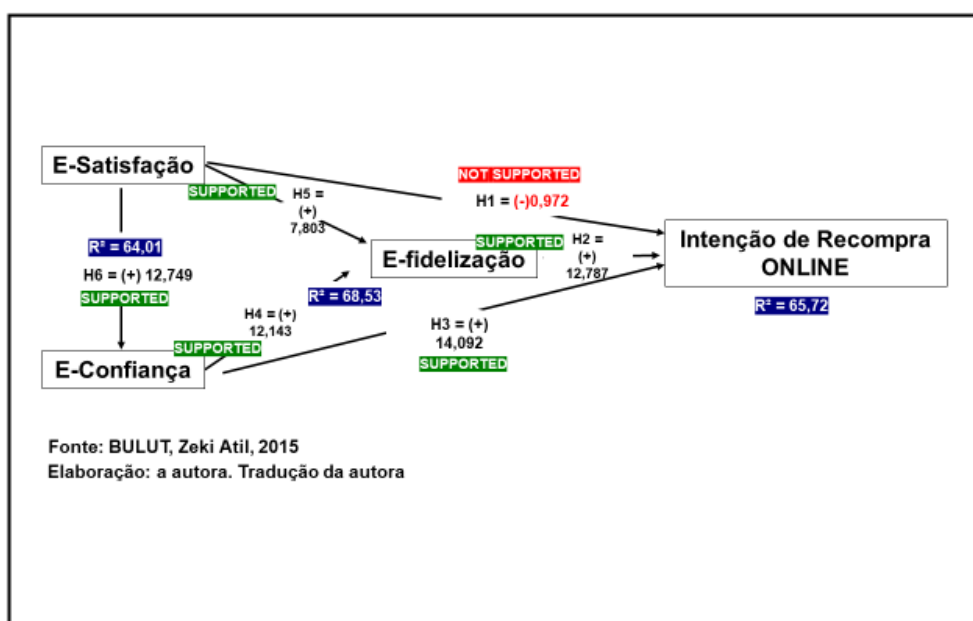


Figura 10 – Modelo ORPI – variância explicada

Com exceção da Hipótese 1, obteve-se suporte empírico para as demais hipóteses, tanto no que se refere à significância estatística quanto ao sentido da relação de influência (positivo ou negativo) entre os construtos.

Os construtos e-fidelização e e-confiança influenciam positivamente a intenção de recompra online, enquanto a e-satisfação não tem influência na intenção de recompra online.

Pode-se dizer que a e-confiança e a e-satisfação influenciam positivamente a e-fidelização e que a e-satisfação influencia positivamente a e-confiança. Observa-se que a e-confiança é o indicador mais forte de intenção de recompra e da e-fidelização.

Verificou-se que a e-satisfação, a e-fidelização e a e-confiança explicam  $R^2$  65,72% da intenção de recompra online, enquanto a e-satisfação e a e-confiança explicam  $R^2$  68,53% da e-fidelização, e a e-satisfação explica 64,01% da e-confiança.

De acordo com Kim e Gupta (2009), os clientes ativos são cinco vezes mais rentáveis que clientes, porém mais de 50% deles raramente completam uma terceira compra.

A literatura apresentada sobre fidelização indica que esse construto e intenção de recompra online tem uma relação positiva. Como exemplo, Wang, Pallister e Foxall (2006) concluíram que a fidelização online prediz uma intenção de recompra online. Essa afirmação está de acordo com o resultado da pesquisa aplicada.

De acordo com Cyr et al. (2007), a fidelização online reduz custos operacionais, pois os consumidores fidelizados compram mais que os outros consumidores. O custo de aquisição de um cliente é alto no varejo online, mais que no varejo tradicional, por outro lado, uma vez que a relação entre o cliente e a marca seja estabelecida, os benefícios rapidamente são colhidos.

A influência da e-confiança obteve o maior prognóstico na intenção de recompra online. Esse resultado corrobora Hong e Cho (2011), que concluíram que o esforço em construir a e-fidelização do cliente incrementando sua confiança e satisfação é a forma de levá-lo a comprar no ambiente online. O resultado apresentado na relação de e-satisfação e e-confiança também se coaduna com o estudo de Hong e Cho (2011).

A influência positiva da e-confiança também foi apresentada na forma do construto de segurança percebida no modelo UTAUT2, aplicado para a pergunta 15. A e-confiança está diretamente ligada à segurança e ao bom uso dos dados pessoais do cliente durante sua jornada de compras e tem um impacto direto na intenção tanto de compra como de recompra.

A literatura aponta que a satisfação do cliente mostra apresentar efeitos positivos e diretos na intenção de compra/recompra do cliente (TSIOTSOU, 2006; CHIOU e PAN, 2009). Além disso, a satisfação do cliente pode alavancar sua fidelização tanto no ambiente offline como online, e sua relação entre esses dois construtos pode ser mais forte no ambiente online que offline (SHANKAR, SMITH e RANGASWAMY, 2003), porém o resultado apresentado não corrobora a literatura.

Isso pode se dar pelo segmento, que apresenta um perfil mais abastecedor e racional, sem um envolvimento emocional na compra, e a satisfação dele está diretamente ligada à solução de um problema, ou seja, a compra de produtos para seu animal de estimação.

O fato de tornar a compra mais interativa ou um site mais amigável e atrativo pode influenciar positivamente a satisfação do cliente nesse ambiente.

Foi realizada, ainda, uma terceira e última análise para avaliar a influência da intenção de compra sobre a intenção de recompra online.

Tabela 18 – Dimensões em análise intenção de compra x intenção de recompra

<b>Dimensão</b>	<b>Item e definição</b>
Intenção de compra	Intenção 1 – Compraria neste tipo de loja.
	Intenção 2 – Recomendaria aos meus amigos que comprassem neste tipo de loja.
	Intenção 3 – Repetiria minha experiência de compra neste tipo de loja.
Online repurchase	Online Repurc 1 – Comprarei novamente neste site.
	Online Repurc 2 – Vou visitar o site da Petz novamente no futuro.
	Online Repurc 3 – Pretendo sugerir o site que utilizo regularmente para as pessoas de minha convivência.

Para a validação do modelo de medidas utilizaram-se duas métricas de confiabilidade e consistência: a variância extraída média (average variance extracted – AVE), em que o recomendado é que esse valor esteja acima de 0,5, e também o alfa de Cronbach, considerado aceitável para valores acima de 0,7. No caso do estudo, os valores encontrados foram superiores aos apresentados anteriormente, como pode ser verificado por meio da Tabela 19.

