Inovação nos procedimentos científicos em estudos qualitativos: um modelo conceitual sobre a experiência do *omnishopper* em tempos de pandemia da Covid-19.

Resumo

COVID-19 não é apenas uma pandemia médica; é um evento social que está atrapalhando a ordem social em diversas dimensões. No âmbito do consumo, as mudanças impostas pela quarentena e distanciamento social promoveram uma corrida às compras via recursos digitais, obrigado consumidores e varejistas a se adaptarem rapidamente. Na esteira das mudanças, canais e marcas tornaram-se vulneráveis, pois consumidores que compram presencialmente em lojas físicas, mudaram para compras a distância por *e-commerce* ou aplicativos, nem sempre mantendo as mesmas preferências anteriores, ou seja, desenvolvendo novas experiências e novas jornadas de compra. Conhecer os novos comportamentos é imperativo às marcas e canais e o presente artigo traz um modelo com os momentos-chave na experiência do omnishopper que se adapta de imediato às necessidades de estudiosos e especialistas diante de tal desafio. O modelo foi desenvolvido a partir de um estudo qualitativo baseado na Teoria Fundamentada em Dados, uma metodologia que permite ao pesquisador desenvolver teorias substantivas que atendem a necessidade de compreensão dos fenômenos em que tanto o pesquisador quanto os participantes são parte dos atores envolvidos na cena. O presente estudo inovou nos procedimentos, utilizando o aplicativo WhatsApp na fase de entrevistas, evitando encontros presenciais. Este é mais um avanço a ser aproveitado em estudos a serem realizados durante a pandemia da Covid-19.

Trilha acadêmica: shopper experience

Palavras-chave: procedimentos; pandemia; estudos qualitativos

Introdução

A atividade varejista sofreu grandes impactos com a pandemia provocada pelo corona vírus, causador da Covid-19, doença mortal que obrigou autoridades públicas a decretar medidas emergenciais, entre elas, o fechamento do comércio para evitar circulação de pessoas e tentar diminuir assim, a velocidade do contágio. Apenas as lojas consideradas dentro das atividades essenciais permaneceram abertas, entra elas, os mini, super e hipermercados, farmácias, drogarias e petshops.

Tais medidas provocaram enormes prejuízos para as demais atividades do varejo baseado em lojas físicas, pois viram as suas vendas zerarem do dia para a noite. Mesmo nas lojas que permaneceram abertas, as vendas caíram abruptamente devido a redução do tráfego de clientes, todos com medo do contágio, reservando-se à compras apenas essenciais em lojas mais próximas de suas residências e transferindo parte delas aos canais *online*.

Os varejistas que tiveram suas lojas fechadas, mas contavam com canais *online*, passaram a priorizar as ações de comunicação e venda aos *omnishoppers* (Lazaris, Vrechopoulos, Fraidaki & Doukidis, 2014), consumidores que já navegavam nos canais *omnichannel* e aos que se viram motivados a ingressar. Já os varejistas que adiaram sua incursão pelos canais *online*, viram-se na urgência de tomar providências e eliminar esse hiato operacional no menor espaço de tempo possível. Os formatos *omnichannel*, passaram a ser o modelo desejado por todos os varejistas baseados em lojas físicas.

Houve portanto, imediato crescimento de vendas em *sites e-commerce* e em aplicativos que ao contrário dos demais, passaram a lucrar como nunca com o aumento do volume de vendas e

demanda por maior sortimento de produtos, a se destacar, itens que compõem o chamado *kit* de prevenção ao corona vírus, entre eles as máscaras faciais, o protetor facial de acrílico, o álcool em gel e diversos produtos das categorias de limpeza pessoal e doméstica.
Não se pode generalizar, entretanto. O comportamento descrito vem sendo registrado mais especificamente nas camadas da população formadas por todas as classes diferentes das famílias de baixa renda. Estas foram afetadas mais duramente pela crise econômica provocada pela pandemia, com a perda de seus empregos e outros fontes de renda. São famílias que mantiveram na medida do possível os seus hábitos de compra nos atacarejos e mercadinhos, formatos que oferecem produtos básicos com preços mais baixos.
Além disso, comprar pela internet requer uso de cartão de crédito que muitos nesse perfil popular não possuem, ou ainda por morarem em comunidades da periferia não são atendidos pelas empresas de entrega por dificuldade de acesso ou risco de assalto.
Mesmo com importante parcela de consumidores ainda não tão presente nas rotinas de compras diárias de produtos básicos de consumo pela internet, a participação do e-commerce no comércio varejista, definido pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, mais que dobrou entre abril 2020 e o mesmo período do ano anterior.
Segundo a Camara E-Net em sua publicação MCC-ENET, as vendas pelo *e-commerce* atingiram 11,1% das vendas do comércio varejista em abril deste ano, contra 5,1% em abril de 2019, ou 117,6% de crescimento.

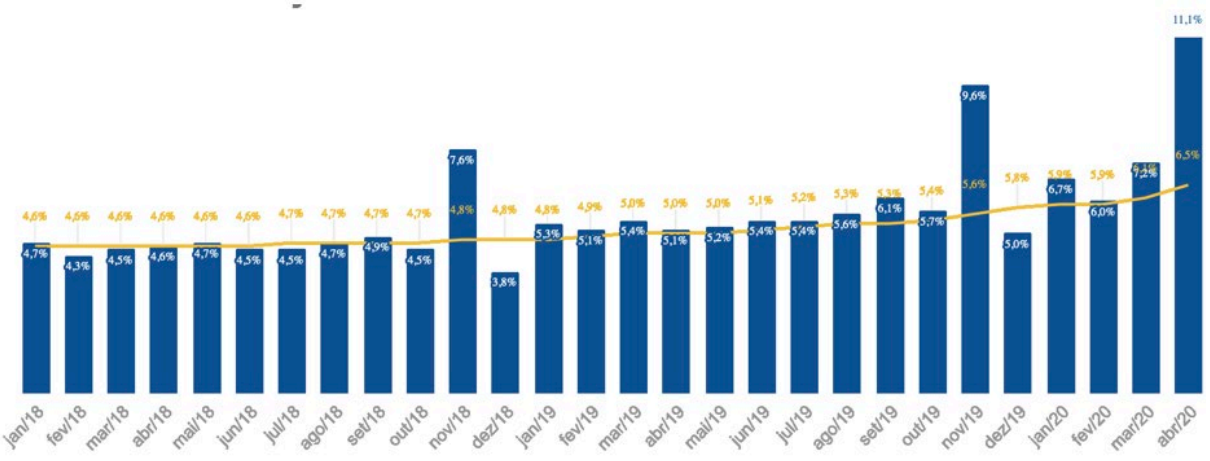


Figura 1: participação do e-commerce no comércio varejista mês-a-mês e acumulado no período.
Fonte: https://www.mccenet.com.br/comercio-varejista Acesso em 04/07/2020.

