



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS
CÂMPUS LUZIÂNIA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LORRAINE CASSIMIRO FERREIRA
VINÍCIUS OLIVEIRA MARQUES

O IMPACTO DO OMNICHANNEL NA DECISÃO DE COMPRA

LUZIÂNIA-GO
2023

LORRAINE CASSIMIRO FERREIRA
VINÍCIUS OLIVEIRA MARQUES

O IMPACTO DO OMNICHANNEL NA DECISÃO DE COMPRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, pela Universidade Estadual de Goiás – Câmpus de Luziânia, sob a orientação da professora Simone Schuck da Silva

LUZIÂNIA-GO
2023

LORRAINE CASSIMIRO FERREIRA
VINÍCIUS OLIVEIRA MARQUES

O IMPACTO DO OMNICHANNEL NA DECISÃO DE COMPRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, pela Universidade Estadual de Goiás – Câmpus de Luziânia, sob a orientação da professora Simone Schuck da Silva

Aprovado em _____, de _____, de _____ pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Simone Schuck da Silva
Universidade Estadual de Goiás

Clawdemy Feitosa e Silva
Universidade Estadual de Goiás

Luiz Felipe Serpa
Universidade Estadual de Goiás

LUZIÂNIA-GO
2023

Dedicamos este trabalho às nossas amadas famílias, cujo apoio e carinho foram a força motriz por trás de cada conquista. Agradecemos a Deus pela sabedoria e orientação que nos permitiram alcançar este objetivo. A eles, nosso eterno agradecimento e amor.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus por abrir esta porta e por nos conceder a força necessária para concluir esta importante etapa em nossas vidas. Aos nossos queridos familiares, expressamos nossa gratidão pelo apoio incondicional, pela dedicação e pelos valiosos conselhos ao longo de toda a nossa jornada, inclusive nesta fase específica. Aos professores que nos orientaram durante todo este processo e à nossa orientadora, somos imensamente gratos pela orientação fundamental que nos proporcionaram.

RESUMO

Com a evolução da internet e sua popularização, ocorreram várias mudanças no sistema varejista, e o comportamento do consumidor também sofreu diversas alterações devido à quebra de paradigmas causada pela revolução digital. Anteriormente, o foco do varejo era apenas o produto, com a propaganda sendo sua principal estratégia de venda. No entanto, o setor varejista evoluiu e passou por vários modelos: single-channel, multi-channel, cross-channel e omnichannel. O omnichannel é a estratégia que se concentra na experiência do consumidor, por meio da integração total e fluida dos canais utilizados pela organização. O objetivo deste estudo é compreender se a estratégia omnichannel pode influenciar o consumidor na tomada de sua decisão de compra. A compreensão do tema e do objetivo é necessária para avaliar se sua implementação pode realmente agregar valor à experiência do consumidor e influenciá-lo. Para isso, foi realizado um questionário por meio do Google Forms e distribuído via WhatsApp para um grupo de pessoas.

Palavras-chave: omnichannel; experiência; consumidor; influencia; estratégia; decisão de compra.

ABSTRACT

With the evolution of the internet and its popularization, various changes have occurred in the retail system, and consumer behavior has also undergone several changes due to the paradigm shift caused by the digital revolution. In the past, the focus of retail was solely on the product, with advertising as its main sales strategy. However, the retail sector has evolved and gone through various models: single-channel, multichannel, cross-channel, and omnichannel. Omnichannel is a strategy that focuses on the consumer's experience through the total and seamless integration of the channels used by the organization. The aim of this study is to understand if the omnichannel strategy can influence the consumer's purchasing decision. Understanding the topic and objective is necessary to determine whether its implementation can truly enhance the consumer experience and influence them. For this purpose, a questionnaire was conducted using Google Forms and distributed via WhatsApp to a group of people.

Keywords: omnichannel; experience; consumer; influence; strategy; purchase decision.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: evolução dos canais de varejo.	15
Figura 2: evolução do omnichannel.....	16
Figura 3: modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	18

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Faixa etária	21
Tabela 2 - Renda Familiar	22
Tabela 3- Antes de realizar uma compra costumo pesquisar o produto	22
Tabela 4 - Costumo realizar minhas pesquisas pela	22
Tabela 5 - Quando pesquiso um produto procuro por	23
Tabela 6 - Ao procurar por um produto para comprar pela internet, a possibilidade de retirar o produto em um comércio perto da minha casa pode ser decisivo para que eu compre nessa loja	23
Tabela 7 - O serviço de pós-compra influencia a minha decisão de compra	24
Tabela 8 - Encontrei uma loja que utilizava suas mídias sociais para tirar dúvidas sobre os produtos que ela vendia essa experiência me influencia a comprar nessa loja.....	24
Tabela 9 - Quando a loja possui diversos canais de compra integrados influencia na minha decisão de compra	25
Tabela 10 - Quando a loja possui diversos canais de vendas e de comunicação tende a tornar minha experiência de compra mais agradável, o que pode fazer com que eu volte a comprar nessa loja.....	25

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.2	Omnichannel	14
2.2	Comportamento do consumidor	16
2.2.1	Consumidor Omnichannel.....	18
3	Análise da pesquisa	21
4	Considerações Finais	27
5	REFERÊNCIAS.....	29

1 INTRODUÇÃO

Com a massificação do acesso à internet, surgiram diversas mudanças no comércio, alterando drasticamente o processo de compras (COELHO, 2015). De acordo com Carvalho et al. (2022), essas mudanças alteraram o comportamento do consumidor, o que acaba impactando em toda a rotina organizacional. É necessário compreender como o seu público-alvo se comporta para suprir seus desejos e necessidades da melhor forma.

Segundo Bell et al (2014), antes do surgimento da internet, havia apenas dois tipos de varejistas: os tradicionais, em que todas as informações dos produtos eram fornecidas nas lojas físicas, e os clientes visitavam as lojas para realizar alguma compra ou obter informações sobre o produto; e os varejistas de catálogo, nos quais os vendedores iam até o cliente para fornecer as informações, porém a entrega do produto não era imediata. Com a popularização dos smartphones e o acesso à internet, o processo de compra modificou-se, uma vez que o consumidor passou a utilizar mais de um canal para pesquisar e comprar (SAAD, 2014).