Tabela 19 – AVE, CA, média do item e desvio-padrão das variáveis

<b>Construto</b>	<b>AVE</b>	<b><math>\alpha</math></b>	<b>Item</b>	<b>Média item</b>	<b>Desvio-padrão</b>
Intenção de compra	0,73	0,943	Intenção 1	4,39	0,86
			Intenção 2	4,40	0,88
			Intenção 3	4,48	0,82
Online repurchase	0,59	0,879	Online Repurc 1	4,62	0,69
			Online Repurc 2	4,69	0,67
			Online Repurc 3	4,40	0,92

$\alpha$ : Alfa de Cronbach

Por meio da validade discriminante é possível verificar se os construtos são realmente diferentes entre si, ou se os itens estão mais fortemente relacionados aos seus respectivos construtos do que outros no modelo. Isso é identificado pelo exame da variância extraída de cada construto em comparação com as correlações ao

quadrado com outros construtos. Os construtos são realmente diferentes entre si se as variâncias compartilhadas são menores que as variâncias extraídas pelos indicadores que medem os construtos. Assim, os itens compartilham mais explicações sobre seus respectivos construtos do que com relação aos outros.

Na Tabela 20 é apresentada a matriz de validade discriminante, que mostra em sua diagonal a variância extraída do construto e nas outras células os valores ao quadrado dos coeficientes de correlação entre os construtos indicados no cruzamento da linha com a coluna, observando-se que todas são menores do que o valor apresentado na diagonal.

Tabela 20 – Matriz de validade discriminante – intenção de compra x intenção de recompra

	Intenção compra	ONLINE REPURC
Intenção compra	0,85	
Online repurchase	0,36	0,77

Algumas estatísticas de ajuste são usadas para avaliar a adequação do modelo. Esses valores são root mean square error of approximation (RMSEA), comparative fit index (CFI), goodness of fit index (GFI), Tucker Lewis index (TLI) e adjusted goodness of fit index (AGFI). O modelo de medição ajustado indicou um bom ajuste, produzindo os valores apresentados na Tabela 21.

Tabela 21 – Índices de ajuste do modelo estrutural – intenção de compra x intenção de recompra

Índices	Valores encontrados	Referência
X <sup>2</sup> (p-valor)	1.259,06 (0,000)	p-valor insignificante
RMSEA (root mean square error of approximation)	0,056	Menor que 0,08 com CFI acima ou igual a 0,97
CFI (comparative fit index)	0,956	Acima ou igual a 0,97
TLI (Tucker Lewis index)	0,925	Acima ou igual a 0,97
AGFI (adjusted goodness of fit index)	0,875	Acima de 0,90
GFI (goodness of fit index)	0,938	Acima de 0,90

Em seguida, as relações sugeridas nas hipóteses, contidas no modelo conceitual, foram verificadas. Apresentam-se, na Tabela 22, os coeficientes padronizados estimados e seus respectivos p-valores. Em razão do reduzido tamanho da amostra, seguindo o mesmo procedimento na análise de ajuste do modelo de medidas, utilizou-se como critério de decisão o nível de significância de 0,10.



Tabela 22 – Resultados dos testes de hipóteses – intenção de compra x intenção de recompra

Hipótese	R <sup>2</sup>	Coeficiente padronizado	Variância explicada	p-valor	Conclusão quanto à hipótese
H1: Intenção de compra --> Online repurchase	69,11%	0,611	<b>13,423</b>	0,000	<b>Supported</b>

Obteve-se suporte empírico para a hipótese, tanto no que se refere à significância estatística quanto ao sentido da relação (positivo ou negativo) entre os construtos. O construto intenção de compra influencia positivamente a intenção de recompra online.

Reforçando que, de acordo com Kim e Gupta (2009), os clientes ativos são cinco vezes mais rentáveis que clientes, porém mais de 50% deles raramente completam uma terceira compra. O resultado apresentado endereça que a intenção de compra explica R<sup>2</sup> 69,11% da intenção de recompra.

Esse resultado é compatível com o NPS da rede que apresentou um índice de 70,95%, ou seja, que significa a zona de qualidade na medição da satisfação do cliente com a rede e que corrobora sua intenção de recompra no ambiente online, mas pode-se inferir que essa influência positiva está conectada tanto à expectativa de esforço, como segurança e hábito, seja pela facilidade e conveniência, como o bom uso dos dados pessoais e financeiros do cliente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estratégia omnichannel é uma realidade no varejo mundial, que resulta na integração e interação total dos canais de venda e pontos de contato com a marca, para oferecer ao cliente uma experiência de compra única, integrada, ininterrupta e holística em sua jornada de compras. É conceituado que as barreiras entre os canais (online e offline) estão desaparecendo, e isto corrobora o fato de que este cliente não pensa sobre canais de vendas, pois ele está sempre em algum ou vários ao mesmo tempo.

O entendimento do perfil e comportamento deste cliente, denominado omnishopper, é de fundamental importância para que os varejistas engajem esse cliente à sua marca, como também o fidelizem.

Neste estudo, avaliou-se o uso de tecnologia por esse cliente em sua intenção de compra no contexto omnichannel, e de sua intenção de recompra online, dada sua importância nesse ambiente.

A conclusão obtida neste estudo foi que esse cliente omnishopper se utiliza de tecnologia em sua jornada de compras, seja por meio dos diferentes canais (loja física, site, aplicativos e mídias sociais) e dos diferentes pontos de contato com a marca.

Pôde-se constatar que este cliente tem um perfil mais demandante, exigente, conectado e busca conveniência, praticidade e inovação em sua experiência durante a jornada de compras ou pontos de contato com a marca, e isto independe de sua idade ou gênero. O grande indicador detectado no resultado da pesquisa dentre os fatores avaliados no modelo UTAUT2, para identificação dos fatores de influência do uso da tecnologia na intenção de compra do cliente no ambiente omnichannel, foi a expectativa de esforço como o principal prognóstico, seguida por inovação.

Nesta mesma pesquisa, outros fatores analisados foram validados como influentes na intenção de compra por meio do uso da tecnologia, como segurança percebida, expectativa de desempenho e hábito.

Muito embora este cliente tenha um perfil de estar conectado a maior parte do seu dia, ele não renuncia à segurança, dada sua preocupação com a boa utilização dos seus dados pessoais e informações financeiras.

Já no tocante à expectativa de desempenho, este cliente tem como expectativa a entrega de uma experiência acima de satisfatória durante sua jornada de compras.

Por seu turno, o hábito está um pouco ligado a cada um dos fatores acima detectados no resultado da pesquisa. Este cliente busca conveniência, facilidade e praticidade, portanto, ao encontrar este conjunto de atributos em uma marca, sua tendência é de repetição de comportamento, que pode ser interessante para a recompra deste cliente, como a construção de uma relação duradoura com ele.

Ainda sobre o tema do uso de tecnologia na intenção de compras, há naturalmente uma associação imediata ao ambiente online, porém na estratégia omnichannel, a loja física desempenha um importante papel.

Com isto, os varejistas devem desenvolver estratégias visando alavancar o uso de tecnologias que contemplem a loja física e sua interação/integração com o ambiente online e pontos de contato com a marca, para assim criar uma experiência holística do cliente em sua jornada de compra.