Esse cenário de mudanças sugere uma série de questionamentos sobre a atividade varejista, mas em especial, sobre o comportamento do consumidor. A figura 1 demonstra a rápida mudança do consumidor no que se refere a canais de compra. Se as vendas no *e-commerce* cresceram é sinal que as vendas no varejo físico diminuíram, pois seria pouco provável crescimentos simultâneos, não há dados sobre aumento de renda familiar que os justifique.
Mudando o canal de compras, o consumidor pode ter mudado de marca varejista. Onde ele comprava antes e onde está comprando agora? Além da mudança da marca varejista, é possível que este consumidor tenha mudado também algumas marcas de produtos ou serviços, pois os novos canais de compra *online* podem apresentar outras marcas e exercer outros tipos de influência no momento da decisão de compra.

Enfim, as mudanças decorrentes do mercado recaíram como tudo indica, sobre o consumidor que além disso, teve que passar a lidar com outras situações adversas, como o medo do contágio caso tenha que sair de casa, pela perda de parte de seu poder econômico, pelas restrições de mobilidade impostas pela quarentena, pela necessidade de se adaptar ao trabalho de casa, ao convívio com cônjuge e filhos trabalhando e estudando, também todos em casa, dividindo espaços computadores e sinal de internet, entre outras questões.

A atividade de consumo passou assim, a ser submetida a condições muito diferentes às anteriores da pandemia, mexendo com os sentimentos e as emoções dos consumidores, fatores que influenciam diretamente as decisões de compra (Grewal, Roggeveen & Nordfält, 2017). Consumidores movidos por novos sentimentos e emoções, apresentam mudanças de comportamento de compra que refletem no desempenho das marcas dos canais e dos produtos ou serviços, ou no mínimo, as deixarão vulneráveis. A avaliação de tais fatores torna-se obrigatória para que especialistas entendam a experiência de compra do *omnishopper* e a partir daí, elaborem novos planos de negócios para as marcas varejistas e de produtos e serviços.

Aos estudiosos, também torna-se imperativo o desenvolvimento de estudos qualitativos capazes de desenvolver novos conhecimentos sobre como mapear e avaliar experiências de compra nesse cenário no qual os *omnishoppers* encontram-se impactados emocionalmente por fatores novos e desconhecidos pela maioria da população.

Este artigo procura contribuir com o tema, servindo-se de estudo inédito realizado com *omnishoppers* no segundo semestre de 2019, antes da pandemia, promovendo uma análise critica e comparando os resultados obtidos à luz dos acontecimentos atuais. Os achados do estudo aqui utilizado se resumem em um modelo intitulado Momentos-chave na experiência do o*mnishopper*, composto por quatro pilares:

1. Pesquisa
2. Concepção
3. Contato
4. Avaliação

O modelo apresenta o seguinte enunciado:

> *Os momentos-chave são contatos realizados com uso de recursos cognitivos e emocionais do usuário, avaliados positivamente como aquelas que fazem sentido em suas experiências omnichannel*.

Revisão da Literatura

Omnichannel é a fusão dos modelos físicos e digitais em apenas um (Rigby 2011, p. 4). O termo *omnichannel* pode ser compreendido como a onipresença dos canais de venda e dos *omnishoppers* (Lazaris et al, 2014, p.3), conectados por meio de aplicativos instalados em *smartphones* que se configuram em ferramentas para tornar viáveis as compras de produtos e serviços de maneira fluida, flexível, sem atritos ou barreiras e sem ser necessário estar em uma loja física ou diante da tela de um computador (Beck & Rygl, 2015).

A definição de *omnichannel* está relacionada ao *omnishopper*, aos canais de distribuição e venda e à inovação tecnológica. Adotar uma estratégia *omnichannel* é valorizar atributos intangíveis, como valores da marca varejista, serviços, conveniência, credibilidade e confiança e não apenas qualidade de produtos e seus preços, que continuam sendo importantes é verdade, mas dividem o peso da decisão com os atributos que não eram tão explícitos como se tornaram a partir do momento em que a tecnologia passou a atuar e a facilitar a vida dos *omnishoppers* (Bell, Gallino, & Moreno, 2018).

A inovação no varejo é vista como um "produto da adoção de soluções digitais que são projetadas para tornar as abordagens de negócios de varejo mais eficientes". A inovação da cadeia de fornecimento envolve mudança em tecnologias e processos dentro de uma área