Todo esse avanço tecnológico e a diversificação de clientes contribuíram para que as empresas evoluíssem de um único canal de vendas para multicanais (VERHOEF, KANNA e INMAN, 2015). Segundo Dietrich (2012), o conceito de multicanais vem evoluindo, o que tem levado a uma migração para a sua evolução, o omnichannel. Este é a integração de todos os canais com o objetivo de proporcionar ao cliente uma experiência agradável; esses canais podem ser lojas físicas, sites, quiosques, mala direta de catálogos, mídia social, centrais de atendimento, dispositivos móveis, etc. (RIGBY, 2011). De acordo com Sekhon et al. (2016), o omnichannel é um conceito em crescimento no varejo e tem o objetivo de atender à natureza mutável dos consumidores, que alteram seu processo de compra entre lojas físicas e virtuais, além do crescente uso de dispositivos digitais para compras.

Segundo Coelho (2015), a experiência de compra está recebendo cada vez mais atenção na escolha do consumidor, e a sua satisfação com a sua experiência na compra é que leva ou não à fidelização do cliente. A partir desse contexto, torna-se importante perguntar: como o omnichannel influencia na decisão de compra do

consumidor? Essa compreensão se torna necessária para que o varejo se adeque cada vez mais, de modo a atender às necessidades do consumidor da melhor forma.

O objetivo do estudo é compreender a influência da utilização do omnichannel no momento em que o consumidor efetuará uma compra. Será realizado um questionário com o intuito de compreender como os entrevistados escolhem os produtos que desejam adquirir, seja por meio de um único canal ou de vários canais.

O varejo ao longo dos anos sofreu diversas mudanças, e o avanço da tecnologia mudou em pouco tempo o comportamento de compra dos consumidores. Antes era necessário pesquisar de loja em loja para ver qual loja para pesquisar um produto, quando o consumidor não sabia onde encontrar um produto específico ele devia perguntar aos amigos e familiares onde tal produto era vendido. Agora essas respostas, geralmente, estão nas nossas mãos.

Com a mudança do cenário varejista e da tecnologia, novos canais de comunicação e de compra foram surgindo, e novas estratégias de como utilizá-los: a organização utilizará um ou dois? Eles serão independentes ou vão possuir integração? A necessidade de estudar o tema e buscar entender veio junto a todas essas mudanças.

Conseqüentemente as estratégias de canais foram evoluindo, no início o canal de compra era single channel (havia apenas um canal), evoluiu para multichannel, crosschannel e a sua última evolução é o omnichannel, que coloca a experiência de compra no centro. Por tanto, se torna relevante entender mais sobre o assunto, saber se vale ou não a pena investir na integração de diversos canais visando a experiência do consumidor.

Para a realização deste estudo, que se compromete em compreender e mostrar a influência do omnichannel na decisão de compra do consumidor, foi utilizada a metodologia de pesquisa qualitativa que, segundo Sakamoto e Silveira (2014) “trata-se de uma abordagem descritiva, utilizando aspectos da realidade e as informações obtidas são analisadas de maneira indutiva”. Fazendo uso também da abordagem quantitativa, pois “pretende traduzir em números as opiniões e informações coletadas para serem classificadas e analisadas.” (SAKAMOTO; SILVEIRA, 2014).

O objetivo proposto com este estudo é analisar e entender como os múltiplos canais de compras estão remodelando a cadeia do varejo, influenciada pelas mudanças no comportamento do consumidor e o que leva ele a tomar decisões na hora da compra. É uma pesquisa empírica e qualitativa e o método utilizado na abordagem foi o dedutivo. A pesquisa será desenvolvida afim de encontrar através dos consumidores um padrão que influencia a compra, que será agregado através de dados. Tal pesquisa, será direcionada aos clientes que atendem os padrões mínimos exigidos para a obtenção de um resultado mais assertivo, visando atender o objetivo proposto com este estudo: entender como os múltiplos canais de compras estão remodelando a cadeia do varejo, influenciada pelas mudanças no comportamento do consumidor.

Para coletar os dados necessários, serão utilizados artigos científicos e entrevista com os consumidores para preenchimento da pesquisa de abordagem. A pesquisa será direcionada aos consumidores e com o intuito de entender se o omnichannel afeta a decisão de compra.

Para a análise do caso, foi feita uma pesquisa de campo pelo Google Forms que foi aplicada pelo Whatsapp para obter respostas se o Omnichannel influencia na decisão de compra das pessoas. O processo de análise é o tratamento de resultados brutos, onde depois de todo processo pode se observar se as respostas da pesquisa são válidas e podem ser usadas. Para que os entrevistados não tivessem suas informações expostas foram adicionados aos métodos de pesquisa as competências regimentais e atribuições conferidas pela Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990, e pela Lei nº 8.142, de 28 de dezembro de 1990. A pesquisa é realizada para fins acadêmicos incorporando o art. 7º ao art. 11º.

Ao lermos um artigo sobre ecommerce que citava a evolução da utilização de canais nos despertou o interesse no tema. Desde então o interesse cresceu e começamos a pesquisar mais sobre o assunto, desse modo conseguimos ver que há uma importância em estudar sobre, ainda mais quem deseja trabalhar de algum modo vendendo na internet, pois nos dias atuais não é somente preço que conta no momento de efetuar uma compra, mas todo o valor que nos é passado ao iniciarmos este processo. A experiência em todo o trajeto, na nossa percepção, faz diferença no momento de ponderar onde comprar tal produto. Através dessa pequena reflexão nos

surgiu a pergunta se a estratégia do omnichannel pode influenciar na decisão de compra dos consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.2 Omnichannel

A tecnologia móvel modificou o comportamento de compra dos consumidores e possibilitou a diversificação dos canais de atendimento, aproximando os canais físicos e virtuais (SARQUIS et al., 2019). Diante desse cenário, os varejistas começaram a utilizar a diversificação de canais eletrônicos para acompanhar as mudanças do mercado. De acordo com Coelho (2015), a utilização de diversos canais no processo de compra possui o nome de multichannel (multicanal). O varejo multicanal resume-se em ofertar diversos canais de atendimento ao consumidor, podendo ser com a intenção de comunicar, vender, distribuir e/ou relacionar (ZHANG et al., 2010). Para Carvalho e Camponar (2014), o varejo multicanal consiste em oferecer produtos através de diversos canais de vendas, possuindo um sistema de informação integrado e experiência de compra consistente. Segundo Pereira et al. (2020), no multicanal o consumidor possui mais possibilidades de contato com a organização, entretanto não há interação interna, ou seja, os canais possuem autonomia única para iniciar e finalizar o processo de compra com o cliente.

O conceito de multicanais não é novo, porém, com o avanço da internet e a mudança no comportamento do consumidor, esse conceito vem evoluindo (SARQUIS et al., 2019). Para Pantano e Viassone (2015), o modelo multicanal ficou limitado, já que o cliente busca uma experiência integrada e eficiente, independentemente do canal pelo qual a empresa entre em contato. A geração de consumidores - nascidos na era digital - não diferencia a separação dos canais e espera uma experiência fluida na sua jornada de compra (PIZANI, 2019).