Estas tecnologias devem ser de fácil utilização, práticas, simples e confiáveis para engajar seu cliente, tendo em perspectiva o seu perfil heterogêneo.

As ações devem ser desenvolvidas pelo varejista com o intuito de oferecer o que o cliente deseja e busca em cada um dos canais e/ou pontos de contato com a marca, utilizando-se não somente da tecnologia, mas traduzir e converter estes fatores em ações para implementação, seja na loja física, seja em outros pontos de contato do cliente. Algumas das diversas ações podem ser: uma loja bem sinalizada e limpa, abastecida, com preços claros nas gôndolas, atendimento ágil na frente de caixa, um sortimento eficiente, estacionamento. Estas ações podem ser direcionadas para expectativa de esforço e desempenho. Outras ações que transmitam confiança, além do bom uso de seus dados pessoais, podem ser implementadas em: frescor dos alimentos, uma relação de transparência com o cliente no sentido de preços corretos na gôndola x frente de caixa, além de sentir-se seguro e confortável em realizar suas compras na loja. A inovação para quaisquer negócios é fator de sobrevivência, e o varejista deve sempre buscar este atributo em suas ações, seja no sortimento, exposição, mobiliário ou mesmo atendimento no ponto de venda, e não somente alavancar o uso da tecnologia, que não pode se resumir, somente, a ter internet (wi-fi) disponível para o cliente no ponto de venda.

Estas ações podem contribuir para a construção de uma relação duradoura entre varejista e cliente, impactando positivamente sua intenção de recompra, que pode ser tanto online como offline, dado este ambiente omnichannel.

Neste sentido, buscou-se identificar as variáveis de influência para a recompra online, devido ao uso e importância crescentes desse canal para o cliente.

A e-confiança e a e-fidelização são fatores importantes de influência na intenção de recompra online do cliente. Os varejistas necessitam buscar, constantemente, entender o comportamento do cliente para assim encontrar formas de fidelizá-lo, seja por meio de estratégias que construam confiança junto a ele, na administração e utilização dos dados pessoais e financeiros, mas também na comunicação mais personalizada, no desenvolvimento e implementação de uma cadeia de suprimentos que garanta o cumprimento de prazos e integridade na entrega dos produtos, além de ter um site que contemple simplicidade, fluidez, facilidade e praticidade em sua utilização.

Em suma, todas as ações devem ser pensadas e implementadas tendo o cliente como centro, já que estamos na era do customer centricity (centrada no cliente), e os varejistas que entenderem e adotarem estratégias com esse foco em suas decisões terão maiores oportunidades de alavancar vendas e rentabilidade por meio de clientes mais engajados e fiéis à sua marca, que retornarão por muito tempo para realização de suas compras.

Por fim, este estudo trouxe à luz um pouco da importância sobre o entendimento não somente da nova gestão do varejo omnichannel, mas também desse cliente afeito ao uso de tecnologia e que tem contribuído para essa transformação no varejo.

A integração bem-sucedida dos canais e pontos de contato com a marca a fim de oferecer uma experiência de compra única, ininterrupta, simples e fácil será fator determinante de sucesso nesse ambiente, mas, para isso, conforme já exposto, tê-lo no centro das decisões será fundamental.

## 6 LIMITAÇÃO DA PESQUISA E ESTUDOS FUTUROS

Os dados desta pesquisa estão relacionados tão somente ao perfil e comportamento na intenção de compra/recompra de um único segmento e empresa: produtos para pet do varejista Petz.

Podemos elencar como sugestão para estudos futuros:

1. Replicar este estudo em outros segmentos de produtos e varejistas para comparação de resultados.
2. Dada a importância do papel da loja física no contexto omnichannel, dever-se-ia estudar o papel do uso da tecnologia para entender os fatores de influência nesse ambiente.
3. Incluir no modelo utilizado (UTAUT2) a análise da influência das variáveis sociodemográficas como gênero e idade no estudo.
4. Incluir no modelo utilizado (UTAUT2) a análise da influência das variáveis de intenção de recompra do cliente, para que o estudo proporcione uma visão completa de todo o ciclo de vida do cliente com relação à marca.

## REFERÊNCIAS

2018 CBIM International Conference. **Sustainable business models**: integrating employees, customers and technology, Madri, 18-20 jun. 2018.

ABINPET. **Mercado pet Brasil 2018**. Disponível em: [http://abinpet.org.br/download/abinpet\\_folder\\_2018\\_d9.pdf](http://abinpet.org.br/download/abinpet_folder_2018_d9.pdf). Acesso em: 7 set. 2019.

ABINPET. **Custo médio mensal de manutenção de animais de estimação 2016**. Disponível em: <http://abinpet.org.br/abinpet-informa-custo-medio-mensal-de-manutencao-de-animais-de-estimacao>. Acesso em: 7 set. 2019.

AGARWAL, R.; PRASAD, J. A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. **Inf. Syst. Res.**, v. 9, p. 204-215, 1998.

AILAWADI, L. K.; KELLER, K. L. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. **Journal of Retailing**, New York, v. 80, n. 4, p. 331-342, 2004.

AMENT, L. **Customer relationship management**, ago. 2017. Disponível em: [www.destinationcrm.com](http://www.destinationcrm.com). Acesso em: 20 maio 2019.

AUBREY, C.; JUDGE, D. Re-imagine retail: why store innovation is key to a brand's growth in the "new normal", digitally connected and transparent world. **Journal of Brand Strategy**, v. 1, n. 1, p. 31-39, 2012.

AVERY, J.; STEENBURGH, T. J.; DEIGHTON, J.; CARAVELLA, M. Adding bricks to clicks: predicting the patterns of crosschannel elasticities over time. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 3, p. 96-111, 2012.

BAGOZZI, R. P. (2000). On the concept of intentional social action in consumer behavior. **J. Consum. Res.** 27, 388-396. Doi: 10.1086/317593

BALABANIS, G.; REYNOLDS, N. L. Consumer attitudes towards multichannel retailers' web sites: the role of involvement, brand attitude, internet knowledge and visit duration. **Journal of Business Strategies**, v. 18, n. 2, p. 105-131, 2011.

BALASUBRAMANIAN, S.; RAGHUNATHAN, R.; MAHAJAN, V. Consumers in a multichannel environment product utility, process utility, and channel choice. **J. Interact. Mark.**, v. 19, p. 12-30, 2005.

BALDINGER, A. L.; RUBINSON, J. The jeopardy in double jeopardy. **Journal of Advertising Research**, v. 37, n. 6, p. 37-49, 1997.

BECK, N.; RYGL, D. Categorization of multiple channel retailing in multi, cross and omnichannel retailing for retailers and retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 27, p. 170-178, 2015. Disponível em:

<https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v27y2015icp170-178.html>. Acesso em: 20 maio 2019.

BERMAN, B.; THELEN, S. A guide to developing and managing a well-integrated multichannel retail strategy. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 32, n. 3, p. 147-156, 2004.