específica da empresa, ou na empresa inteira, ou uma "cadeia de valor que gera economia de custos e criação de valor para as partes interessadas" (Pinto et al 2017).
A compreensão de *omnichannel* pela ótica do *omnishopper*, coloca em evidência a experiência *omnichannel* que passa a ser mais ampla e complexa. Experiência é definida como resultado de uma jornada completa, de ponta a ponta, realizada para atingir um objetivo, independente de ser um produto ou serviço específicos, caracterizando-se como um comportamento humano geral.
A experiência de compra é resultado da somatória das etapas do processo de decisão de compras do *omnishopper*. Cada uma das etapas é interpretada conforme conceitos teóricos que explicam comportamentos de compras do *omnishopper*. Durante esse processo, cada etapa é avaliada pelos *omnishoppers*, de maneira consciente ou subconscientemente, influenciando a tomada de decisão tanto no presente como no futuro, conforme a avaliação de cada fase (Puccinelli et al 2009).
Segundo Verhoef et al. (2007), "a questão reside em explorar como as empresas utilizam o marketing para valorizar a experiência, fazendo com que os *omnishoppers* percebam, sintam, pensem, decidam e se relacionem com uma empresa e suas marcas". Em uma abordagem estratégica, as empresas devem gerar e administrar todos os recursos possíveis encontrados pelos *omnishoppers* no processo de compra, afim de proporcionar uma experiência satisfatória. Para os autores, a experiência de compra pode ser compreendida por uma sequência de interações ao longo do processo que separa o *omnishopper* do seu objeto de compra, seja ele produto ou serviço, como algo "estritamente pessoal" com implicações e envolvimento em âmbitos como racional, emocional, sensorial, físico e até espiritual.
A experiência de compras *omnichannel* tem como um de seus pilares conceituais a característica *seamless* ou ausência de barreiras, em referência a processos contínuos preferidos por *omnishoppers* que esperam, segundo autores, uma experiência perfeita através dos canais (Hilken et al., 2018). À medida em que barreiras de compra se desfazem diante do *omnishopper*, é natural que os canais passem a ser usados de forma transparente e intercambiável durante o processo de busca e compra, pois caso contrário tendem a desaparecer (Huré et al., 2017).
A jornada é o processo pelo qual um consumidor passa para atingir uma meta vinculada a compra de um produto ou serviço específico. Seu mapeamento é usado para entender e atender às necessidades dos consumidores e identificar pontos problemáticos (Gibbons, 2017). Durante a jornada de compras, o *omnishopper* interage com pontos-de-contato em ambientes físico, *online* e *mobile*, promovendo interatividade, visando a compra de produtos e serviços (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009).
Tal interação pode ter iniciativa do próprio *omnishopper*, quando está em busca da satisfação de suas necessidades e desejos, ou por iniciativa do varejista que, por sua vez, procura oferecer os seus produtos e serviços para os *omnishoppers*. O comportamento do *omnishopper* portanto, refere-se ao uso de canais físicos e digitais combinados com a entrega de experiências de compras sem barreiras, reforçam Rodríguez-Torrico et al. (2017).
Os *omnishoppers* são os que utilizam pelo menos dois canais do mesmo varejista durante a jornada de compras (Juaneda-Ayensa et al, 2016) desejam novas experiências de compras, com a máxima flexibilidade possível e esperam dos varejistas a oferta de aplicativos fáceis de instalar e utilizar, para que em poucas etapas, ou poucos toques, se possa chegar a conclusão da compra (Brynjolfsson, Hu & Rahman, 2013). Segundo Juaneda-Ayensa et al (2016), "*omnishoppers* usam diferentes canais e pontos de contato, e esperam uma experiência holística e perfeita em toda a jornada de compras".
O *omnishopper* tende a se comportar de maneira mais fluida à medida que novos e diferentes canais e pontos-de-contato tornam-se disponíveis por varejistas, marcas e *marketplaces*.

Para oferecer, portanto, uma experiência superior, os varejistas devem adotar novas tecnologias que ajudem a entregar um processo de compra possível de ser personalizado por meio de conteúdos, ofertas e recomendações especiais (Mosquera et al, 2017).

O *omnishopper* transita várias vezes entre canais de venda e de comunicação, físicos e digitais, até concluir e avaliar positiva ou negativamente a sua experiência de compra. Ente o início e a conclusão, há etapas como a conscientização pelo desejo ou necessidade da compra, passando pela consideração e avaliação da possibilidade de realizá-la, seguindo pelo engajamento do *omnishopper* à uma determinada proposta apresentada por uma marca e canal de vendas, até chegar à sua decisão de compra, finalizando com a avaliação, *feedback* e recomendação (Melero, Sese, & Verhoef, 2016).

A interação com o ambiente se tangibiliza nos pontos-de-contato e ocorre em etapas que estão distribuídas em três fases que dividem a atividade de compra em pré-compra, durante a compra e a pós-compra. Na fase pré-compra ocorre a etapa da experiência na qual o *omnishopper* tem contato com fontes de informações tais como, resenhas escritas por outros *omnishoppers* em portais e-commerce ou em redes sociais, por influenciadores em *blogs*, ou por meio de veículos de comunicação diversos por iniciativa dos gestores da marca interessados em vender os seus produtos e serviços (Voorheesa et al., 2017).

Os pontos-de-contato são os incidentes verbais ou não verbais que *omnishoppers* percebem e conscientemente relacionam a uma determinada empresa ou marca (Ieva & Ziliani, 2017). São pontos de interação entre *omnishoppers* e qualquer agente ou dispositivo de uma organização e promovem interações em um determinado momento, ou contexto, com a intenção de atender a uma necessidade específica do *omnishopper*. Aliado ao canal de vendas, os pontos-de-contato definem as oportunidades ou restrições de atendimento e satisfação dos clientes de um varejista.

Como a estratégia de varejo *omnichannel* foca no *omnishopper* e não nos canais, o sucesso das ações do varejista e de seus parceiros de negócio "resulta da necessidade de vincular os numerosos e diversos pontos-de-contato e sua abordagem resultante focada no *omnishopper*" (Picot-Coupey et al, 2017). Os pontos-de-contato podem ser de "interações curtas, unidirecionais ou bidirecionais entre *omnishoppers* e varejistas" ou marcas ou ainda outros intermediários (Verhoef et al, 2015).

É importante ressaltar que os pontos-de-contato também podem envolver interações *omnishopper-omnishopper* por meio das mídias sociais, o que pode afetar a consideração da marca. O objetivo é identificar os pontos-de-contato que efetivamente são decisivos para a tomada de decisão do *omnishopper* (Ailawadi & Farris, 2017).

A dificuldade com a captação de dados no ambiente físico faz com que alguns estudos incluam apenas pontos-de-contato dos canais *online*, pois os dados são disponíveis, ao contrário da loja física.

A partir de uma perspectiva de distribuição *omnichannel*, é necessário obter informação sobre os diferentes intermediários percorridos pelo *omnishopper* ao longo de sua jornada de compra, afim de entender quais pontos-de-contato foram acionados e de qual maneira viabilizaram o avanço do *omnishopper* em direção à decisão final.

O levantamento de informações sobre o percurso do *omnishopper*, desde o início do processo de compras, sua interação com os pontos-de-contato e a compreensão sobre tais interações, é organizado na forma de um mapa como a "representação visual da sequência de eventos pelos quais os clientes podem interagir (…) durante todo o processo de compra" (Rosenbaum, et. al 2017).

Os autores explicam que o mapeamento da jornada do *omnishopper* ajuda a entender a interação com os pontos-de-contato e a gerencia-los, visando inovar na prestação de serviços e aprimorar as interações entre equipes de loja e *omnishoppers*, valorizando assim a experiência de compra.