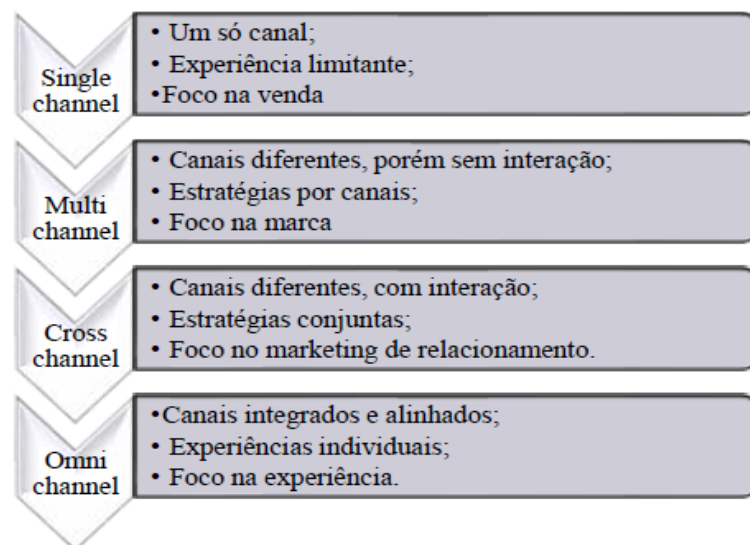
Segundo Coelho (2015) “[o] conceito omnichannel traz uma perspectiva mais evoluída do multichannel. É uma visão de integração total, onde para o consumidor não importa qual o meio de compra e sim a experiência que desenvolve com a marca como um todo.” Pizani (2019), aponta que “o conceito de omnichannel, como a própria palavra indica – o prefixo omni- tem origem latina (omnis) e corresponde a todo ou universal – significa todos os canais juntos”.

De acordo com Carvalho et al. (2022), o omnichannel é uma abordagem multicanal que se concentra em proporcionar uma experiência perfeita ao consumidor, esteja o cliente comprando online ou em uma loja física. Segundo Borges (2022), o consumidor está frequentemente online e o omnichannel aproveita desse funcionamento e leva ofertas e experiências nos canais que os consumidores estão, ao invés de levar o consumidor apenas em um canal. Para o autor, o omnichannel vai além do intuito de impactar o cliente com uma comunicação única e consistente, ele busca vivenciar o movimento contínuo de experiências independente do canal de compra escolhida, ou seja, visa agregar valor para o consumidor.

A estratégia omnichannel é tida como uma das mais importantes modificações do varejo nos últimos anos, trazendo impactos significativos em marketing, tecnologia da informação e comunicação (MOSQUERA, OLARTE e JUANEDA-AYENSA, 2017). Para Huuhka et al. (2014), a estratégia omnichannel é considerada a terceira onda do varejo, onde os aplicativos tornaram-se mais comuns entre os consumidores. Segundo Pastore (2020), alguns autores seguem a vertente que justifica a existência da estratégia omnichannel como uma resposta às demandas dos consumidores, enquanto outros defendem que essa abordagem surgiu devido ao avanço tecnológico.

De acordo com Carvalho et al. (2022), a ideia do omnichannel adota uma sequência evolutiva dos modelos de varejo que teve início no formato singlechannel, multichannel, croschannel chegando no omnichannel.

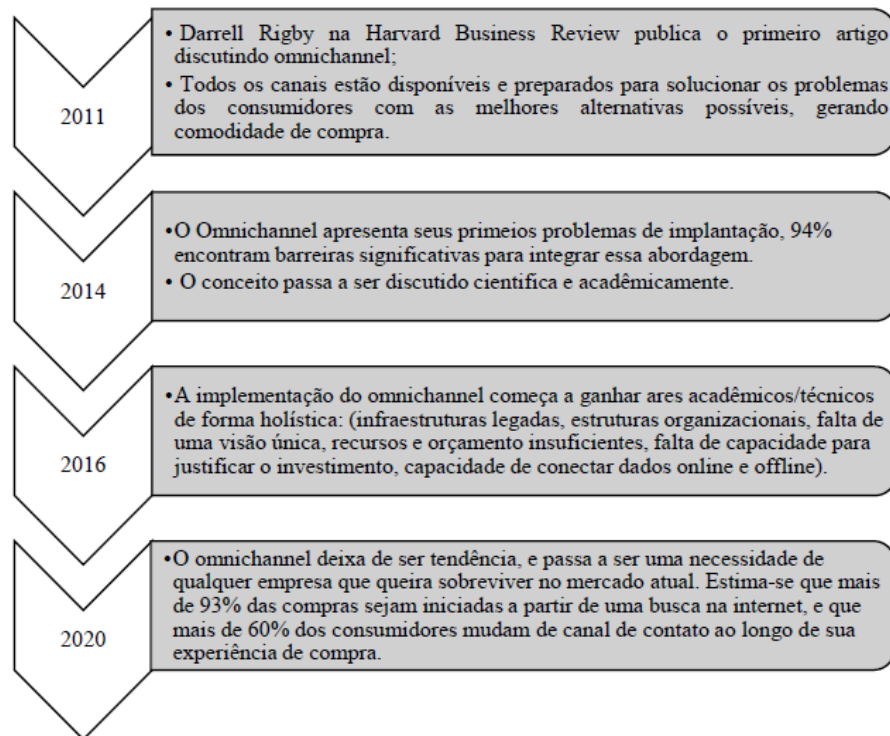
Figura 1: evolução dos canais de varejo.



Fonte: elaborado por Carvalho et al (2022), com base em Mirsch, Lehrer

O omnichannel, em seu pouco tempo de existência, está em constante evolução, desde a compra na loja versus a compra online até a retirada na loja, e a possibilidade de experimentar antes de comprar (CHOPRA, 2018). A figura 2 apresenta a evolução do omnichannel desde 2011:

Figura 2: evolução do omnichannel.



Fonte: elaborado por Carvalho et al (2022), com base em Mirsch, Lehrer e Jung (2016), Saghiri e Bourlakis (2020) e Gontijo (2020).

O omnichannel traz uma integração a fim de que, para o consumidor não importe o canal que ela esteja efetuando a sua compra, mas a sua experiência (DIETRICH, 2012). Segundo Hansen e Sai (2015), essa realidade somente é possível por causa da internet, das mídias sociais e os celulares, pois estes revolucionaram a experiência do consumidor no varejo por possuir diversas plataformas de pesquisa e compra em qualquer hora e lugar. Borges (2022), aponta que o consumidor pode navegar durante a sua jornada de compra entre computadores, celulares, tablets, lojas e podendo interagir de forma ativa ou passiva com os canais de mídia, que devido a essa facilidade de navegação o marketing do varejo deve se adequar a esse novo comportamento.

