

CONSUMIDORES OMNICHANNEL BRASILEIROS

BRAZILIAN OMNICHANNEL CONSUMERS

RENATO BRAGA FERNANDES

ISE BUSINESS SCHOOL

renato.fernandes@ise.org.br, pedro.belisario@ise.org.br

Resumo – Com a crescente relevância dos canais mobile, o aumento da presença dos tablets e o alcance das redes sociais, os varejistas enfrentam atualmente o desafio de repensar a relação com um novo tipo de consumidor. O contexto de vendas no varejo, está sendo alterado pela proliferação de um consumidor que adquire produtos e serviços por meio de lojas físicas, canais on-line e móveis, de maneira alternada e simultânea. Estes consumidores conhecem as especificações dos produtos a partir de uma ampla variedade de fontes e geralmente não dependem tanto do vendedor. Para entender melhor o fenômeno destes novos consumidores no Brasil, esta pesquisa testou um modelo inédito, que avalia como as estratégias de vendas adaptativas dos vendedores, os tipos de produto, a percepção de controle e a intenção inicial de compra, afetam a intenção de compra dos Consumidores Omnichannel Brasileiros.

Palavras-chave: Varejo, Consumidor, Omnichannel.

Abstract – With the increasing relevance of the mobile channels, expansion of tablets and the embracing of social media, the retailers nowadays face the challenge to rethink their relationship with the consumer. The sales context in retailing is being altered by the proliferation of a consumer who acquire products and services by means of brick and mortar, websites, mobile channels, alternately and simultaneously. These consumers know the product specifications from wide varieties of sources and generally do not depend on the sales representative. To better understand this phenomenon in Brazil, this research tested a new model, which assesses how the adaptive sales strategies, product types, perception of control, and the initial intent of purchase, affect the Omnichannel Brazilian Consumers' purchase intent.

Keywords: Retail, Consumer, Omnichannel.

I. INTRODUÇÃO

As empresas varejistas vêm enfrentando transformações profundas em seu ambiente de negócio. Até meados dos anos 2000, o crescimento organizacional, a diversificação de clientes e as novas tecnologias, impulsionaram as varejistas a evoluir de um sistema de canal único para o multicanal. Mas para Nueno (2013) a mudança mais relevante foi no comportamento do consumidor, que graças a tecnologia, já não depende tanto das lojas físicas, que sempre foram o principal canal das empresas varejistas. Brynjolfsson, Hu e Rahman (2013) afirmaram que as lojas físicas eram únicas porque permitiam que os consumidores tocassem e experimentassem os produtos, oferecendo uma gratificação instantânea. Mas hoje

os clientes podem utilizar deste canal apenas para validar informações prévias, enquanto, simultaneamente, comparam no seu celular melhores promoções para o produto desejado. A distinção entre os canais físico e online já não é mais relevante para os consumidores, pois as oportunidades de compra estão presentes “em todos os lugares”. Segundo Rigby (2011) a pesquisa acadêmica tinha de inaugurar uma nova fase no campo do comportamento do consumidor. Com a relevância do canal mobile, a presença dos tablets, mídias sociais e a necessidade de integrar tudo numa mesma oferta, os varejistas passaram de um modelo de gestão multicanal para um modelo Omnichannel. A palavra “Omni” significa total ou tudo, e é neste novo ambiente, que os pesquisadores são desafiados a pensar na relação entre vendedores e consumidores.

Para Verhoef et al. (2015) existe um número crescente de consumidores que compram produtos e serviços usando mais de um canal. Os autores destacaram como o processo de busca e compra de produtos no ambiente omnichannel de varejo, são utilizados de maneira alternada e simultânea, gerando efeitos como o de *showrooming* – em que o cliente utiliza do canal físico para conhecer e experimentar o produto, mas realiza a compra online e o *webrooming* – em que o consumidor realiza o processo inverso. Nem sempre estas etapas de busca e compra são feitas num mesmo fornecedor. O consumidor pode, por exemplo, pesquisar as especificações de um produto em um dispositivo móvel, comparar várias marcas em uma loja de varejo e, em seguida, finalizar a compra no site de um concorrente. Para Yurova et al (2017) este é o comportamento dos Consumidores Omnichannel; eles conhecem as especificações de produtos e preços a partir de uma ampla variedade de fontes e geralmente não dependem do vendedor como principal canal de informação. Para Cummins, Peltier e Dixon (2016) este ambiente Omnichannel pode diminuir as percepções de necessidade e utilidade da equipe comercial. Quando as comunicações são feitas diretamente pela empresa através de novas plataformas, a comunicação pessoal dos vendedores é “passada por cima”. Tradicionalmente os vendedores eram os responsáveis por direcionar conteúdo para os consumidores, num esforço considerado de importância primária para a realização das vendas, e agora, com o ambiente Omnichannel, estes esforços podem ser percebidos como menos relevantes.