Procedimentos

A experiência de compra do *omnishopper* inserida no contexto imposto pela pandemia provocada pelo corona vírus, torna-se exercício complexo para o consumidor. Deve-se considerar que para muitos, houve aumento sem precedentes nos canais de venda, de comunicação e de distribuição, configurando um cenário desafiador.

São fenômenos capazes de provocar emoções novas, presentes agora desde o início da jornada de muitos consumidores transformados em *omnishoppers* repentinamente. Somam-se a isso, novos pontos de contato, ferramentas e recursos digitais e novos modelos de negócios que até muito recentemente não existiam.

A experiência de compra é compreendida como "uma ocorrência pessoal" do consumidor (Pinto, 2012), tendo a emoção como grande componente impulsionada por estímulos resultantes da interação entre sentimentos. Trata-se portanto, de um novo e complexo cenário que deve ser investigado por teorias que ofereçam abrigo conceitual e metodológico, afim de viabilizar o desenvolvimento de novos conceitos a partir de diretrizes sistemáticas e flexíveis na coleta e análise de dados.

Os procedimentos, diante de tanta complexidade, pedem" um conjunto de princípios gerais e de dispositivos heurísticos" ao invés de regras formais. O pesquisador que investiga fenômenos nesse tipo de cenário construído pela pandemia da Covid-19, deve estar preparado para se colocar de maneira aberta para o que acontece nas cenas analisadas e nos depoimentos obtidos nas entrevistas, afim de aprender sobre a experiência de compra realizada pelos participantes da pesquisa (Charmaz, 2006).

Diante do exposto, este artigo apresenta um exercício de integração e conexões teóricas de acordo com a abordagem construtivista, em uma tentativa de representar nas análises, as experiências *omnichannel* como atividades sociais construídas por *omnishoppers,* comparando-as com o momento atual. Essa é uma abordagem que estimula o pesquisador a refletir sobre suas próprias interpretações e sobre os participantes da pesquisa (Burrell & Morgan, 1979; Charmaz, 2006; Petrini & Pozzebon, 2014).

Este artigo encontrou na TFD, uma metodologia para o desenvolvimento de teorias fundamentadas em dados sistematicamente colhidos e analisados. Com tantas mudanças ainda em andamento, a abordagem construtivista de Charmaz, foi aqui considerada a responder às demandas sociais atuais que exigem ao longo da análise, adaptações e flexibilidade. É uma teoria metodológica apropriada para "compreender o processo pelo qual os atores o constroem" (Silva, Souza & Centeno 2017).

A investigação sobre a experiência do *omnishopper*, justifica a utilização da TFD, seguindo abordagem interpretativa, onde o pesquisador interpreta os significados à medida em que lida com os dados. Apesar da pesquisa de campo ter sido realizada no segundo semestre de 2019, o presente artigo propõe a pesquisadores seguir o mesmo caminho nesse momento de pandemia ou em novos eventos futuros, que sinceramente espera-se que não ocorram.

As restrições que se impõem para a realização de entrevistas em profundidade, recurso presente na pesquisa utilizada neste artigo, foram superados por meio de uso de aplicativo WhatsApp que viabilizou o envio de perguntas e o retorno das respostas sem o contato direto e pessoal, permitindo aos participantes responderem no local e horário de sua conveniência.

As respostas foram solicitadas em texto e em áudio, afim de se avaliar a emoção na voz dos participantes. Os arquivos em áudio foram convertidos em texto com uso do recurso Ditado do processador de texto do Google e em seguida, salvos no Quirkos, um software para análise de dados qualitativos.

Foram realizadas vinte entrevistas em profundidade em duas etapas, a primeira com cinco participantes de uma amostra de conveniência, respondendo questionário semi-estruturado com 32 perguntas. A segunda etapa contou com quinze participantes com parte de uma amostra definida por critérios obtidos na etapa anterior. Todos deveriam ser caracterizados como

omnishoppers e ter realizado compras recentes envolvendo pelo menos dois canais, fisico e digital.

Fases	Quais são os processos psicológicos e sociais básicos? (Charmaz, 2009)
1. Desenho da pesquisa	1. Revisão da literatura 2. Definição do problema e dos objetivos de pesquisa; 3. Seleção das Amostras: a) de conveniência, com 5 entrevistados; b) Teórica, com 10 entrevistados; 4. Emprego de métodos inovadores para a coleta e análise de dados
2. Participantes	1. *Omnishoppers* recrutados no meio social, profissional familiar, que realizaram compra recente em pelo menos dois canais *on* e *offline*, no mesmo varejista ou em uma mesma categoria de produtos (Huré et al, 2017);
3. Coleta de Dados	1. Entrevistas em profundidade com perguntas semiabertas, realizadas pelo WhatsApp com envio de perguntas em texto e áudio, respondidas apenas em áudio; 2. Sentimentos e emoções observados pelo tom e expressões verbais registrados em memos;
4. Codificação	1. Inicial e In Vivo 2. Focada: sintetização de códigos e transformação em gerúndios 3. Refinamento em Temas com o uso do recurso Grupos do CAQDA Quirkos chegando-se à codificação teórica e a temas conceituais
5. Refinamento	1. Amostra teórica: participantes selecionados com as teorias emergentes. Fase intuitiva que força o retorno ao banco de dados 2. Saturação teórica: descobertas se tornam repetitivas
6. Comparações	1. Teorias emergentes com novas referências teóricas obtidas na literatura recente
7. Relatório final	1. Conclusões - Busca por momentos-chave nas experiências de *omnishoppers (*Miatello et al, 2018); 2. Contribuições: Teorização da experiência 3. Sugestões para futuros estudos

Tabela 1: Fases e passos da TFD - Teoria Fundamentada em Dados
Fonte: adaptado de Petrini & Pozzebon, (2009)

Coleta de dados

Um estudo construtivista da Teoria Fundamentada em Dados (Charmaz, 2014) foi realizado para teorizar os momentos-chave na experiência de *omnishoppers* (Miatello et al, 2018). Foram realizadas duas fases de coleta de dados, a inicial com uma amostra de cinco participantes e outra teórica, com onze outros participantes, sendo um descartado.