BERRY, J. **Customer loyalty in 2015 & beyond: are you wasting your money?**, 13 out. 2015. Disponível em: <https://www.loyalty.com/home/insights/article-details/customer-loyalty-in-2015-beyond-are-you-wasting-your-money>. Acesso em: 7 set. 2019.

BERRY, J. **The 2015 loyalty census: big numbers, big hurdles**, fev. 2015. Disponível em: <https://www.petrosoftinc.com/wp-content/uploads/2018/03/2015-loyalty-census.pdf>. Acesso em: 20 maio 2019.

BONOMA, T. V. Case research in marketing: opportunities, problems and process. **Journal of Marketing Research**, v. XXIII, maio 1985.

BONSÓN PONTE, E.; CARVAJAL-TRUJILLO, E.; ESCOBAR-RODRIGUEZ, T. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents. **Tourism Manag.**, v. 47, p. 286-302, 2015.

BOUREANU, L. From customer service to customer experience: the drivers, risks and opportunities of digital transformation. Out-thinking organizational communications. **Springer International Publishing**, 2017.

BRIDGES, E.; FLORSHEIM, R. Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 4, p. 309-314, 2008.

BROWN, G. H. Brand loyalty-fact or fiction?. **Advertising Age**, v. 23, p. 52-55, jun. 1952.

BROWN, S. A.; VENKATESH, V. Model of adoption and technology in households: a baseline model test and extension incorporating household life cycle. **MIS Q.**, v. 29, p. 399-436, 2005.

BRYNJOLFSSON, E.; HU, Y.; RAHMAN, M. Competing in the age of omnichannel retailing. **MIT Sloan Management Review**, v. 54, n. 4, p. 23-29, 2013. Disponível em: <http://99389322b1b66d577ffa-a5501fcf3ce6bda6b40acf76374f90fd.r49.cf2.rackcdn.com/54412-SAS.pdf>. Acesso em: 20 maio 2019.

BULUT, Z. A. Determinants of repurchase intention in online shopping: a Turkish consumer's perspective. **International Journal of Business and Social Science**, v.6, n. 10, out. 2015.

CAO, L. Business model transformation in moving to a crosschannel retail strategy: a case study. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 18, n. 4, p. 69-96, 2014.

CAO, L.; LI, L. The impact of crosschannel integration on retailers' sales growth. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 198-216, 2015.

CHANG, H. H.; CHEN, S. W. The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty; internet experience as a moderator. **Computers in Human Behavior**, v. 24, n. 6, p. 2927-2944. 2008.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, p. 81-93, 2001.

CHELLAPPA, R. K.; PAVLOU, P. A. Consumer trust in electronic commerce transactions. **Logistics Inf. Manag.**, v. 15, p. 358-368, 2002.

CHEN, Y.; CHEUNG, C. M. K.; TAN, C. Omnichannel business research: opportunities and challenges. **Decision Support Systems**, v. 109, n. 5, p. 1-4, 2018. Disponível em: <https://research.cbs.dk/da/persons/chee-wee-tan/publications/>. Acesso em: 20 maio 2019.

CHIOU, J.-S.; PAN, L.-Y. Antecedents of internet retailing loyalty: differences between heavy versus light shoppers. **Journal of Business and Psychology**, v. 24, n. 3, p. 327-339, 2009.

CITRIN, A. V.; SPROTT, D. E.; SILVERMAN, S. N.; STEM, D. E. Adoption of internet shopping: the role of consumer innovativeness. **Ind. Manage. Data Syst.**, v. 100, p. 294-300, 2000.

COOK, G. Customer experience in the omnichannel world and the challenges and opportunities this presents. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 15, p. 262-266, 2014.

CORSTJENS, M.; LAL, R. Building store loyalty through store brands. **J. Mark. Res.**, v. 37, n. 3, p. 281-291, 2000.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CROSBY, L. A.; JOHNSON, S. L. Experience required. **Mark. Manag.**, v. 16, n. 4, p. 20-28, 2007.

CYR, D.; HASSANEIN, K.; HEAD, M.; IVANOV, A. The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. **Interacting with Computers**, v. 19, n. 1, p. 43-56, 2007.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319-339, 1989.



DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management Science**, v. 35, n. 8, p. 982-1003, 1989.

DE KEYSER, A.; LEMON, K. N.; KLAUSS, P.; KEININGHAM, T. L. A framework for understanding and managing the customer experience. **MSI Working Paper**, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, n. 15-121, 2015.

DELOITTE. **The omnichannel opportunity**: unlocking the power of the connected consumer, fev. 2014. Disponível em: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/unlocking-the-power-of-the-connected-consumer.pdf>. Acesso em: 7 set. 2019.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

EBIT. **Webshoppers**. 39. ed. São Paulo: Ebit, 2019.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, 1985. Disponível em: [http://www.regent.edu/acad/global/cur/doc/620/mrkt\\_txt.pdf](http://www.regent.edu/acad/global/cur/doc/620/mrkt_txt.pdf).

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 2, p. 177-184, 2001.

ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T.; CARVAJAL-TRUJILLO, E. Online purchasing tickets for low cost carriers: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. **Tourism Manag.**, v. 43, p. 70-88, 2014.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Internet retailing in Brazil**, jul. 2016. Disponível em: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>. Acesso em: 22 maio 2019.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Pet South America 2018**. Disponível em: <http://petsa.rds.land/pet-care-industry-overview>. Acesso em: 7 set. 2019.

FALK, T.; SCHEPERS, J.; HAMMERSCHMIDT, M.; BAUER, H. H. Identifying crosschannel dyssynergias for multichannel service providers. **Journal of Service Research**, v. 10, n. 2, p. 143-160, 2007.

FANG, Y.; QURESHI, I.; SUN, H.; MCCOLE, P.; RAMSEY, E.; LIM, K. H. Trust, satisfaction and online repurchase intention: the moderation role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. **MIS Quarterly**, v. 38, n. 2, p. 407-427, 2014.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior**: an introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

FLAVIÁN, C.; GUINALIU, M.; GURREA, R. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on web site loyalty. **Information and Management**, v. 43, p. 1-14, 2006.

FRANKENTHAL, R. **O que é e como utilizar o NPS no marketing do seu negócio**, 5 jun. 2018. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-e-como-utilizar-o-nps-no-marketing-do-seu-negocio/>. Acesso em: 9 set. 2019.

FRASQUET, M.; DESCALS, A. M.; RUIZ-MOLINA, M. E. Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 45, n. 6, p. 608-625, 12 jun. 2017. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRD-07-2016-0118/full/html>. Acesso em: 20 maio 2019.

FRASQUET, M.; MOLLÁ, A.; RUIZ, E. Identifying patterns in channel usage cross the search, purchase and post-sales stages of shopping. **Electron. Commer. Res. Appl.**, v. 14, p. 654-665, 2015.