2.2 Comportamento do consumidor

Carvalho et al. (2022), aponta que no século XX as organizações estavam focadas em apenas promover os seus produtos analisando a relação entre oferta e

demanda, não levando em conta o comportamento do consumidor. As ações eram voltadas para o investimento massivo em propagandas em diversos meios de comunicação e ações promocionais. A estratégia empresarial era focada no lucro e não havia foco na satisfação do cliente. Atualmente as pesquisas estão voltadas no atendimento do processamento das informações focadas nas: emoções como um grande influenciador no relacionamento com a marca; identificar os motivos que movem o processamento de anúncio; e o relacionamento entre as características formais do comportamento em relação à marca.

Richers (1984), conceitua o comportamento do consumidor como as atividades intelectuais e emocionais praticadas na escolha, na compra e no uso de produtos e/ou serviços são selecionados, comprados, usados e descartados. O autor aponta que os profissionais de marketing devem entender completamente o comportamento de compra do consumidor, na teoria e na prática. Segundo Lopes e Silva (2011), o comportamento do consumidor é o conjunto de atividades físicas e mentais feitas pelo cliente, o que resulta em decisões e ações, de como buscar, escolher, adquirir e utilizar produtos e serviços visando satisfazer uma necessidade.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é a análise de como os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades. Segundo Carvalho et al. (2022), as teorias do comportamento do consumidor abordam questões importantes, como: o consumidor realiza uma compra como um indivíduo e como compra em grupo, como as emoções interferem nesse processo, comportamento pós-compra, personalidade e estilo de vida, a dissonância cognitiva, riscos, processamento de informações, socialização e classe social.

Para Mohammadi; Mohamed (2011), diversos fatores influenciam o consumidor e várias etapas estão envolvidas no processo de compra. Essas etapas podem envolver a necessidade de reconhecimento, busca de informações, avaliação de alternativas, intenção de compra ou a sua construção, a compra, em si, e o pós-compra. Segundo Solomon (2011), os processos psicológicos são importantes para entendermos como os consumidores tomam as suas decisões de compra. O autor aponta que a tomada de decisão pode ocorrer de modo cognitivo e habitual. A tomada de decisão habitual se refere às decisões por impulso, escolhas realizadas com pouca consciência ou nenhuma. A tomada de decisão cognitiva possui cinco estágios:

reconhecimento do problema: tem início quando o consumidor identifica que precisa suprir um problema existente, seja ele interno (fome, sede, sexo) ou externo (carro novo, anúncio de férias, etc.); busca de informação: o consumidor busca as informações para analisar a melhor solução para o problema que ele reconheceu; avaliação das alternativas: ele analisa as informações obtidas e processa os prós e os contras das marcas, para saber qual atende a sua necessidade. Nessa etapa ele tende a criar uma preferência entre as marcas; decisão de compra: com a criação de uma preferência, o consumidor forma uma intenção de compra, definindo onde e o que comprar; comportamento pós-compra: aqui o consumidor experimenta o produto adquirido e conclui se ele atende, ou não, as suas expectativas.

Segundo Kottler e Keller (2012), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, sendo o fator cultural o que mais exerce influência. Os autores apontam que geralmente ao tomar uma decisão de compra os consumidores passam por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Porém, nem sempre o consumidor passa por todas as etapas ao comprar um produto, eles podem pular ou inverter algumas delas.

Figura 3: modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.



Fonte: elaborado por Kottler e Keller (2012, página 179)

O comportamento do consumidor ocorre devido ao processo que compreende quatro componentes: estímulos, processamento de informação, processo decisório e variáveis ambientais. Os estímulos levam os consumidores a buscar informações sobre o produto. Ao processar a informação, eles avaliam as alternativas e tomam uma decisão; após a decisão tomada, as variáveis ambientais podem influenciar a decisão de compra (LOPES e SILVA, 2011).

2.2.1 Consumidor Omnichannel

A evolução do varejo, devido às novas tecnologias, também modificou os hábitos e expectativas de compra dos consumidores. Surgiu um novo consumidor

multitelas que utiliza diversos dispositivos e está mais informado, exigindo marcas omnichannel (ARANDA, 2020). Segundo Pizani (2019), esse novo consumidor recebeu o nome de omnishopper, sendo um cliente mais conectado que exige mais dos varejistas durante sua jornada de compras e nos canais de contato.

O omnishopper possui a expectativa de ter uma experiência consistente, uniforme e integrada, independentemente do canal que esteja utilizando, sendo mais propenso a migrar entre canais (COOK, 2014). O autor destaca que o cliente omnichannel é altamente conectado e incorpora a tecnologia em seu dia-a-dia. Toda essa conectividade faz com que, segundo Pizani (2019), esse consumidor seja mais explorador e planeje suas compras com mais antecedência, realizando diversas pesquisas antes de efetuá-las, embora ele tenda a gastar mais. Juaneda-Ayensa et al. (2016) aponta que o omnishopper não acessa mais o canal, pois esse está sempre nele ou em vários ao mesmo tempo

Segundo Cook (2014), o consumidor omnichannel apresenta um comportamento significativamente diferente dos clientes tradicionais do varejo. Eles são mais bem informados, fazem uso das tecnologias disponíveis e têm expectativas mais elevadas em relação aos varejistas com os quais interagem. O autor destaca que, quando esses clientes encontram um varejista capaz de atender às suas expectativas e proporcionar uma experiência positiva, o cliente omnichannel tende a se tornar leal e rentável, desde que a qualidade da experiência seja mantida ou aprimorada.

Pastore (2020) identifica as etapas que o omnishopper percorre durante o processo de compra: objetivos, esquemas e processamento de informações: fase do reconhecimento do problema; envolvimento: nível de interesse do consumidor omnichannel em relação ao objetivo estabelecido na etapa anterior; atitudes: quanto mais positiva for a atitude do cliente, maior será seu engajamento com o produto; processamento afetivo: é a interação entre o omnishopper, o ambiente, os colaboradores e a comunicação. O afeto pode influenciar a decisão de compra e a percepção de riscos; atmosfera: envolve os aspectos tangíveis e intangíveis do varejista, podendo influenciar o estado emocional do cliente e, assim, alterar sua experiência; atribuições e escolhas: a percepção formada ao longo de todo o processo de compra terá um impacto significativo na visão do cliente sobre o varejista e sua possível fidelização.