Na fase inicial, foram recrutados cinco voluntários no meio profissional, social e familiar, "apenas pessoas que já tinham uma experiência de compra *omnichannel*" (Huré et al, 2017). O processo de coleta como um todo teve inicio em 22 de julho de 2019 e foi concluído no dia 12 de agosto, antes do início da análise.

Na fase teórica, os participantes foram recrutados caso-a-caso, visando obter mais dados sobre os conceitos que emergiram na fase inicial. Foram convidados 17 pessoas, parte com perfis semelhantes aos da fase inicial, mas outras com idade mais avançada, estilos de vida, tipos familiares e residência diferentes do grupo anterior. Dos 17 convidados, apenas 15 responderam, sendo estas as entrevistas que formaram o corpus da amostra teórica.

Com ambos os grupos, os dados foram coletados em entrevistas em profundidade não-presenciais, em uma investigação que procurou, de maneira ampla e aberta, estabelecer um diálogo por meio de aplicativo digital disruptivo bastante conhecido, o WhatsApp. Segundo Miatello et al (2018), uma abordagem promissora para suprir a necessidade de dados

qualitativos de maneira oportuna e com profundidade sobre experiência, é por meio de *feedback* obtido em aplicativos de smartphones e da Web (apps).
Os participantes, receberam por texto e áudio, breve explicação sobre o tema da pesquisa e sobre como deveriam responder. Aos participantes da amostra inicial foram dirigidas trinta e duas perguntas; aos da amostra teórica, o roteiro foi reduzido para catorze questões.
As perguntas foram enviadas em áudio e texto, mas as respostas só foram permitidas por áudio, afim de se avaliar algum grau de emoção, de maneira a possibilitar anotações nos memos produzidos nessa fase, sobre sinais de sentimentos mais relevantes que influenciaram a experiência dos *omnishoppers* entrevistados (Carmichael & Cunningham, 2017).
A capacidade de pensar, construir e articular opiniões pode não ser tão fácil para todos; participantes em entrevistas presenciais podem ter dificuldades para expressar em palavras aquilo que sentem. Portanto o sentimento de estar sob a proteção do aplicativo, ajuda os participantes a responder por não se verem na presença de outra pessoa, por permanecerem calmamente acomodados, em local de sua preferência, gravando suas respostas em áudio no conforto dos seus lares ou na conveniência do local e horários escolhidos
Os autores afirmam que "aplicativos foram usados para coletar dados sobre sentimentos e experiências", referindo-se a estudos realizados com crianças e adultos submetidos a avaliações de "questões psicológicas durante um período prolongado de tempo dentro do contexto em que essas experiências estão ocorrendo". Continuam afirmando que aplicativos mobile podem oferecer uma maneira de extrair com segurança, dados sobre experiências nas mais variadas e diversas áreas de conhecimento, a partir de estudos qualitativos com uso de entrevistas em profundidade.
Foi desenvolvido pelos autores um estudo cuja etapa fundamental foi a de "identificar pontos de contato ou momentos-chave na experiência de serviço, onde há uma forte resposta emotiva (positiva ou negativa) que molda poderosamente a experiência geral" (p.2). Portanto, assim como nos achados de Miatello et al (2018), o presente estudo faz o mesmo percurso, porém focalizando experiências de *omnishoppers* e a identificação de "momentos-chave" que possam orientar futuras estratégias *omnichannel* a serem desenvolvidas por empresas gestores ligados às atividades de varejo e consumo tanto de produtos como de serviços ou por estudiosos em futuros estudos acadêmicos sobre o tema.
Na amostra inicial, as questões foram divididas em três blocos, com perguntas iniciais, intermediárias e finais, explorando processos sociais e psicológicos básicos do consumo. O primeiro, com o objetivo de fazer o participante refletir sobre o contato com a experiência e os aspectos da transição e ruptura de modelo de compra. No segundo, exploram-se questões sobre sentimentos e emoções com a nova experiência, agora já como um hábito de compra mais frequente. No terceiro e último bloco, explora-se visão de mundo do participantes, envolvendo presente e futuro de suas práticas de consumo.
Obteve-se com esse roteiro, depoimentos sobre processos de compra e recebimento de produtos, enfáticos em relação aos ganhos pessoais obtidos e ilustrados com casos sobre experiências particulares. Tais resultados superam expectativas sobre o que se esperava obter na forma de dados necessários para entender os momentos-chave da experiência de compra do *omnishopper* e permitira enriquecer a próxima etapa com ajustes no instrumento de coleta e na composição da amostra.
Com a amostra teórica, o roteiro com catorze questões foi estruturado de modo a explorar sentimentos e significados dos participantes durante suas experiências de compras diante de situações ligadas a insegurança com as decisões, preferências em relação a canais de compras, uso de tecnologias, utilização de pesquisas e melhores experiências proporcionadas por empresas *omnichannel*. O resultado contribuiu no surgimento dos primeiros temas e conceitos por trazerem novos dados que se somaram às categorias criadas com a amostra inicial.

Ao todo, foram entrevistados 10 participantes que somados aos da fase anterior, totalizam 15 entrevistas; dois não retornaram as perguntas. A seleção se deu por meio do contato pessoal e profissional, por meio de contatos e convites feitos em redes sociais como WhatsApp e LinkedIn, a partir de 01/11/2019.

O uso do WhatsApp confirmou as expectativas, facilitando em ambos os casos a coleta de dados, por motivar o participante a conhecer um método novo de pesquisa e por agilizar a transcrição. Descobriu-se aqui um novo processo que certamente auxiliará pesquisadores de dados qualitativos a reduzirem tempo e custos de pesquisas.

O instrumento utilizado para coleta de dados da amostra teórica, foi elaborado com base nas seis assertivas que emergiram na análise da fase anterior. São elas, 1) o utilitarismo como comportamento predominante do *omnishopper*; 2) a valorização dos canais pelo *omnishopper*; 3) o conhecimento desenvolvido pelo *omnishopper* como meio de superação de suas inseguranças no momento da compra; 4) o desenvolvimento de propostas de valor com base em serviços úteis aos *omnishoppers*; 5) a criação de modelos de negócios que agreguem valor aos *omnishoppers* ao mesmo tempo que extraiam valor da concorrência, e 6) valorizar mais as estratégias *omnichannel* que os recursos.