FRAZER, M.; STIEHLER, B. Omnichannel retailing: the merging of the online and offline environment. **Global Conference on Business and Finance Proceedings**, v. 9, n. 1, 2014. Disponível em: [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1312&context=fnce\\_papers](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1312&context=fnce_papers). Acesso em: 22 maio 2019.

GEFEN, D. E-commerce: the role of familiarity and trust. **Omega: The International Journal of Management Science**, v. 28, n. 6, p. 725-737, 2000.

GENSLER, S.; VERHOEF, P. C.; BÖHM, M. Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. **Marketing Letters**, v. 23, n. 4, p. 987-1003, 2012.

GIUFFRIDA, M.; MANGIARACINA, R.; MIRAGLIOTTA, G.; PEROTTI, S.; TUMINO, A. Modelling the environmental impact of omnichannel purchasing in the apparel industry: the role of logistics. **International Journal of Logistics Systems and Management**, 2019.

GROB, M. Mobile shopping: a classification framework and literature review. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. 3, p. 221-241, 2015.

GS1 BRASIL. **Single, multi, cross e omnichannel**: saiba o que são e quais as diferenças. 2016. Disponível em: <https://blog.gs1br.org/single-multi-cross-e-omni-channel-saiba-o-que-sao-e-quais-as-diferencas/>. Acesso em: 20 maio 2019.

GUSTAFSSON, A.; JOHNSON, M. D.; ROOS, I. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 210-218, 2005.

HA, H. Y.; JANDA, S.; MUTHALY, S. S. A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 7-8, p. 997-1016, 2010.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**. New Jersey: Prentice Hall-Pearson Education Inc., 2010.

HARRIS, E. **A look at omnichannel retailing**, 17 maio 2012. Disponível em: <https://www.retailitinsights.com/doc/a-look-at-omni-channel-retailing-0001>. Acesso em: 7 set. 2019.

HARRIS, L.; GOOD, M. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 2, p. 139-158, 2004.

HERHAUSEN, D.; BINDER, J.; SCHOEGEL, M.; HERRMANN, A. Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 309-325, 2015.

HERRERO CRESPO, A.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: a model based on the theory of planned behavior. **Comput. Human. Behav.**, v. 24, p. 2830-2847, 2008.

HONG, I. B.; CHO, H. The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intention in B2C e-marketplaces: intermediary trust vs. seller trust. **International Journal of Information Management**, v. 31, p. 469-479, 2011.

HORPPU, M.; KUIVALAINEN, O.; TARKIAINEN, A.; ELLONEN, H. K. Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, n. 6, p. 403-413, 2008.

HOYER, W. D. An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. **Journal of Consumer Research**, v. 11, p. 822-829, dez. 1984. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/11/3/822/1791921?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 20 maio 2019.

HUUHKA, A.; LAAKSONEN, M.; LAAKSONEN, P. The evolution of new systemic forms in retailing and digital business. Contributions to International Business. **Acta Wasaensia**, v. 303, p. 239-249, 2014.

IBOPE. 2016. Apud SBVC. **Tendências de consumo da mulher brasileira**, 30 maio 2017. Disponível em: <http://sbvc.com.br/tendencias-consumo-mulher/>. Acesso em: 9 set. 2019.

IGLESIAS-PRADAS, S.; PASCUAL-MIGUEL, F.; HERNÁNDEZ-GARCIA, Á.; CHAPARRO-PELÁEZ, J. Barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: a latent class exploratory analysis. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 2, p. 314-322, 2013.

JOCESVKI, M.; ARVIDSSON, N.; MIRAGLIOTTA, G.; GHEZZI, A.; MANGIARACINA, R. Transitions towards omnichannel retailing strategies: a

business model perspective. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 47, n. 2, p. 78-93, 2019.

JOHNSON, M. D.; HERRMANN, A.; HUBER, F. The evolution of loyalty intentions. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 2, p. 122-132, 2006.

JONES, C.; KIM, S. Influences of retail brand trust, offline patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. **International Journal of Consumer Studies**, v. 34, n. 6, p. 627-637, 28 abr. 2010. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1470-6431.2010.00871.x>. Acesso em: 20 maio 2019.

JUANEDA-AYENSA, E.; MOSQUERA, A.; MURILLO, Y. S. Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. **Frontiers in Psychology**, v. 7, 28 jul. 2016. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.01117/full>. Acesso em: 21 maio 2019.

KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W. The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. **Inf. Manag.**, v. 35, p. 237-250, 1999.

KEININGHAM, T. L.; COOIL, B.; ANDREASSEM, T. W.; AKSOY, L. A longitudinal examination of net promoter and firm revenue growth. **Journal of Marketing**, v. 71, n. 3, p. 39-51, 2007.

KESTENBAUM, R. The biggest trends in the pet industry. **Forbes**, 27 nov. 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2018/11/27/the-biggest-trends-in-the-pet-industry/#65716bd9f099>. Acesso em 7 set. 2019.

KHALIFA, M.; LIU, V. Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. **European Journal of Information Systems**, v. 16, n. 6, p. 780-792, 2007.

KIM, C.; TAO, W.; SHIN, N.; KIM, K.-S. An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 9, n. 1, p. 84-95, 2010.

KIM, D. J. An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction and post-expectation. **Information Systems and e-Business Management**, v. 10, n. 2, p. 219-240, 2012.

KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decis. Support Syst.**, v. 44, p. 544-564, 2008.

KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. Trust and satisfaction, two steppingstones for successful e-commerce relationships: a longitudinal exploration. **Information Systems Research**, v. 20, n. 2, p. 237-257, 2009.

KIM, H. W.; GUPTA, S. A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. **Decision Support Systems**, v. 47, n. 4, p. 477-487, 2009.

KIM, S. S.; MALHOTRA, N. K.; NARASIMHAN, S. Two competing perspectives on automatic use: a theoretical and empirical comparison. **Inf. Syst. Res.**, v. 16, p. 418-432, 2005.

KOH, Y. J.; SUNDAR, S. S. Effects of specialization in computers, web sites, and web agents on e-commerce trust. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 68, n. 12, p. 899-912, 2010.

KONUS, U.; VERHOEF, P. C.; NESLIN, S. A. Multichannel shopper segments and their covariates. **J. Retail.**, v. 84, p. 398-413, 2008.

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

KOWN, W. S.; LENNON, S. J. What induces online loyalty? Online versus offline brand images. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 5, p. 557-564, 2009.

KOZLENKOVA, I. V.; HULT, G. T. M.; LUND, D. J.; MENA, J. A.; KEKEC, P. The role of marketing channels in supply chain management. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 4, p. 586-609, 2015.

KUMAR, V.; VENKATESAN, R. Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: correlates of multichannel shopping behavior. **Journal of Interactive Marketing**, v. 19, n. 2, p. 44-62, 2005.