Para entender melhor o fenômeno destes novos consumidores no Brasil, esta pesquisa testou um modelo inédito, que avalia como as estratégias de vendas adaptativas dos vendedores, os tipos de produto, a percepção de controle e a intenção inicial de compra, afetam a intenção de compra dos Consumidores Omnichannel Brasileiros.

II. MODELO TEÓRICO

Para Tanner et al. (2008) com o aumento das opções disponíveis de canais, o ambiente de venda no varejo vai continuar transformando. Estas mudanças desafiam a capacidade e o papel dos vendedores. Grewal et al (2002) afirmam que os vendedores se tornaram obsoletos, Bendixen et al. (2014) sugerem que os vendedores se tornaram agentes de conhecimento e Rapp et al. (2015) indicam que os vendedores não deveriam apenas adaptar seu estilo de comunicação e apresentação com base no comportamento dos clientes, mas também com base nas informações que o cliente acessa fora da loja durante a interação de venda. Yurova et al. (2017) afirmam que a necessidade dos vendedores adaptarem suas vendas é maior ao vender para Consumidores Omnichannel do que para vender para consumidores de canais únicos.

Esta capacidade de adaptação dos vendedores é estudada há muitos anos. Jolson (1975) a definiu como venda adaptativa; a alteração dos comportamentos de vendas durante a interação com o consumidor e/ou entre as interações, baseada em informações da situação de venda. Weitz, Sujan e Sujan (1986) formularam um modelo para explicar a habilidade de adaptação dos comportamentos dos vendedores frente as demandas das vendas. Para os autores, esta era uma habilidade crucial, porque indicava o quanto os vendedores eram capazes de tirar vantagem dos elementos exclusivos da comunicação que surgiam na venda pessoal. Ahearne e Rapp (2010) em estudo mais recente, atestaram essa visão, ao declarar que embora outros canais possam oferecer informações sobre produtos, a venda adaptativa é uma ferramenta exclusiva do vendedor. Nenhum outro canal pode substituir as habilidades de persuasão, adaptabilidade e capacidade do vendedor que interage com o consumidor num ponto de contato.

Segundo Yurova et al. (2017) os pesquisadores geralmente definem a venda adaptativa como dois componentes: adaptação entre clientes e adaptação durante as interações com os clientes. A primeira é considerada neste estudo como **Venda Adaptativa Não Interativa**, e já foi atestada por MacFarland et al. (2006) que demonstraram que os vendedores que correspondiam seu estilo de venda ao estilo de compra dos clientes tinham melhor desempenho do que os vendedores que não faziam isso. Por isso, propõe-se que:

H1a.: Quanto mais os Consumidores Omnichannel Brasileiros percebem que os vendedores de varejo estão usando comportamentos de venda adaptativos não interativos maior é a intenção de compra.

Elementos recentes do contexto de venda no varejo desafiam os vendedores a utilizar a **Venda Adaptativa Interativa**. Para Yurova et al. (2017) os clientes podem tomar conhecimento de informações adicionais durante o contato de vendas, o que poderia alterar a sua atitude em relação ao produto. Além disso, os vendedores podem ter suas informações contestadas por informações obtidas por fontes externas durante a interação, o que influenciaria a confiança do vendedor. Sendo assim, os vendedores

precisam ser capazes de se adaptar durante as interações de vendas e lidar com objeções com base nas opiniões de partes que não estão fisicamente presentes. Arndt et al. (2014) constataram que os consumidores ficaram mais satisfeitos quando os vendedores conseguiram lidar com suas dúvidas completamente. Propõe-se então que:

H1b.: Quanto mais os Consumidores Omnichannel Brasileiros percebem que os vendedores de varejo estão usando comportamentos de venda adaptativo interativo, maior é sua intenção de compra.