Ao consentirem, os participantes receberam instruções por mensagem de texto e as perguntas em texto e áudio, sendo permitido apenas respostas em áudio afim de se avaliar algum grau de emoção nas falas, conforme modelo desenvolvido na fase anterior. Os arquivos com os áudios foram transcritos com uso do recurso ditado, revisados, salvos e transportados para o Quirkos afim de serem analisados, codificados, categorizados e agrupados.



Figura 2: Imagem da tela do Quirkos com o perfil dos participantes

No período da pandemia, com restrições para realização de entrevistas presenciais, o modelo aqui apresentado é recomendado para a realização de novos estudos que venham a utilizar abordagem qualitativa e aplicação de questionários semi-estruturados com perguntas em profundidade.

Análise de dados

A análise dos dados obtidos das 32 respostas dadas cada um dos cinco participantes da amostra por conveniência, começou pelo processo de transcrição dos áudios em textos. Os áudios totalizaram 160 arquivos e permaneceram armazenados no aplicativo WhatsApp (Versão 0.3.4157), instalado em um MacBook Pro (13-polegadas, 2016), e foram também salvos no iCloud como música, extensão .ogg para efeito de backup.

A transcrição foi efetuada mediante o acionamento do áudio do próprio arquivo do participante presente em seu número WhatsApp, ao mesmo tempo em que se habilitava o recurso Ditado do Pages (fn fn). Após muitas dificuldades, o recurso foi substituído pelo Google Documentos, que apresentou desempenho muito melhor.

Os ditados eram posicionados em cada pergunta, compondo assim todo o roteiro, com perguntas e respostas salvas no Google Documentos e no Pages da Apple, todos em uma pasta única no iCloud.

As mensagens em áudio do WhatsApp são contínuas, ou seja, após o final de uma, se inicia automaticamente a seguinte e mantida em bom volume, boa qualidade de som, em local com baixo nível de ruídos, é possível obter um ditado contínuo durante a ausência do pesquisador, o que aumentaria ainda mais a produtividade. Porém muitos erros e interrupções puderam ser observados em alguns testes rápidos que foram realizados.

Ao se constatar a insegurança do recurso, optou-se por acompanhar todas as respostas sendo transcritas para o texto pela ferramenta Ditado, o que tornou a identificação de erros mais fácil. Esse momento, foi também dedicado às anotações complementares de campo, pois são muito nítidas as alterações das entonações de voz em momentos de satisfação com resultados obtidos nas experiências ou ao contrário, nas más experiências vivenciadas (Alves et al, 2017).

Na amostra teórica, foram catorze respostas multiplicadas por oito respondentes que resultaram em cento e doze arquivos em áudio. Diferente da primeira fase, os áudios foram mantidos no aplicativo e utilizados para a transcrição com uso do mesmo recurso Ditado do Google Documentos. Outra mudança em relação aos procedimentos da fase inicial foi com a transcrição dos áudios.

O WhatsApp aciona automaticamente o próximo arquivo, portanto, basta acionar o primeiro áudio para que os demais sejam acionados na seqüência, sem interrupções. A transcrição foi realizada portanto, na mesma velocidade, ao mesmo tempo em que era observada pelo pesquisador que fazia suas notas de campo em um bloco de notas de papel.

Os erros de digitação cometidos pelo recurso Ditado foram corrigidos parte durante a transcrição e parte durante segunda leitura. Foram mudanças que resultaram em significativa economia de tempo com os procedimentos.

Para a análise dos dados gerados na segunda fase de entrevistas, um novo projeto no Quirkos foi criado com o nome de Amostra Teórica.qrk. Todas as transcrições foram carregadas para o Quirkos nesse novo projeto que iniciou com seis novas categorias, com os mesmos nomes das assertivas que emergiram na fase final, equivalentes a temas ou conceitos gerados.

Dessa forma, procurou-se associar os dados da segunda fase às conclusões da primeira de modo a provocar comparações, triangulações e saturação. Os textos transcritos carregados no segundo projeto intitulado como Amostra Teórica, foram segmentados por incidentes expressões dos próprios participantes, as primeiras originando novos códigos e as segunda, os códigos In Vivo.

Inovação nos procedimentos

Entrevistas em profundidade na TFD têm "duração aproximada de uma hora", segundo Oliveira & Nakayama, (2018). Bryant & Charmaz, (2007), afirmam que "a quantidade de entrevistas gira em torno de 15 a 20 e têm duração de 45 a 60 minutos cada".

No presente trabalho, o tempo total das entrevistas na fase inicial, teve em média duração de 40 minutos e 24 segundos, portanto próximo aos padrões conhecidos nos métodos tradicionais.
Os novos procedimentos adotados neste estudo reduzem de fato o tempo de entrevista, porém apenas em alguns minutos, o que permite inferir na preservação a na qualidade dos dados obtidos.
No início, imaginava-se que a gravação das perguntas seria única e que fosse possível replicar o mesmo áudio para todos os participantes. Entretanto, logo após a primeira entrevista, optou-se por gravar os áudios individualmente para cada um dos participantes, tratando-os pelo nome, provocando assim maior *rapport*, utilizando linguagem mais informal e não necessariamente idêntica ao texto da mesma pergunta.
Para o pesquisador, há uma importante simplificação no processo, permitindo envio do roteiro de entrevista e o recebimento das respostas em áudio, eliminado-se assim a necessidade de estar presente diante dos participantes, economizando tempo e recursos. O mesmo áudio foi utilizado com o recurso ditado do Pages e depois no Google Documentos para a transcrição, obtendo-se excelente desempenho na ferramenta do Google que transforma o áudio em texto com poucos erros, ao contrário do Pages da Apple, que exigiu inúmeras interrupções por reproduzir palavras com erros de compreensão e grafia.
Por segurança, os arquivos foram salvos na nuvem da Apple com extensão .ogg mas foram mantidos apenas como *backups*. Os textos foram numerados e organizados de acordo com as perguntas correspondentes para facilitar a análise e foram salvos em Word em arquivos separados por participante.
Na amostra teórica, houve aumento da base de participantes, mas redução no número de questões, portanto o tempo médio de duração das entrevistas diminuiu de 40m 24s na amostra inicial para 28m 7s.