Conforme Cook (2014), o omnishopper pode ser classificado em três tipos de perfis: omni-integrado: Este consumidor pertence à classe social AB, é mais caseiro, conectado e situa-se na faixa etária entre 30 e 50 anos; jovem mobile: Esses consumidores estão constantemente em movimento, preferem meios de comunicação como SMS e WhatsApp, e sua faixa etária é abaixo dos 30 anos; networker social: Este grupo é altamente conectado, mas seus interesses são demográficos, envolvendo grupos de todas as faixas etárias.

Dentro do contexto da estratégia omnichannel e do surgimento do novo perfil de consumidor, é crucial analisar se essa abordagem consegue influenciar a tomada de decisão dos clientes. No próximo tópico, apresentaremos uma pesquisa realizada com quarenta e duas pessoas, conduzida por meio de um aplicativo de mensagens. O objetivo é verificar se essa estratégia pode de fato impactar as decisões de compra dos participantes.

3 Análise da pesquisa

O questionário consistiu em perguntas de múltipla escolha (4 questões) e de concordância e discordância (6 questões), permitindo a escolha de apenas uma alternativa. As perguntas de concordância e discordância variaram de 1 a 5, onde 1 indica 'discordo totalmente', 2 'discordo', 3 'neutro' (nem discordo nem concordo), 4 'concordo' e 5 'concordo totalmente'.

Os resultados das perguntas foram automaticamente gerados pela plataforma utilizada para a elaboração do questionário, o Google Forms. Os dados foram apresentados em tabelas para facilitar a compreensão. Durante a análise, as respostas de 'concordo' e 'concordo totalmente' foram somadas para determinar a quantidade de pessoas que realmente concordaram com as afirmações, seguindo o mesmo procedimento para as respostas de 'discordo' e 'discordo totalmente'. As respostas neutras foram mantidas sem alterações.

A pesquisa online foi estruturada na plataforma do Google Forms, e aplicada através do WhatsApp. Não foi delimitado um grupo específico de pessoas, questionário obteve 42 pessoas respondentes e foi dividido em duas partes: a primeira visa conhecer um pouco do perfil sociodemográfico (questões 1 e 2); e a segunda busca averiguar se as características da estratégia do omnichannel podem influenciar na decisão de compra. As duas primeiras questões foram elaboradas buscando entender o perfil sociodemográfico – idade e renda familiar - dos entrevistados, e seus resultados são apresentados a seguir:

Tabela 1 - Faixa etária

FAIXA ETÁRIA	TOTAL	% AMOSTRA
18 a 24 anos	8	19%
25 a 34 anos	21	50%
35 a 44 anos	5	11,9%
45 a 54 anos	5	11,9%
Mais de 55 anos	3	7,1%

Fonte: autores (2023)

Tabela 2 - Renda Familiar

RENDA FAMILIAR	TOTAL	% AMOSTRA
Até R\$1.500,00	6	14,6%
R\$ 1.600,00 a R\$ 3.500,00	23	56,1%
R\$ 3.600,00 a R\$ 5.500,00	7	17,1%
R\$ 5.600,00 a R\$ 8.500,00	4	9,8%
Mais de R\$ 8.600,00	1	2,4%

Fonte: autores (2023)

A maior parte dos respondentes possui a faixa etária de 25 a 34 anos (50%), seguida pelas faixas de 35 a 44 anos e 45 a 54 anos, ambas com 5 respondentes (11,9%). A renda familiar que possui a maior porcentagem de votos (56,1%) é a faixa de R\$1.600,00 a R\$3.500,00, e a segunda faixa com maior porcentagem de respostas (17,1%) é a de até 4 salários mínimos.

A segunda parte do questionário consiste em questões sobre o comportamento de compra do respondente da pesquisa (questões 3 a 10). Os respondentes podiam selecionar uma opção para as questões. Essas questões visam entender se a estratégia omnichannel influencia o modo como o consumidor toma sua decisão.

Tabela 3- Antes de realizar uma compra costumo pesquisar o produto

ANTES DE REALIZAR UMA COMPRA COSTUMO PESQUISAR O PRODUTO:	TOTAL	% AMOSTRA
Discordo totalmente	0	0%
Discordo	1	2%
Não concordo e nem discordo	2	4,9%
Concordo	1	2,4%
Concordo totalmente	37	90,2%

Fonte: autores (2023)

Nota-se que 92,6% dos respondentes costumam realizar pesquisas antes de adquirir algum produto, sendo que a maioria pesquisa apenas na internet (54,8%) e 21,4% costuma pesquisar em lojas físicas, internet e redes sociais. Segundo Venikatesh, Thong e Xu (2012), os consumidores usam múltiplos canais para pesquisar produtos principalmente no ambiente online devido a sua conveniência, agilidade e praticidade.

Tabela 4 - Costumo realizar minhas pesquisas pela

COSTUMO REALIZAR MINHAS PESQUISAS PELA:	TOTAL	% AMOSTRA
Internet	23	54,8%
Lojas físicas	2	4,8%
Internet e lojas físicas	8	19,0%
Redes sociais	0	0%
Todas as opções acima	9	21,4%

Fonte: autores (2023)

A tabela 4 indica que a maioria dos respondentes (66,7%) apontam que procuram mais pela qualidade do produto, sendo o preço a segunda característica mais votada (28,6%). Pizani (2019) afirma que o consumidor busca encontrar uma solução para atender às suas necessidades, desejos ou problemas de forma mais agradável, sendo o preço ainda uma influência significativa, mas outros fatores, como a qualidade, se sobrepõem ao preço baixo.

Tabela 5 - Quando pesquiso um produto procuro por

QUANDO PESQUISEI UM PRODUTO PROCURO POR:	TOTAL	% AMOSTRA
Preços baixos	12	28,6%
Qualidade	28	66,7%
Marca	0	0%
Durabilidade	2	4,8%
Outros atributos	0	0%

Fonte: autores (2023)

A maioria dos respondentes (66,7%) apontam que procuram mais pela qualidade do produto, sendo o preço a segunda característica mais votada (28,6%). Pizani (2019) afirma que o consumidor busca encontrar uma solução para atender às suas necessidades, desejos ou problemas de forma mais agradável, sendo o preço ainda uma influência significativa, mas outros fatores, como a qualidade, se sobrepõem ao preço baixo.