Babin, Darden e Griffin (1994) afirmam que toda experiência de compra evoca valor. Partindo da perspectiva do consumidor, os produtos poderiam se relacionar intimamente com respostas hedônicas ou com consequências mais tangíveis. Numa visão geral, o valor poderia ser reconhecido como **utilitário** – em que o resultado provém de uma busca mais consciente ou **hedônico** – em que o resultado está mais ligado a respostas espontâneas. Segundo os autores, estas distinções do comportamento humano refletem a diferença entre praticar um ato para “conseguir algo” e outro em que se faz “porque se ama”. Os motivos de compra utilitário incluem variedade e conveniência, em busca da qualidade e taxas de preços razoáveis. Já os hedônicos estão relacionados às necessidades emocionais dos indivíduos para experiências de compras agradáveis e interessantes.

Para Yurova et al. (2017) os Consumidores Omnichannel que buscam produtos utilitários são principalmente orientados a fazer uma compra eficiente e eficaz, por isso, os vendedores devem contribuir de forma rápida com o valor informativo, ou os Consumidores Omnichannel vão considera-los irrelevantes. Para comprovar isso, propõe-se que:

H2a.: Os comportamentos de venda adaptativa não interativos têm um impacto maior na intenção de compra de um Consumidor Omnichannel Brasileiro ao comprar um produto utilitário do que ao comprar um produto hedônico.

Alba et al. (1997) destacaram que nas compras hedônicas a capacidade de tocar os produtos e interagir com os vendedores pode agregar valor ao consumidor. Segundo Yurova et al. (2017) este poderia ser um motivador para os Consumidores Omnichannel realizarem as compras na loja ao invés de comprar on-line. Por isso propôs-se que:

H2b.: Os comportamentos de venda adaptativa interativos têm um impacto maior na intenção de compra de um Consumidor Omnichannel Brasileiro ao comprar um produto hedônico do que ao comprar um produto utilitário.

Segundo Ajzen (1991) a percepção de controle é uma função da capacidade de um indivíduo em realizar um comportamento de interesse. Collier e Sherrell (2010) demonstram que as tecnologias de auto-serviço permitem que o consumidor aumenta sua percepção de controle, e com isso, dite o ritmo das transações, o nível desejado de interação e o resultado do serviço. Korgaonkar e Wolin (1999) realizaram um estudo e demonstraram que a necessidade de ter o controle era o principal motivador do uso da internet.

Para Yurova et al. (2017) a maneira como os consumidores sentem e respondem aos contatos de serviços depende das suas percepções de controle. Os Consumidores Omnichannel que entram numa loja com maior **intenção de compra inicial e maior controle percebido** terão maior intenção de compra, independente das ações do vendedor.

H3a.: O controle percebido dos Consumidores Omnichannel Brasileiros repercute positivamente na intenção de compra.

H3b.: A intenção de compra inicial dos Consumidores Omnichannel Brasileiros está positivamente relacionada com a intenção de compra.

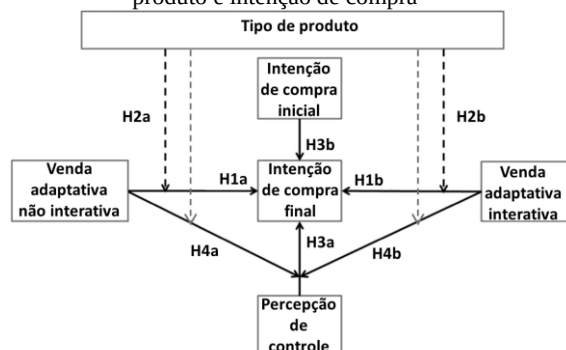
Para Yurova et al. (2017) os clientes que compram produtos utilitários estarão mais propensos a evitar os vendedores, a menos que, o vendedor seja uma fonte eficiente de informações. Isso é particularmente verdadeiro para os clientes com maior controle percebido, porque estes clientes sentem-se mais confortáveis em desvincular-se dos vendedores. Para os Consumidores Omnichannel Brasileiros com controle percebido alto, as vendas adaptativas não interativas são recursos valiosos para as compras de produtos utilitários.

H4a.: A interação entre venda adaptativa não interativa e o controle percebido é mais forte para produtos utilitários do que para produtos hedônicos.

É improvável que os consumidores comprem produtos hedônicos em lojas de varejo, sem sentir que o canal de compras é agradável. Como estão interessados, nas compras de produtos hedônicos, os Consumidores Omnichannel Brasileiro com maior controle percebido devem ser mais propensos a interromper uma interação de vendas, se o vendedor não praticar comportamentos de vendas adaptativas interativas.