LATTIN, J.; CARROLL, J. D.; GREEN, P. E. **Análise de dados multivariados**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

LAZARIS, C. et al. Exploring the “omnichannel” shopper behavior. **Conference Paper**, jun. 2014. Disponível em: [file:///C:/Users/willi/Downloads/revised\\_paper\\_ama\\_services\\_mkt\\_2014\\_final.pdf](file:///C:/Users/willi/Downloads/revised_paper_ama_services_mkt_2014_final.pdf). Acesso em: 7 set. 2019.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LIMAYEM, M.; HIRT, S. G.; CHEUNG, C. M. K. How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance. **MIS Q.**, v. 31, p. 705-737, 2007.

LIN, C.; LEKHAWIPAT, W. Factors affecting online repurchase intention. **Industrial Management & Data Systems**, v. 114, n. 4, p. 597-611, 2014.

LING, K. C.; CHAI, L. T.; PIEW, T. H. The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. **International Business Research**, v. 3, n. 3, p. 63-76, 2010.

LU, Y.; CAO, Y.; WANG, B.; YANG, S. A study on factors that affect users' behavioral intention to transfer usage from the offline to the online channel. **Comput. Human Behav.**, v. 27, p. 355-364, 2011.

MAGGIONI, I. What drives customer loyalty in grocery retail? Exploring shoppers' perception through associative networks. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 33, p. 120-126, 2016.

McCORMICK, H.; CATWRIGHT, J.; PERRY, P.; BARNES, L.; LYNCH, S.; BALL, G. Fashion retailing-past, present, and future. **Textile Progress**, v. 46, n. 3, p. 227-321, 2014.

MEHTA, R.; DUBINSKY, A. J.; ANDERSON, R. E. Marketing channel management and sales manager. **Industrial Marketing Management**, v. 31, n. 5, p. 429-439, 2002.

MELERO, I.; SESE, F. J.; VERHOEF, P. C. Recasting the customer experience in today's omnichannel environment. **Univ. Bus. Rev.**, v. 50, p. 18-37, 2016. Disponível em:  
[https://www.rug.nl/research/portal/files/81272191/Recasting\\_the\\_customer\\_experience\\_in\\_today\\_s\\_omnichannel\\_environment.pdf](https://www.rug.nl/research/portal/files/81272191/Recasting_the_customer_experience_in_today_s_omnichannel_environment.pdf). Acesso em: 22 maio 2019.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**, v. 85, n. 2, p. 117-126, 2007.

MIDGLEY, D. F.; DOWLING, G. R. Innovativeness: the concept and its measurement. **J. Consum. Res.**, v. 4, p. 229-242, 1978.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

MINDMINERS. **Animais de estimação**: cachorro e gato, maio 2018. Disponível em:  
<https://mindminers.com/wordpress/estudos/mercadopets>. Acesso em: 22 maio 2019.

MONTOYA-WEISS, M. M.; VOSS, G. B.; GREWAL, D. Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 4, p. 448-458, 2003.

MOORE, G. C.; BENBASAT, I. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. **Information Systems Research**, v. 2, n. 3, p. 192-222, 1991.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDE, R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, v. 29, n. 3, p. 314-329, 1992.

MORDOR INTELLIGENCE. **Global pet care market trends**, 2018.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

MOSQUERA, A.; JUANEDA-AYENSA, E.; MURILLO, Y. S.; PASCUAL, C. O. Identifying omnichannel customer segments regarding the perceived usefulness, shopping enjoyment, and social influence. **2018 CBIM International Conference**, 2018.

MOSQUERA, A.; OLARTE PASCUAL, C.; JUANEDA AYENSA, E. Understanding the customer experience in the age of omnichannel shopping. **Icono** 14, v. 15, n. 2, p. 166-185, 20 jun. 2017.

MUKHERJEE, A.; NATH, P. Role of electronic trust in online retailing: a re-examination of the commitment-trust theory. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 9-10, p. 1173-1202, 2007.

NESLIN, S. A.; GREWAL, D.; LEGHORN, R.; SHANKAR, V.; TEERLING, M. L.; THOMAS, J. S.; VERHOEF, P. C. Challenges and opportunities in multichannel customer management. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 2, p. 95-112, 2006.

NESLIN, S. A.; JERATH, K.; BODAPATI, A.; BRADLOW, E. T.; DEIGHTON, J.; GENSLER, S. et al. The interrelationships between brand and channel choice. **Mark. Lett.**, v. 25, p. 319-330, 2014.

NESLIN, S. A.; SHANKAR, V. Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 1, p. 70-81, 2009.

NIELSEN. **Trends in pet care mirror those of pet owners**, 26 abr. 2018. Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/trends-in-pet-care-mirror-those-of-pet-owners/>. Acesso em: 7 set. 2019.

NOBLE, S. M.; GRIFFITH, D. A.; WEINBERGER, M. G. Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multichannel retail context. **J. Bus. Res.**, v. 58, p. 1643-1651, 2005.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

ORTIS, I.; CASOLI, A. **Technology selection**: IDC Retail Insights guide to enabling immersive shopping experiences. IDC Retail Insights Report, 2009.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PASCUAL-MIGUEL, F. J.; AGUDO-PEREGRINA, Á. F.; CHAPARRO-PELÁEZ, J. Influences of gender and product type on online purchasing. **J. Bus. Res.**, v. 68, p. 1550-1556, 2015.

PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce. Integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3, p. 101-134, 2003.

PELTOLA, S.; VAINIO, H.; NIEMINEN, M. Key factors in developing omnichannel customer experience with Finnish retailers. In: FUI-HOON NAH, F.; TAN, C. H. (ed.). **HCI in Business**, v. 9191, p. 335-346, 2015. Disponível em: [http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-20895-4\\_31](http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-20895-4_31). Acesso em: 8 set. 2019.

PETZ. Sobre a Petz: quem somos?. Disponível em: <https://www.petz.com.br/institucional/sobre-a-petz>. Acesso em: 9 set. 2019.

PFEIFER, P. The optimal ratio of acquisition and retention costs. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 13, n. 2, p. 179-188, 2005.

PICOT-COUPÉY, K.; HURE, E.; PIVETEAU, L. Channel design to enrich customers' shopping experiences – synchronizing clicks with bricks in an omnichannel perspective – the direct optic case. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 44, n. 3, p. 336-368, 2016.

PIETERS, R.; BAUMGARTNER, H.; ALLEN, D. A means-end chain approach to consumer goals structures. **International Journal of Research in Marketing**, v. 12, n. 3, p. 227-244, out. 1995.

REICHHELD, F. F.; TEAL, T. **The loyalty effect**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.

REINARTZ, W.; KUMAR, V. The mismanagement of customer loyalty. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 7, p. 86-94, 2002.

RIBBINK, D.; VAN RIEL, A. C. R.; LILJANDER, V.; STREUKENS, S. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. **Managing Service Quality**, v. 14, n. 6, p. 446-456, 2004.

RIGBY, D. The future of shopping. **HBR**, v. 89, n. 12, p. 64-75, 2011. Disponível em: <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>. Acesso em: 20 maio 2019.