Tabela 6 - Ao procurar por um produto para comprar pela internet, a possibilidade de retirar o produto em um comércio perto da minha casa pode ser decisivo para que eu compre nessa loja

AO PROCURAR POR UM PRODUTO PARA COMPRAR PELA INTERNET, A POSSIBILIDADE DE RETIRAR O PRODUTO EM UM COMÉRCIO PERTO DA MINHA CASA PODE SER DECISIVO PARA QUE EU COMPRE NESTA LOJA:	TOTAL	% AMOSTRA
Discordo totalmente	5	12%
Discordo	0	0%
Não concordo e nem discordo	13	29,3%
Concordo	4	9,8%
Concordo totalmente	20	48,8%

Fonte: autores (2023)

Podemos notar que uma grande parte dos respondentes (58,6%) concordam que podem ser influenciados na tomada de decisão caso a organização ofereça a possibilidade de retirar o produto em um ponto físico. Essa possibilidade faz parte de uma das características da estratégia omnichannel, uma vez que essa estratégia possui canais totalmente integrados, o que possibilita essa transição. Segundo Simone e Sabbadin (2018), os varejistas que almejam sucesso no ambiente omnichannel devem remover as barreiras entre os canais e disponibilizar serviços como o pick-up (comprar online e retirar na loja), click and collect (comprar online e retirar em um local combinado entre o varejista e o cliente), entre outras formas.

Tabela 7 - O serviço de pós-compra influencia a minha decisão de compra

O SERVIÇO DE PÓS-COMPRA INFLUENCIA A MINHA DECISÃO DE COMPRA:	TOTAL	% AMOSTRA
Discordo totalmente	2	4,8%
Discordo	2	4,8%
Não concordo e nem discordo	8	19%
Concordo	7	16,7%
Concordo totalmente	23	54,8%

Fonte: autores (2023)

Kotler e Keller (2012) afirmam que a quinta etapa na decisão de compra do consumidor é o comportamento pós-compra. Na tabela 7, o fator pós-compra influencia a maioria dos respondentes, 71,5% deles votaram que a experiência após a compra afeta na hora de tomar sua decisão final. Carvalho et al. (2022) apontam que o omnichannel é uma abordagem multicanal que busca proporcionar uma experiência perfeita para o consumidor. Essa experiência não deve ser somente no

ato da compra, ela deve permear todo o processo, desde a busca até a pós-compra, pois, segundo Augusto e Júnior (2015), a satisfação do cliente vai além do preço e é sentida através do valor da experiência.

Tabela 8 - Encontrei uma loja que utilizava suas mídias sociais para tirar dúvidas sobre os produtos que ela vendia. essa experiência me influencia a comprar nessa loja

ENCONTREI UMA LOJA QUE UTILIZAVA SUAS MÍDIAS SOCIAIS PARA TIRAR DÚVIDAS SOBRE OS PRODUTOS QUE ELA VENDIA. ESSA EXPERIÊNCIA ME INFLUENCIA A COMPRAR NESTA LOJA:	TOTAL	% AMOSTRA
Discordo totalmente	1	2%
Discordo	0	0%
Não concordo e nem discordo	3	7,1%
Concordo	12	28,6%
Concordo totalmente	26	61,9%

Fonte: autores (2023)

As respostas obtidas mostram que para a maior parte dos respondentes (90,5%) concordam que a atenção na pré-venda tende a tornar a experiência de compra mais agradável. Segundo Pizani (2019), o consumidor omnichannel é mais explorador e planeja suas compras realizando pesquisas, o que pode ser utilizado para apresentar o produto em um canal e ir conduzindo o cliente por uma experiência de compras em outros canais, tornando o ato de comprar mais atrativo e, assim, agregando mais valor percebido.

Tabela 9 - Quando a loja possui diversos canais de compra integrados influencia na minha decisão de compra

QUANDO A LOJA POSSUI DIVERSOS CANAIS DE COMPRA INTEGRADOS (LOJA FÍSICA, LOJA VIRTUAL, WHATSAPP, INSTAGRAM, APLICATIVOS, TELEFONE) INFLUENCIA NA MINHA DECISÃO DE COMPRA:	TOTAL	% AMOSTRA
Discordo totalmente	1	2,4%
Discordo	0	0%
Não concordo e nem discordo	3	7,1%
Concordo	11	26,2%
Concordo totalmente	27	64,3%

Fonte: autores (2023)

As respostas apontam que 90,5% dos entrevistados concordam que a disponibilidade de vários canais de compra pode influenciar na sua decisão de compra. O consumidor não percebe mais que está em um canal, pois ele sempre está em um ou em vários simultaneamente devido às possibilidades da tecnologia e da mobilidade (ARANDA, 2020). Segundo Juaneda-Ayensa et al. (2016), os

consumidores querem utilizar o seu próprio dispositivo para pesquisar, comparar produtos, ver análises e procurar alternativas mais econômicas ao longo da sua jornada de compra, visando extrair os benefícios de cada canal. As respostas da tabela 9 mostram que 90,5% dos entrevistados concordam que a disponibilidade de vários canais de compra pode influenciar na sua decisão de compra. O consumidor não percebe mais que está em um canal, pois ele sempre está em um ou em vários simultaneamente devido às possibilidades da tecnologia e da mobilidade (ARANDA, 2020). Segundo Juaneda-Ayensa et al. (2016), os consumidores querem utilizar o seu próprio dispositivo para pesquisar, comparar produtos, ver análises e procurar alternativas mais econômicas ao longo da sua jornada de compra, visando extrair os benefícios de cada canal.

Tabela 10 - Quando a loja possui diversos canais de vendas e de comunicação tende a tornar minha experiência de compra mais agradável, o que pode fazer com que eu volte a comprar nessa loja

QUANDO A LOJA POSSUI DIVERSOS CANAIS DE VENDAS E DE COMUNICAÇÃO (LOJA FÍSICA, LOJA VIRTUAL, WHATSAPP, INSTAGRAM, APLICATIVOS, TELEFONE) TENDE A TORNAR MINHA EXPERIÊNCIA DE COMPRA MAIS AGRADÁVEL, O QUE PODE FAZER COM QUE EU VOLTE A COMPRAR NESTA LOJA:	TOTAL	% AMOSTRA
Discordo totalmente	1	2,4%
Discordo	1	2,4%
Não concordo e nem discordo	0	0%
Concordo	8	19%
Concordo totalmente	32	76,2%

Fonte: autores (2023)

Segundo Cook (2014), o consumidor omnichannel quando encontra um varejista que proporciona uma experiência positiva tende a ser leal e rentável para este varejista. A tabela 10, aponta que 95,2% dos respondentes concordam que diversos canais de vendas e comunicação integrados podem tornar a experiência de compra mais positiva, podendo fazer com que esse cliente volte a fazer compras nesse varejista.