H4b.: A interação entre venda adaptativa interativa e o controle percebido é mais forte para produtos hedônicos do que para produtos utilitários.

Figura 1 - Modelo de venda adaptativa, controle percebido, tipo de produto e intenção de compra



Fonte: Adaptado de Yurova et al. (2017).

III. METODOLOGIA

Para testar as hipóteses descritas na Figura 1, um questionário online foi administrado. Partindo da premissa de Yurova et al. (2017) de que estes consumidores se comportam de maneira semelhante na pesquisa de informações e que comportamento de vendas adaptativas são semelhantes entre nações e culturas, buscou-se checar a generalização do modelo conceitual num país da América Latina.

O questionário foi cedido pela autora Cindy B. Rippé e foi traduzido usando o mesmo procedimento de *back-translation* do artigo original. Foram contratados dois especialistas bilíngues independentes, para garantir a equivalência semântica dos conceitos e depois verificado por um nativo americano.

As perguntas do questionário seguiram o mesmo padrão da pesquisa na Rússia, Estados Unidos, Cingapura e

Inglaterra. Para mensurar o Comportamento de Consumo Omnichannel os entrevistados responderam a três perguntas sobre suas atitudes com respeito à comparações de compra e pesquisa de informações realizadas: (1) “Eu comparei os preços de diferentes lojas utilizando a internet, dispositivos móveis, catálogos, lojas de varejo ou de outras maneiras antes de finalmente decidir onde fazer minhas compra”, (2) “Eu pesquisei várias lojas online e de varejo antes de escolher onde fazer minha compra”, e (3) “Fiz um esforço adicional no início da compra do produto para obter informações sobre ele”.

Os entrevistados que responderam 4 ou mais foram classificados como Consumidores Omnichannel Brasileiros.

Para a classificação de produtos hedônicos e utilitários, os entrevistados foram convidados a recordar a sua última visita a uma loja de varejo no último mês e relatar o produto que estavam comprando. Os autores classificaram as respostas utilizando as definições de Kushwaha e Shankar (2013), a mesma escala utilizada por Yurova et al. (2017).

As escalas existentes *Likert* foram usadas para mensurar a intenção de compra inicial (*initial purchase intention*, ou IPI), a intenção de compra final (*purchase intention*, ou PI), a venda adaptativa interativa (*interactive adaptive sales*, ou IAS), a venda adaptativa não interativa (*non-interactive adaptive sales*, ou NAS) e a percepção de controle do processo de vendas (*purchase control*, ou PC). A intenção de compra inicial e a intenção de compra final, foram medidas usando três itens da escala comportamental de Ajzen e Fishbein (1980). A escala de venda adaptativa foi modificada para refletir as opiniões do consumidor, conforme sugerido por Yurova et al. (2017). As perguntas “Quando a abordagem de vendas do vendedor não funcionou, o vendedor facilmente mudou sua abordagem”, “O vendedor gosta de testar diferentes abordagens de vendas”, e “O vendedor pode facilmente usar uma grande variedade de abordagens de venda”, foram usadas para mensurar as vendas adaptativas interativas. A pergunta “O vendedor entende como um cliente se diferencia do outro” foi usada para mensurar as vendas adaptativas não interativas. Quatro perguntas de Collier e Sherrell (2010) foram usadas para mensurar a percepção de controle do processo de vendas.

IV. RESULTADOS

De um total de 300 respostas coletadas, 192 foram identificadas como Consumidores Omnichannel Brasileiros. A tabela 1 exibe estatísticas descritivas da amostra utilizada.

Tabela 1 – Estatísticas Descritivas.

Idade	Total	Não - OCC's	OCC's
De 18 a 25 anos	12	3	9
De 26 a 34 anos	69	31	38
De 35 a 54 anos	198	65	133
De 55 a 64 anos	15	6	9
65 Anos ou Mais	6	3	3
Gênero	Total	Não - OCC's	OCC's
Homens	207	64	143
Mulheres	93	44	49
Escolaridade	Total	Não - OCC's	OCC's
Ensio Fundamental	1	0	1
Ensio Médio	8	1	7
Ensino Superior	72	27	45
Pós-Graduado	219	80	139
Tempo de Interação (min)	Média Geral	Não - OCC's	OCC's
	27,62	22,31	30,60