ROHM, A. J.; SWAMINATHAN, V. A typology of online shoppers based on shopping motivations. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 7, p. 748-757, 2004.

ROSE, S.; CLARCK, M. P.; HAIR, N. Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. **J. Retail.**, v. 88, p. 308-322, 2012.

ROSE, S.; CLARK, M.; SAMOUEL, P.; HAIR, N. Online customer experience in e-retailing. An empirical model of antecedents and outcomes. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 2, p. 308-322, 2012.

SAFA, N. S.; GHANI, N. A.; ISMAIL, M. A. An artificial neural network classification approach for improving accuracy of customer identification in e-commerce. **Malaysian Journal of Computer Science**, v. 27, n. 3, p. 171-185, 2014.



SAFA, N. S.; VON SOLMS, R. Customers repurchase intention formation in e-commerce. **South African Journal of Information Management**, v. 18, n. 1, 8 jun. 2016.

SALISBURY, W. D.; PEARSON, R. A.; PEARSON, A. W.; MILLER, D. W. Perceived security and world wide web purchase intention. **Ind. Manag. Data Syst.**, v. 101, p. 165-176, 2001.

SAN MARTIN, H.; HERRERO, Á. Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: integrating innovativeness to the UTAUT framework. **Tourism Manag.**, v. 33, p. 341-350, 2012.

SBVC. **O mercado pet no Brasil**, 9 maio 2016. Disponível em: <http://sbvc.com.br/o-mercado-pet-no-brasil/>. Acesso em: 10 set. 2019.

SBVC. **Ranking**: um estudo completo do varejo. 2018. Disponível em: [http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2018/09/Ranking\\_SBVC\\_2018.indd-FINAL.pdf](http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2018/09/Ranking_SBVC_2018.indd-FINAL.pdf). Acesso em: 8 set. 2019.

SCHIFTER, D. B.; AJZEN, I. Intention, perceived control, and weight loss: and application of the theory of planned behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 49, p. 842-851, 1985.

SHANKAR, V.; SMITH, A. K.; RANGASWAMY, A. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. **International Journal of Research in Marketing**, v. 20, n. 2, p. 153-175, 2003.

SILVEIRA, F. Brasil fecha 2018 como segundo maior mercado pet do mundo. **Gazeta do Povo**, 5 fev. 2019. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/brasil-fecha-2018-como-segundo-maior-mercado-pet-do-mundo-2vhq0n3uempvkgdcm8arh382j/>. Acesso em: 7 set. 2019.

SIMONE, A.; SABBADIN, E. The new paradigm of the omnichannel retailing: key drivers, new challenges and potential outcomes resulting from the adoption of an omnichannel approach. **International Journal of Business and Management**, v. 13, n. 1, 2018.

SOOPRAMANIEN, D. Conflicting attitudes and skepticism towards online shopping: the role of experience. **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, n. 3, p. 338-347, 2011.

SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, v. 78, p. 41-50, 2002.

TEIXEIRA, A. R. S. **Transição de empresas para uma abordagem omnichannel**: um estudo exploratório de uma empresa de varejo no Brasil. São Paulo: FGV, 2017.

THONG, J. Y. L.; HONG, S. J.; TAM, K. Y. The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. **Int. J. Hum. Com. Stud.**, v. 64, p. 799-810, 2006.

TSE, D. K.; WILTON, P. C. Models of consumer satisfaction formation: an extension. **Journal of Marketing Research**, v. 25, p. 204-212, 1988.

TSIOTSOU, R. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, p. 207-217, 2006.

VAN BRUGGEN, G. H.; ANTIA, K. D.; JAP, S. D.; REINARTZ, W. J.; PALLAS, Managing marketing channel multiplicity. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 331-340, 2010.

VAN DER HEIJDEN, H. User acceptance of hedonic information systems. **MIS Q.**, v. 28, p. 695-704, 2004.

VENKATESAN, R.; KUMAR, V.; RAVISHANKER, N. Multichannel shopping: causes and consequences. **Journal of Marketing**, v. 71, p. 114-132, 2007.

VENKATESH, V.; DAVIS, F. D. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. **Management Science**, v. 46, n. 2, p. 186-204, 2000.

VENKATESH, V.; MORRIS, M. G. Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. **MIS Quarterly**, v. 24, n. 1, p. 115-139, 2000.

VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; ACKERMAN, P. L. A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making processes. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 83, n. 1, p. 33-60, 2000.

VENKATESH, V.; MORRIS, M.; DAVIS, G.; DAVIS, F. User acceptance of information technology toward a unified view. **MIS Q.**, v. 27, p. 425-478, 2003.

VENKATESH, V.; THONG, J. Y. L.; XU, X. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS Q.**, v. 36, p. 157-178, 2012.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2014.

VERHOEF, P. C.; KANNA, P. K.; INMAN, J. J. From multichannel retailing to omnichannel retailing: introduction to the special issue on multichannel retailing. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 174-181, 2015. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/6f0e/0c4cc0aa52e06dc193a01d44fa2eab71bce2.pdf>. Acesso em: 20 maio 2019.

VERHOEF, P.; NESLIN, S. A.; VROOMEN, B. Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon. **International Journal of Research in Marketing**, v. 24, n. 2, p. 129-148, 2007.

VERHOEF, P.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M.; SCHLESINGER, L. A. Customer experience creation: determinants, dynamics, and management strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

WALLACE, D. W.; GIESE, J. L.; JOHNSON, J. L. Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p. 249-263, 2004.

WANG, C.; PALLISTER, J. G.; FOXALL, G. R. Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty II: determinants of consumer loyalty in B2C e-commerce. **Technovation**, v. 26, p. 1366-1373, 2006.

WATSON IV, G. F.; BECK, J. T.; HANDERSON, C. M.; PALMATIER, R. W. Building, measuring, and profiting from a customer loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, p. 790-825, 2015.

WEN, C.; PRYBUTOK, V. R.; XU, C. An integrated model for customer online repurchase intention. **Journal of Computer Information Systems**, v. 52, n. 1, p. 14-23, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YUROVA, Y. et al. Not all adaptative selling to omni-consumers is influential: the moderating effect of product type. **J. Retail. Consum. Servi.**, v. 34, p. 271-277, 2017. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v34y2017icp271-277.html>. Acesso em: 20 maio 2019.

ZHANG, J.; FARRIS, P. W.; IRVIN, J. W.; KUSHWAHA, T.; STEENBURGH, T. J.; WEITZ, B. A. Crafting integrated multichannel retailing strategies. **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, n. 2, p. 168-180, 2010.