Ao verificar as respostas dos entrevistados, nota-se que as características da estratégia omnichannel podem impactar na sua decisão de compra. Os consumidores omnichannel são mais exigentes e realizam mais pesquisas, comparados ao consumidor singlechannel. Os entrevistados apontaram que atos que tendem a levar uma melhor experiência podem influenciar a sua decisão de compras, como: a

possibilidade de retirar o produto em um ponto físico; o serviço pós-compra prestado pela organização; a possibilidade de migrar por diversos canais de compra e comunicação. Outro ponto importante é que não é apenas o preço que é levado em consideração, pelos respondentes, ao pesquisar por um produto, mas sim a sua qualidade.

4 Considerações Finais

A estratégia omnichannel é uma realidade no varejo atual, trazendo a integração de forma fluida entre todos os canais que a organização utiliza, visando proporcionar uma experiência única e integrada, com o objetivo de fidelizar o consumidor através da experiência. Por isso, essa estratégia tem como foco central o consumidor. Diante desse cenário atual, é importante entender se a estratégia omnichannel influencia de fato a decisão de compra do consumidor.

Durante a exploração bibliográfica, podemos notar que o consumidor omnishopper não possui o mesmo comportamento do comprador tradicional. O omnishopper é um consumidor mais exigente, que pesquisa mais antes de comprar para conseguir o melhor produto e pelo preço mais em conta. Esse consumidor é altamente conectado e já não acessa mais o canal; ele está sempre nele ou em vários ao mesmo tempo.

Esse consumidor espera encontrar durante a sua jornada de compra uma navegação entre os canais fluida, independente do canal utilizado, e está propenso a trocar de canais. Sua expectativa tende a ser maior, tornando a sua experiência agradável. O omnishopper tende a se tornar um consumidor leal e rentável para o varejista, porém essa qualidade e experiência devem ser mantidas.

Neste estudo, foi realizado um questionário para avaliar se na percepção dos entrevistados à estratégia omnichannel pode ser um fator determinante ao considerar comprar um produto. A conclusão obtida foi que a utilização de vários canais integrados buscando levar uma experiência para o consumidor pode influenciar na sua decisão.

Pode-se constatar que o consumidor omnichannel possui um perfil mais exigente, conectado e explorador. Sua jornada de compra tende ser mais longa, e pode passar pelas cinco etapas de Kotler e Keller (2012): reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e

comportamento pós-compra. Mas não necessariamente o consumidor passará por todas essas etapas.

Em resumo, os respondentes tendem a sofrer influência pela estratégia omnichannel. Mas é necessário um estudo mais aprofundado e com uma amostra maior para compreender mais sobre o quão forte pode ser essa influência.

REFERÊNCIAS

AUGUSTO, Marlon Neves; JÚNIOR, Oswaldo de Almeida. **Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes**. Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós, ISSN 2179-9636, Ano 5, número 18, junho de 2015

ARANDA, Eduardo Pinheiro. **A relação tecnológica-consumidor: um estudo exploratório qualitativo sobre o perfil do consumidor de varejo omnichannel na cidade de Uberlândia**. Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia – MG. 2020

BORGES, Gabriel. **Os desafios do marketing omnichannel**. Caminhos para a sustentabilidade. GV Executivo. v. 21 n.1 2022. DOI: <https://doi.org/10.12660/gvexec.v21n1.2022.85516>

CARVALHO, J.; CAMPOMAR, M. Multichannel at retail and omni-channel: challenges for marketing and logistics. Business and Management Review, v. 4, n. 3, p. 103-113, 2014

CARVALHO, Guilherme Juliani; MACHADO, Márcio Cardoso; SILVA, Bianca Costa e SANTOS, Fabio Jose. **A Relação Entre o Comportamento do Consumidor e o Omnichannel: um estudo teórico sob a lente da teoria do risco percebido**. REVISTA CIENTÍFICA ZOOM BUSINESS REVIEW (ZBR) v. 1, n. 1, janeiro - junho de 2022 – ISSN 2764-5142

CHOPRA, S. The Evolution of Omni-Channel Retailing and its Impact on Supply Chains. Transportation Research Procedia, v. 30, p. 4-13, 2018.

COELHO, Sandra Cristina Pereira. **Desafios do Omnichannel na Aplicação às Empresas Nacionais**. Mestrado em Engenharia de Serviços e Gestão. Faculdade de Engenharia do Porto. Porto – PT. 30 de setembro de 2015.

COOK, Glenn. **Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents**. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, v. 15, n. 4, p. 262-266, 2014. DOI: 10.1057/dddmp.2014.16.

HANSEN, R.; SAI, K. (2015). Hummel's digital transformation toward omnichannel retailing: key lessons learned. MIS Quarterly Executive, 14, (2), 51-66.

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.

JUANEDA-AYENSA, Emma; MOSQUERA, Ana; MURILLO, Yolanda Sierra **Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention**. *Frontiers in Psychology*, v. 7, 2016, p. 1117. DOI: 10.3389/fpsyg.2016.01117.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu da. **Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica**. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez. 2011.

MOHAMMADI, Anahita Malek; MOHAMED, Badaruddin. Applying Consumer Behaviour theory and grand models to attendees behaviour in conference industry. In: *International Conference on Tourism & Management Studies*. Algrave, 151, 2011.

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.

OKADA, Sionara Ioco e PORTO, Rafael Barreiros. **Comportamento do Consumidor em Canais Cruzados: Modelo de Mediação-Moderada nas Compras Online/Offline**. *Revista de Administração Contemporânea* [online]. 2018, v. 22, n. 4 [Acessado 8 junho 2022], pp. 510-530. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170053>>. ISSN 1982-7849.

PANTANO, E; VIASSONE, M. **Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 25, p. 106-114, 2015.

PASTORE, Ricardo. **Momentos-chave na experiência do omnishopper: um estudo construtivista da Teoria Fundamentada em Dados**. Doutorado em Administração. Universidade Católica de São Paulo. São Paulo – SP. 2020.

PEREIRA, Marcelo Lisboa; PETROLL, Martin de La Martiniere e FIATES, Gabriela Gonçalves Silveira. **Omnichannel, da Ênfase no Comportamento do Consumidor ao Impacto Organizacional: um levantamento bibliométrico sob a ótica do marketing.** ISSN 2237-4558 • Navus • Florianópolis • SC • v. 10 • p. 01-17 • jan./dez. 2020

PIZANI, Cassia Aparecida. **Fatores que influenciam a intenção de compra e recompra do cliente omnichannel no mercado pet.** FGV EAESP – MPGC: Mestrado Profissional em Gestão para a Competitividade. São Paulo. p. 01-104. out. 2019.