Nossa amostra é composta prioritariamente de homens (198 de 300 respondentes), conta com 219 Pós-Graduados e tem a faixa etária com maior representação no intervalo de 35 a 54 anos. Algumas características importantes emergem ao analisar as características do grupo de consumidores que se identificam como OCC's. Este grupo tem uma proporção ligeiramente mais baixa de membros com Pós-Graduação (72,40%, enquanto os Não-OCC's tem uma proporção de 74,07%), um percentual bem maior de homens do que mulheres (74,48%, enquanto os Não-OCC's tem uma proporção de 59,26%), e tem interações mais curtas com os vendedores (média de 30,60 minutos, enquanto os Não-OCC's tem uma média de 22,31 minutos).

A pesquisa no Brasil gerou resultados convergentes, que contribuem para a generalização do modelo de Yurova et al. (2017), e alguns resultados diferentes, que abrem o campo para tratar das diferenças de comportamento do Consumidor Omnichannel Brasileiro. As Tabela 2a e 2b exibem os coeficientes obtidos nas regressões lineares quando usados os produtos Utilitários (com uma amostra total de 94 compras) e produtos Hedônicos (com uma amostra total de 98 compras), respectivamente.

Tabela 2a – Produtos Utilitários (n=94)

	Modelo 1		Modelo 2	
	Coeficiente	Erro-Padrão	Coeficiente	Erro-Padrão
PC -> PI	0.256**	0.097	0.212**	0.099
IPI -> PI	0.080 ns	0.095	0.084 ns	0.094
NAS -> PI	0.525**	0.115	0.562**	0.115
IAS -> PI	-0.115 ns	0.112	-0.088 ns	0.112
Termos interacionais				
NAS X PC -> PI			-0.245 *	0.131
IAS X PC -> PI			0.048 ns	0.119
Godness-of-fit				
Absolute GoF				
Relative GoF				
R-square	0.286		0.325	

Nota: ** indicam $p < 5\%$ para um distribuição bicaudal.

Tabela 2b – Produtos Hedônicos (n=98)

	Modelo 1		Modelo 2	
	Coeficiente	Erro-Padrão	Coeficiente	Erro-Padrão
PC -> PI	0.426**	0.116	0.247**	0.113
IPI -> PI	-0.157 ns	0.109	-0.159 ns	0.099
NAS -> PI	0.380**	0.137	0.382**	0.130
IAS -> PI	0.020 ns	0.132	0.121 ns	0.123
Termos interacionais				
NAS X PC -> PI			-0.159 ns	0.115
IAS X PC -> PI			-0.368**	0.131
Godness-of-fit				
Absolute GoF				
Relative GoF				
R-square	0.314		0.447	

Nota: ** indicam $p < 5\%$ para um distribuição bicaudal.

Assim como os resultados em outros países, no Brasil as relações entre intenção de compra e a venda adaptativa não interativa, bem como a relação entre a percepção de controle e a intenção de compra, foram confirmadas, dando suporte às hipóteses H1a e H3a. Além disso, assim como na Rússia, Reino Unido, Estados Unidos e Cingapura, não foi possível confirmar a relação entre venda adaptativa interativa e intenção de compra, e a correlação entre percepção de controle e venda adaptativa interativa, não confirmando os itens H1b e H4b. No Brasil, a relação entre intenção inicial de compra e intenção de compra, não demonstrou significância estatística, não dando suporte para o item H3b. Além disso, diferente dos resultados predecessores, foi confirmado a correlação entre a venda adaptativa não interativa na intenção de compra de produtos utilitários, confirmando o item H2a, mas não entre venda adaptativa interativa na intenção de compra de produtos hedônicos, não confirmando o item H2b. A relação entre a venda adaptativa não interativa e o controle percebido, em produtos utilitários, não demonstrou efeitos negativos, e por isso não foi suportado o item H4a. A tabela 3 resume a interpretação da evidência.