Resultados

Segundo Alves et. al., 2017, a intenção da TFD "é descobrir um modelo conceitual que explique o fenômeno a ser investigado e possibilite ao investigador desenvolver e relacionar conceitos, cuja ênfase está na compreensão do fenômeno tal como ele emerge dos dados e não no embasamento em conceitos e teorias do pesquisador". Assim ocorreu com o presente estudo, que apresenta um modelo conceitual visando explicar os momentos-chave na experiência de compra do *omnishopper* como fenômeno, a partir dos dados.
Para estudiosos e especialistas, o modelo aqui apresentado pode ser utilizado com a mesma finalidade, porém sob a influência das mudanças e impactos trazidos pela pandemia sobre o consumidor, analisando suas emoções e sentimentos presentes em suas novas experiências de compra.
Antes, porém, de apresentar o modelo, é necessário compreender que os conceitos que o suportam são chamados por teorias substantivas, decorrentes dos fenômenos investigados, ou seja, a experiência de compra do *omnishopper*. Trata-se de um processo de teorização obtido pela interpretação de significados e sentidos não explícitos, obtidos a partir dos dados e de seu processo de análise presentes na TFD como metodologia científica qualitativa, suportada pela estrutura interpretativa construtivista.
O modelo conceitual ora apresentado é oriundo das quatro asserções temáticas, emergentes da amostra teórica. O início do modelo conceitual portanto, como primeiro momento-chave na experiência do *omnishopper*, é a Pesquisa da Experiência ou simplesmente Pesquisa. São momentos, nos quais o *omnishopper* busca informações em outros *omnishoppers* sobre suas experiências com produtos, serviços ou canais semelhantes. A pesquisa ocorre mais de uma vez, conforme evolui a experiência, de um momento-chave para outro.

A Concepção da Experiência ou simplesmente Concepção passa a ser a segundo momento-chave, etapa na qual o *omnishopper*, concebe um processo de compra novo e único, que faça sentido às suas solicitações de utilidade e prazer. É um avanço no conhecimento que poderá também atender a outros, se for divulgado na forma de reviews e sistematizado por meio de novos algoritmos desenvolvidos pelos responsáveis pelos pontos-de-contato envolvidos.
A concepção é baseada no desenvolvimento cognitivo que promoveu ao ler *reviews* de terceiros, ao tomar conhecimento sobre uso das ferramentas disponibilizadas nos pontos-de-contato que selecionou e ao lidar com suas próprias emoções e sentidos resultantes das experiências realizadas e avaliadas antes, durante e após sua conclusão.
O terceiro momento-chave trata da importância dos pontos-de-contato para a concepção da experiência pelo *omnishopper* e passa a se resumir apenas a Contato com a Experiência, como descrição do título do terceiro componente do modelo conceitual.
Durante os contatos, o *omnishopper* entende a proposta da marca varejista ou de produtos ou serviços, além de acessar recursos que estão disponíveis para que realize cada etapa de sua jornada. Durante os contatos, o *omnishopper* desenvolve *insights* que permitem a criação original de experiências com a capacidade de enriquecer exponencialmente a experiência de compra.
As marcas devem promover a oferta de recursos para que os *omnishoppers* utilizem na concepção de novas experiências e assim lucrar primeiro pela imagem de ter auxiliado *omnishoppers* a realizarem experiências únicas e assim tornarem-se fieis clientes e em segundo, por multiplicar esse conhecimento para outros *omnishoppers* se beneficiarem de experiências memoráveis desenvolvidas por pessoas semelhantes e não por especialistas com intenções meramente comerciais.
O quarto e último momento-chave componente do modelo refere-se a avaliação da experiência pelo *omnishopper*, considerando conhecimentos adquiridos, desenvolvidos, além das emoções, prazeres e frustrações que constituem o sentido da experiência.
Ficam assim definidos, os quatro componentes teóricos do modelo conceitual a respeito da definição dos momentos-chave na experiência do *omnishopper,* que permitem ser aplicados a novos estudos no atual momento de pandemia.
Os momentos-chave na experiência de compra em tempos de pandemia, deve se basear em quatro trilhas conceituais:

1. Pesquisa: a pesquisa da experiência em foco
2. Concepção: a concepção da própria experiência
3. Contato: a interação com a experiência no pontos-de-contato
4. Avaliação: a avaliação da experiência e seu sentido.