PORTO, Rafael Barreiros e OKADA, Sionara Ioco. **Comportamento do Consumidor em Canais Cruzados e seus Benefícios: validação de escala para avaliar o desempenho do processo de compra.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios. São Paulo v.20 n.3 jul-set. 2018 p.443-460. DOI: 10.7819/rbgn.v20i3.3415

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.** Revista da Administração, jul./set. de 1984.

Saad, R. (2014). **Os poderosos do varejo global: O varejo além de todos os limites.** Recuperado de https://www.academia.edu/29645235/Os_Poderosos_do_Varejo_Global_2014_O_varejo_al%C3%A9m_de_todos_os_limites

SARQUIS, Aléssio Bessa; MORAIS, Aline Silva Autran; CITTADIN, Jackson; GIULIANI, Antonio Carlos; SCHARF, Edson Roberto. **Análise da Produção Científica Internacional do Tema Omnichannel no Varejo.** Revista de Administração da UNIMEP. v.17, n.1, 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.

SOLOMON Michael R. **O comportamento do Consumidor.** Editora Bookman, 2016.

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.

ZAMAGNA, Domingos; Sakamoto, C. K.; SILVEIRA, Isabel Orestes. **Como fazer projetos de iniciação científica**. São Paulo: Paulus, 111 pp. Boletim Academia Paulista de Psicologia. 2014. ISSN: 1415-711X.

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

BRASIL, Ministério da Saúde. Resolução RDC n. 466, de 12 de Dezembro de 2012. Decreto de Delegação de Competência de 12 de novembro de 1991. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 dez. de 2012.

4 – Costumo realizar minha pesquisa pela:

Internet

Lojas físicas

Internet e lojas físicas

Redes Sociais

Todas as opções acima

5 – Quando pesquiso um produto procuro por:

Preços baixos

Qualidade

Marca

Durabilidade

Outros atributos

6 – Ao procurar por um produto para comprar pela internet, a possibilidade de retirar o produto em um comércio perto da minha casa pode ser decisivo para que eu compre nessa loja:

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

7 – O serviço de pós-compra influencia a minha decisão de compra:

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

8 – Encontrei uma loja que utilizava suas mídias sociais para tirar dúvidas sobre os produtos que ele vendia. Essa experiência me influencia a comprar nessa loja:

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

9 – Quando a loja possui diversos canais de compra integrados (loja física, loja virtual, WhatsApp, Instagram, aplicativos, telefone) influencia na minha decisão de compra:

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

10 – Quando a loja possui diversos canais de vendas e de comunicação (telefone, WhatsApp, aplicativo, site, loja física, mídias sociais) tende a tornar a minha experiência de compra mais agradável, o que pode fazer com que eu volte a comprar nessa loja:

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

ANEXO I

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÕES
TÉCNICO-CIENTÍFICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE GOIÁS**

Embasado na Lei Federal nº 9.610, de fevereiro de 1998, e na qualidade de titular dos direitos autorais, AUTORIZO, a Universidade Estadual de Goiás (UEG) a disponibilizar gratuitamente o documento em formato digital no Repositório Institucional da UEG (Ri/UEG), regulamentado pela Resolução CsU nº XX/2022, sem ressarcimento de direitos autorais, em consonância com a permissão assinada abaixo, para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção científica na UEG, a partir desta data, sendo assegurado o direito ao embargo temporário da publicação em sua totalidade, à exceção dos metadados, no repositório em razão de patente ou publicação de livro e/ou artigo científico.

1. IDENTIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA

- | | |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Monografia (graduação) | <input type="checkbox"/> Artigo científico |
| <input type="checkbox"/> Relatório Técnico | <input type="checkbox"/> Capítulo de livro |
| <input type="checkbox"/> Plano de negócios | <input type="checkbox"/> Livro |
| <input type="checkbox"/> Revisão de literatura | <input type="checkbox"/> Projeto de software |
| <input type="checkbox"/> Produto técnico e educacional - Tipo: _____ | |

Nome completo do autor: Vinicius Oliveira Marques; Lorraine Cassimiro Ferreira

Matrícula: 12019006276; 12019005502

Título do trabalho: O impacto do omnichannel na decisão de compra

Curso / Programa: Administração

Câmpus / Unidade / Pólo: Campus Central – Unidade Universitária de Luziânia

Data de defesa: 29/ novembro / 2023.

2. RESTRIÇÕES DE ACESSO AO DOCUMENTO⁷

Os casos de restrição de acesso, previstos em regulamento, poderão ser embargados por um período de até 12 (doze) meses a partir da data de defesa. Havendo justificativa o período poderá ser prorrogado por até 12(doze) meses dependendo de solicitação formal por parte do autor, em formulário específico, e deferimento do pleito pela sua Coordenação de curso.

2.1 O documento está em processo de solicitação de registro de patente? () SIM (X) NÃO

2.2 O documento será publicado como capítulo de livro ? () SIM (X) NÃO

2.3 O documento está em processo de submissão de artigo em revista científica? () SIM (x) NÃO


⁷ De acordo com o Lattes

3. DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O(a) referido(a) autor(a) declara que:


- A produção científica especificada é fruto de seu trabalho intelectual de forma original e por isso, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não fere os direitos autorais de terceiros (pessoa ou entidade), tanto quanto lhe é viável saber.
- Existindo material/informação/dado do qual não detém os direitos de autor, assegura que conquistou a autorização do detentor dos direitos de autor para outorgar à Universidade Estadual de Goiás, os direitos requeridos por esta licença, e reitera que os materiais de terceiros estão claramente identificados/citados/referenciados no conteúdo do documento submetido.
- Caso o documento entregue seja baseado em trabalho apoiado ou financiado por outra instituição que não a Universidade Estadual de Goiás, cumpriu todas as exigências do respectivo acordo ou contrato e, portanto, não há embaraço na disponibilização.
- Está ciente do Regulamento do Repositório Institucional da UEG aprovado pela Resolução CsU nº xx/2022.

Local: Luziânia-GO, data: 06/12/2023

Documento assinado digitalmente
 VINICIUS OLIVEIRA MARQUES
Data: 08/12/2023 20:03:10-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


Assinatura do autor(a)

Vinícius Oliveira Marques

Documento assinado digitalmente
 LORRAINE CASSIMIRO FERREIRA
Data: 08/12/2023 19:59:26-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do autor(a)

Lorraine Cassimiro Ferreira

Documento assinado digitalmente
 SIMONE SCHUCK DA SILVA
Data: 11/12/2023 00:21:54-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do orientador (a)

Simone Schuck da Silva