## APÊNDICE – Questionário aplicado Petz

**060819 – CASSIA AP. PIZANI**

**Olá, Cliente Petz, para melhor entender nossos clientes, elaboramos uma pesquisa onde você foi selecionado para nos ajudar neste processo. esta pesquisa tem duração de 10 minutos e a sua participação é muito importante para nós!**

- 1- Como você se identifica? (Só uma opção deve ser respondida.)**
  - Feminino
  - Masculino
  - Não binário
  - Prefiro não responder
- 2- Qual a sua idade? (O respondente deverá preencher.)**
- 3- Renda familiar (Só uma opção deve ser respondida.)**
  - Até R\$ 1.996,00
  - R\$ 1.996,00 a R\$ 3.992,00
  - R\$ 3.992,00 a R\$ 9.998,00
  - R\$ 9.998,00 a R\$ 19.960,00
  - Acima de R\$ 19.960,00
  - Prefiro não responder
- 4- Qual o seu grau de escolaridade? (Só uma opção deve ser respondida.)**
  - Ensino fundamental incompleto
  - Ensino fundamental completo
  - Ensino médio incompleto
  - Ensino médio completo
  - Nível superior incompleto
  - Nível superior completo
  - Pós-graduação incompleta
  - Pós-graduação completa
- 5- Em que cidade e estado você mora? (O respondente deverá preencher.)**
- 6- Qual seu estado civil? (Só uma opção deve ser respondida.)**
  - Solteiro
  - Casado
  - União estável
  - Separado/Divorciado
  - Viúvo
  - Prefiro não responder
- 7- Tem filhos? (Só uma opção deve ser respondida.)**
  - Sem filhos
  - 1
  - 2
  - 3

Mais de 3 filhos

**8- Quantas pessoas moram com você? (Só uma opção deve ser respondida.)**

1

2

3

Mais que 3

Moro sozinho

**9- Qual(is) animal(is) de estimação você tem? (Inclui barra de rolagem para quantidade, já que o cliente pode ter diversos animais de estimação e em quantidades diversas.)**

Cão

Gato

Pássaro

Peixe

Roedor

Outro (especifique)

**10- Como você realiza suas compras? (Aqui pode ser mais de uma opção.)**

Loja física

Site

Aplicativo

Compro no site e retiro em loja

Rappi

**11- Quanto você dispende mensalmente nas compras para seu pet? (Só uma opção deve ser respondida.)**

Até R\$ 50,00

R\$ 51,00-R\$ 100,00

R\$ 101,00-R\$ 150,00

R\$ 151,00-R\$ 200,00

R\$ 201,00-R\$ 250,00

R\$ 251,00-R\$ 300,00

>R\$ 300,00

**12- Qual a frequência de compras na loja física da Petz. Em uma escala de 1 a 5, onde 1 equivale a raramente e 5 frequentemente: (Só uma opção deve ser respondida.)**

1 vez por mês

2 vezes por mês

3 vezes por mês

4 vezes por mês

Não compro na loja física, só pelo site

**13- Qual a frequência de compras no site da Petz. Em uma escala de 1 a 5, onde 1 equivale a raramente e 5 frequentemente: (Só uma opção deve ser respondida.)**

1 vez por mês

2 vezes por mês

3 vezes por mês  
 4 vezes por mês  
 Não compro pelo site, só na loja física

**14- Que dispositivo utiliza com maior frequência para fazer as compras online da Petz: (Aqui pode ser mais de uma opção.)**

Computador (Notebook/Desktop)  
 Smartphone  
 Aplicativo  
 Tablet

**15- Em uma escala de 1 a 5, em que 1 discorda totalmente e 5 concorda totalmente, assinale o grau de concordância das seguintes afirmações.**

Ser capaz de comprar através de múltiplos canais (loja física, site, aplicativo) em minha jornada de compras é divertido.

Ser capaz de comprar através de múltiplos canais (loja física, site, aplicativo) em minha jornada de compras é agradável.

Ser capaz de comprar através de múltiplos canais (loja física, site, aplicativo) em minha jornada de compras é interessante.

Ser capaz de comprar através de múltiplos canais (loja física, site, aplicativo) em minha jornada de compras me permite realizá-la de forma mais rápida.

Ser capaz de comprar através de múltiplos canais (loja física, site, aplicativo) em minha jornada de compras é útil para mim.

Ser capaz de comprar através de múltiplos canais (loja física, site, aplicativo) em minha jornada de compras torna minha vida mais fácil.

Eu acho as plataformas online (aplicativo e site) da Petz fáceis de usar.

Aprender a utilizar as diferentes plataformas da Petz (aplicativo e site) é fácil para mim.

As pessoas que são importantes para mim acreditam eu que deveria utilizar diferentes canais (loja física, site, aplicativo) em minha jornada de compras, escolhendo o mais conveniente no momento.

As pessoas que influenciam o meu comportamento acreditam que deveria utilizar diferentes canais (loja física, site, aplicativo) em minha jornada de compras, escolhendo o mais conveniente no momento.

As pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu utilize diferentes canais (loja física, site, aplicativo), escolhendo aquele mais conveniente no momento.

As pessoas cujas opiniões eu valorizo utilizam diferentes canais (loja física, site, aplicativo), escolhendo aquele mais conveniente no momento.

O uso de diferentes canais (loja física, site, aplicativo) na jornada de compras tornou-se um hábito para mim.

Frequentemente utilizo diferentes canais de compra em minha jornada de compras.

Utilizar cartões de crédito para realização das compras pela internet é seguro.

Fazer pagamentos online é seguro.

Fornecer meus dados pessoais para a Petz me parece seguro.

Quando ouço sobre uma nova tecnologia, busco uma forma de testá-la.

Entre meus amigos ou familiares, sou usualmente o primeiro a testar novas tecnologias.

Antes de testar um novo produto ou marca, busco a opinião das pessoas que já o(a) testaram.

Gosto de experimentar e testar novas tecnologias.

Compraria neste tipo de loja.

Recomendaria aos meus amigos que comprassem neste tipo de loja.

Repetiria minha experiência de compra neste tipo de loja.

**16- Em uma escala de 1 a 5, em que 1 discorda totalmente e 5 concorda totalmente, assinale o grau de concordância das seguintes afirmações.**

Estou satisfeito com minha decisão de comprar no site da Petz.

Minha escolha em comprar no site da Petz foi inteligente.

Estou feliz por ter feito a compra no site da Petz.

Encorajo meus amigos e familiares a comprar no site da Petz.

Falo coisas positivas sobre o site da Petz para as outras pessoas.

Realizarei mais compras através do site da Petz nos próximos anos.

Recomendaria o site da Petz para quem pedisse minha opinião.

Considero o site da Petz como minha primeira opção de compra para os produtos para o meu bichinho de estimação.

Recentemente comprei no site da Petz.

Sinto confiança no processo de compra do site da Petz.  
Sinto confiança quando forneço meus dados pessoais.

Sinto confiança na eficiência do site da Petz.

Comprarei novamente neste site.

Vou visitar o site da Petz novamente no futuro.

Pretendo sugerir o site que utilizo regularmente para as pessoas de minha convivência.

**17- Qual a probabilidade de você recomendar a Petz para um amigo ou colega?**

**Muito obrigado pelo seu tempo e carinho com a Petz!**