Tabela 3 – Validação de Hipóteses

H1a	Suportada
H1b	Não suportada
H2a	Suportada
H2b	Não suportada
H3a	Suportada
H3b	Não suportada
H4a	Não suportada
H4b	Não suportada

A comparação dos resultados obtidos neste estudo com aqueles reportados no artigo original aponta algumas diferenças interessantes e relevantes para o entendimento do comportamento do cliente. Em especial, a combinação de controle (por parte do consumidor) do processo de vendas (PC) com comportamento adaptativo não interacional do vendedor (NAS) mostrou ter efeito negativo sobre a intenção final de compra do comprador (PI). Este efeito é particularmente intenso para o caso de produtos utilitários, o que coloca em cheque a atuação do vendedor frente ao

consumidor OCC deste tipo de bem. A oscilação no perfil de atendimento oferecido a este consumidor pode inibir a realização da venda. Um efeito negativo com significância estatística ainda mais robusto é o da interação entre controle (por parte do consumidor) do processo de vendas (PC) e comportamento adaptativo interacional do vendedor (IAS) sobre a intenção de compra final de consumidores OCC de bens hedônicos. Neste caso, a alternância no atendimento posterior à interação com o cliente tem efeito bastante amplo e negativo sobre as chances de que a venda seja concretizada. Esse resultado precisa ser mais profundamente estudado em estudos futuros para que seja possível formular um entendimento mais claro de quais são os exatos mecanismos que reduzem tão intensamente as chances de que a transação ocorra. Possivelmente, variações na postura do vendedor após o primeiro contato com o vendedor sejam motivo de irritabilidade ou mitiguem a credibilidade deste junto ao comprador. Este resultado questiona severamente os efeitos (e mesmo a necessidade) da atuação do vendedor. As organizações que se proponham a implantar estratégias de Omnichannel no futuro devem ter muita atenção a estes efeitos.

IV. CONCLUSÃO

Esta pesquisa desenvolveu o modelo de Yurova et al. (2017) no Brasil, para compreender com mais profundidade este fenômeno de um novo tipo de consumidor no ambiente do varejo.

Os Consumidores Omnichannel Brasileiros estão mais informados sobre as especificações de produtos e preço, e por isso, valorizam muito a percepção de controle no processo de venda. Assim como foi demonstrado na pesquisa de Yurova et al. (2017), o tipo de venda adaptativa e o tipo de produto, são mediadores importantes da intenção de compra dos Consumidores Omnichannel Brasileiros. Foi identificado que a apenas as vendas adaptativas não interativas são válidas no varejo para os Consumidores Omnichannel Brasileiros, quando estão comprando produtos utilitários. Já as estratégias de vendas adaptativas interativas não aumentam as chances de compra, independentemente do tipo de produto, e podem afetar negativamente a inclinação à compra, quando o produto é hedônico e o comprador tem alta percepção de controle.

Apesar da capacidade única dos vendedores de persuadir e adaptar sua apresentação de vendas no varejo, para os Consumidores Omnichannel Brasileiros, o tipo de interação dos vendedores irá influir muito na intenção de compra. Diferente de outros países onde o modelo foi testado, no Brasil os vendedores não devem alterar sua abordagem em função da sua interação com o cliente, sobretudo quando eles estão buscando um produto hedônico, em que a experiência de prazer pode ser afetada negativamente pelo aumento de interação. Como os Consumidores Omnichannel Brasileiros valorizam o controle, o vendedor deve ocupar um papel mais acessório, respeitando a necessidade do consumidor de "tocar por si só" o processo de venda. A estratégia de venda adaptativa não interacional funciona no início, para suprir informações sobre benefícios de produtos. Mas quando o consumidor tem alta percepção de controle, ela pode impactar negativamente a intenção de compra. Quando o processo de compra é iniciado, os Consumidores Omnichannel

Brasileiros preferem ser tratados da mesma forma do início ao fim.

Os resultados demonstram que os Consumidores Omnichannel Brasileiros querem "assumir as rédeas" do controle nas interações de venda, para resolver o quanto antes as suas necessidades. Eles têm muito mais informações sobre os produtos porque realizam pesquisas com antecedência e comparam preços antes de decidir onde realizar sua compra. e por isso, os varejistas podem facilitar o processo de compra através do investimento em sistemas de auto-serviços, que permitem que o consumidor vá no seu próprio ritmo, e só solicite apoio dos vendedores quando julgar necessário.