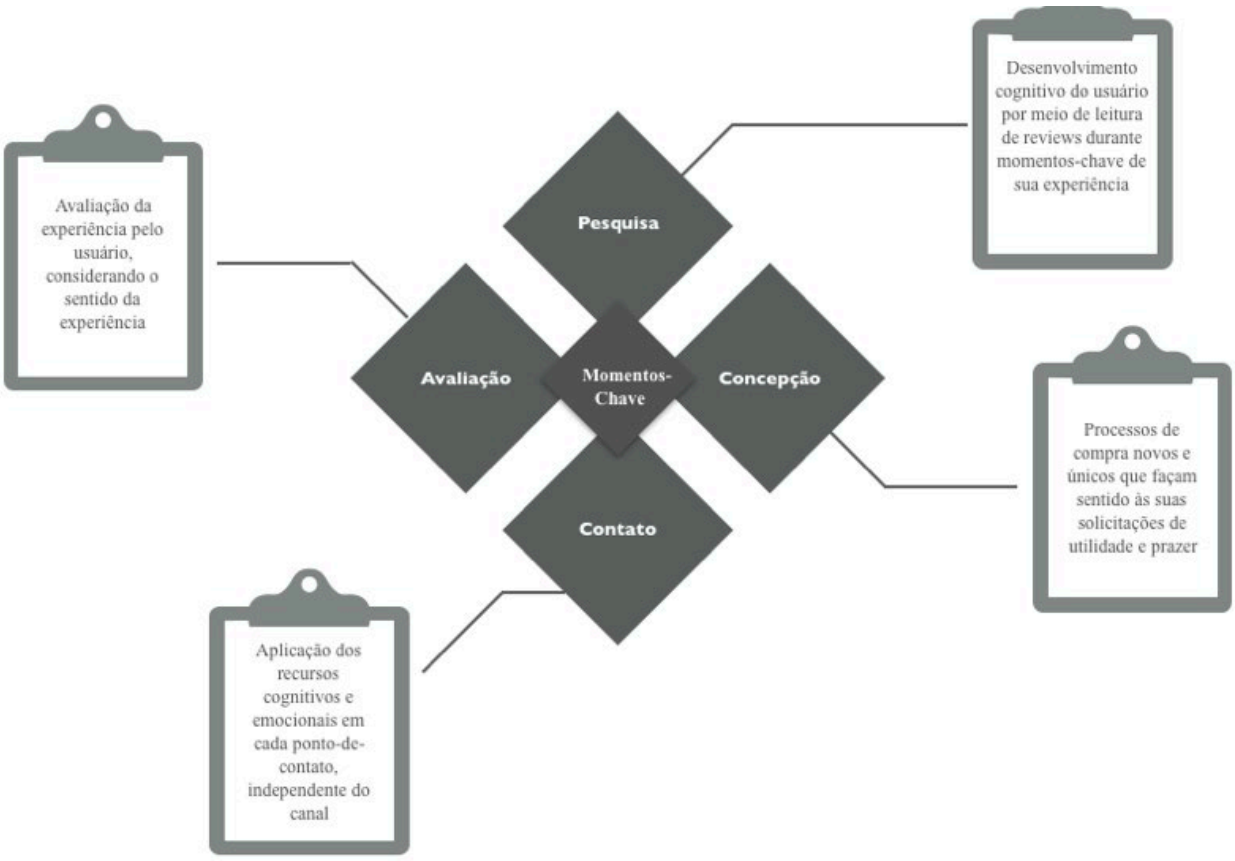


Figura 3: o modelo conceitual - teorias substantivas da TFD.

Referências

Alves, A. G., Martins, C. A., Pinho, E. S. & Tobias, G. C. (2017). A Teoria Fundamentada em Dados como ferramenta de análise em pesquisa qualitativa. Atas CIAIQ2017 Investigação Qualitativa em Educação.

Ailawadi, K. L. & Farris, P. W. (2017). Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. Journal of Retailing 93 (1, 2017) 120–135.

Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2018). Offline Showrooms in Omnichannel Retail: Demand and Operational Benefits. Management Science, 64(4), 1629-1651.

Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 27, 170-178.

Brakus, J. J.,Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? Journal of Marketing, Vol. 73 (May 2009), 52–68.

Bryant, A. & Charmaz, K. 2007. The SAGE Handbook of Grounded Theory. Sage Publications.

Brynjolfsson, E.; Hu, Yu J.; Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. MIT Sloan Management Review, 54(4):23-29.

Burrell, Gibson e Morgan, Gareth. Sociological Paradigms and organisational analysis, London, Heinemann, 1979.

Carmichael, T. & Cunningham, N. Theoretical Data Collection and Data Analysis with Gerunds in a Constructivist Grounded Theory Study. The Electronic Journal of Business Research Methods Volume 15 Issue 2 2017.

Charmaz, K. 2006 - Constructing Grounded Theory - A Practical Guide Through Qualitative Analysis. SAGE Publications. London. ISBN-10 0-7619-7352-4.

Dhruv Grewal , Anne L. Roggeveen , Jens Nordfält. The Future of Retailing, Journal of Retailing (2017).

Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D. & Ruyter, K., (2018) "Making omnichannel an augmented reality: the current and future state of the art", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 12 Issue: 4, pp.509-523.

Huré, E., Picot-Coupeyb, K. & Ackermann, C. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. Journal of Retailing and Consumer Services.

Ieva, M., & Ziliani, C. (2018). Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an omnichannel customer experience. International Journal of Retail & Distribution Management, 46(3), 304-322.

Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. Frontiers in Psychology, 7, 1117.

Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Fraidaki, K. & Doukidis, G. (2014). Exploring The "Omnichannel" Shopper Behaviour. ELTRUN - The E-Business Research Center, Department of Management Science & Technology, Athens University of Economics & Business, Greece.

Melero, I., Sese, F. J. & Verhoef, P. C., (2016). Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment. Universia Business Review | Second Quarter 2016.

Miatello, A., Mulvale, G., Hackett, C., Mulvale, A., Kutty, A. & Alshazly, F. (2018). Data Elicited Through Apps for Health Systems Improvement: Lessons From Using the myEXP Suite of Smartphone and Web Apps. International Journal of Qualitative Methods, Volume 17: 1–13.

Mosquera, A., Olarte Pascual, C. & Juaneda Ayensa , E. (2017): Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping, Icono 14, volumen 15 (2), pp. 166-185.

Oliveira, P. C. & Nakayama, M. K. (2018). Operacionalização de uma Grounded Theory: O Percurso Metodológico. Revista Pesquisa Qualitativa. São Paulo (SP), v.6, n.12, pp. 572-594, dez. 2018.

Petrini, M. & Pozzebon, M. 2009 - Usando Grounded Theory na Construção de Modelos Teóricos. Revista Gestão e Planejamento Salvador, V. 10 N°.1 pp.1-18, jan./jun. 2009.

Picot-Coupey, K., Huré, E. Piveteau, L., (2016) Channel design to enrich customers shopping experiences: Synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective – the Direct Optic case", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 44 Issue: 3, pp. 336-368.

Pinto, M. R. & Leonardo Lemos da Silveira Santos, L. L. S. (2012). A Grounded Theory como abordagem metodológica: relatos de uma experiência de campo. O&s - Salvador, v.19 - n.62, pp. 417-436 - Julho/Setembro – 2012.

Pinto, G. P., Dell'Era, C., Verganti, R. & Bellini, E. (2017) "Innovation strategies in retail services: solutions, experiences and meanings". European Journal of Innovation Management, Vol. 20 Issue: 2, pp.190-209.

Puccinelli, N M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. Journal of Retailing, 85 (1, 2009) 15–30.

Rodríguez-Torrico, P., Cabezudo, R. S. J. & San-Martín, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. Computers in Human Behavior 68 (2017) 465 e 47.

Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L. & Ramırez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. Business Horizons 60, 143—150.

Silva, L. M., Souza, I. R. & Centeno, A. P. L. (2017). A evolução da prática da grounded theory na administração: um estudo de 2012 a 2016. XX SEMEAD Seminários em Administração.

Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. International Journal of Research in Marketing, 24(2), 129-148.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. Journal of Retailing, 91(2), 174-181.

Voorheesa, C. M., Fombelleb, P. W., Gregoirec, Y., Boned, S., Gustafssone, A., Sousaf, R. Walkowiak, T. Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. Journal of Business Research, 79 (2017) 269–280.