Os resultados também vão ao encontro da pesquisa de Rapp et al. (2015) que apontaram como as transformações do varejo colocam em cheque o papel dos vendedores, e como isso pode aumentar a insegurança destes profissionais. Depois de tanto investimento por parte dos varejistas, podemos encontrar no Brasil, no futuro, uma configuração de loja totalmente diferente, onde os Consumidores Omnichannel Brasileiros estarão no centro de um processo cada vez mais integrado, "auto-regulado", e que só se apoia no vendedor, se for estritamente necessário. Compreender quando e porque os Consumidores Omnichannel Brasileiros consultam os vendedores é uma lacuna que pode ser preenchida em pesquisas futuras. Uma limitação desta pesquisa é que, assim como em Yurova et al. (2017), a Venda Adaptativa Não Interativa foi medida a partir de uma perspectiva do cliente. Embora esteja relativamente claro se os vendedores estão usando uma abordagem padrão, os clientes podem não ter certeza, a menos que permaneçam na loja o tempo suficiente para testemunhar a apresentação do vendedor para outros consumidores. Pesquisas futuras devem tentar resolver este dilema, mensurando a venda adaptativa na perspectiva dos consumidores e dos vendedores.

V. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AHEARNE, M., RAPP, A. The role of technology at the interface between salespeople and consumers. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 30, n. 2, p. 111–120, 2010.
- AJZEN, I., FISHBEIN, M. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. **Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ**, 1980.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- ALBA, J., LYNCH, J., WEITZ, B., JANISZEWSKI, C., LUTZ, R., SAWYER, A., WOOD, S. In- teractive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 3, p. 38–53, 1997.
- ARNDT, A., EVANS, K., LANDRYL, T.D., MADY, S., PONGPATIPAT, C. The impact of salesperson credibility-building statements on later stages of the sales encounter.

- Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 34, n. 1, p. 19–32, 2014.
- BABIN, B.J., DARDEN, W.R., GRIFFIN, M. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644–656, 1994.
- BENDIXEN, M., YUROVA, Y., ABRATT, R., RAWDAN, M. Death of salesman: birth of a knowledge broker. **Journal of Electronic Customer Relationship Management**, v. 8, n. 1/2/3, p.1-14, 2014.
- BRYNJOLFSSON, E.; HU, Y.J.; RAHMAN, M.S. Competing in the Age of Omnichannel Retailing. **MIT Sloan Management Review**, v. 54, n. 4, p.23–29, 2013.
- COLLIER, J.E., SHERRELL, D.L. Examining the influence of control and convenience in a self-service setting. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 4, p. 490–509, 2010.
- CUMMINS, S., PELTIER, J., DIXON, A. Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 10, p. 2-16, 2016.
- GREWAL, D., LEVY, M., MARSHALL, G.W. Personal selling in retail settings: how does the internet and related technologies enable and limit successful selling? **Journal of Marketing Management**, v.18, n. 3, p. 301-316, 2002.
- JOLSON, M.A. The underestimated potential of the canned sales presentation. **Journal of Marketing**, v. 39, p.75-78, 1975.
- KORGAONKAR, P.K., WOLIN, L.D. A Multivariate Analysis of Web Usage. **Journal of Advertising Research**, v. 39, n. 2, p.53-68, 1999.
- KUSHWAHA, T., SHANKAR, V. Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. **Journal of Marketing**, v. 77, 67–85, 2013.
- MCFARLAND, R.G., CHALLAGALLA, G.N., SHERVANI, T.A. Influence tactics for effective adaptive selling. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p. 103–117, 2006.
- NUENO, J.L. The decline of main street, the rise of multichannel retail. **IESE INSIGHT**, Fourth Quarter, Issue 19, 2013.
- RAPP, A., BAKER, T.L., BACHRACH, D.G., OGILVIE, J., BEITELSPACHER, L.S. Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p.358–369, 2015.
- RIGBY, D. The Future of Shopping, **Harvard Business Review**, v. 89, n. 12, p. 65–76, 2011.
- TANNER, J.F., FOURNIER, C., WISE, J. A., HOLLET, S., POUJOL, J. Executives perspectives of the changing role of the sales profession: view from France, the United States and Mexico. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 23, n. 2, p. 170-180, 2008.
- VERHOEF, P.C., KANNAN, P.K., INMAN, J.J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 174–181, 2015.
- WEITZ, B.A., SUJAN, H., SUJAN, M. Knowledge, motivation, and adaptive behavior: a framework for improving selling effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 50, n. 4, p. 174–191, 1986.
- YUROVA, Y., RIPPÉ, C. B., WEISFELD, S.S., SUSSAN, F., ARNDT, A. Not all adaptive selling to omniconsumers is influential: the moderating effect of product type. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 271-277, 2017.

VI. COPYRIGHT

Direitos autorais: O(s) autor(es) é(são) o(s) único(s) responsável(is) pelo material incluído no artigo.