

Recebido em 10/12/2018. Aprovado em 21/02/2019. Avaliado pelo sistema *double blind peer review*. Publicado conforme normas da APA.
<http://dx.doi.org/10.22279/navus.2019.v9n2.p121-134.881>

Showrooming e webrooming: como o estudo destes comportamentos tem sido discutido na literatura.

Gabriela Pastre Mestranda em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Brasil.
gabriela_pastre@hotmail.com
Gabriela Gonçalves Silveira Fiates Doutora em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Brasil.
gabriela.fiates@ufsc.br

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a produção científica, nos idiomas inglês e português, sobre os comportamentos *showrooming* e *webrooming*. Realizou-se um estudo bibliométrico, de abordagem mista, com pesquisa nas bases Portal de Periódicos CAPES, EBSCO e Google Scholar, e uma revisão sistemática de literatura. Embora as publicações sobre o tema se encontrem em ascensão, nenhuma pesquisa selecionada foi realizada com consumidores brasileiros. Constatou-se, ainda, que o comportamento *showrooming* é mais pesquisado que o *webrooming*. Com o objetivo de amparar pesquisadores que almejam investigar estes comportamentos, a presente pesquisa gerou um quadro síntese dos principais resultados e lacunas encontrados na literatura sobre a temática. O levantamento de pesquisas científicas sobre este tema oportuniza a sinalização de lacunas teóricas, auxiliando o avanço das mesmas. Exemplificando, alguns hiatos encontrados que podem ser explorados são: a análise do papel das tecnologias móveis, a triangulação de diferentes perspectivas e a análise comparativa entre resultados de estudos sobre o *showrooming* e o *webrooming*. Entende-se que o objetivo proposto é considerado pertinente diante da atualidade do tema e do impacto que ele causa nas organizações, sendo o primeiro estudo do tipo a ser realizado.

Palavras-chave: *Showrooming*. *Webrooming*. Estudo bibliométrico.

Showrooming and webrooming: how the study of these behaviors has been discussed in the literature

ABSTRACT

This study aims to analyze the scientific production, in the English and Portuguese languages, about showrooming and webrooming behaviors. A bibliometric study, with a mixed approach, was carried out with a search on Portal de Periódicos CAPES, EBSCO e Google Scholar, and a systematic review of the literature. Despite the fact that the publications on the subject are in a growing, no selected research studied Brazilian consumers. It was also noted that the showrooming behavior is more analyzed than the webrooming. With the objective of supporting researchers who aim to investigate these behaviors, the present research generated a synthesis table of the main results and gaps found in the literature on the subject. The survey of scientific research on this theme facilitates the signaling of theoretical gaps, aiding the advancement of them. For example, some of the gaps founded are the analysis of the role of mobile technologies, the triangulation of different perspectives, and the comparative analysis between results of studies on showrooming and webrooming. The proposed objective is considered pertinent to the current theme and the impact it causes on organizations, being the first study of the type to be carried out.

Keywords: Showrooming. Webrooming. Bibliometric study.

1 INTRODUÇÃO

O rápido desenvolvimento do comércio eletrônico resultou em uma crescente adoção de canais *on-line* de vendas entre os varejistas, representando mais uma opção de compra para o público. Por consequência, o comportamento do consumidor neste contexto varejista multicanal tornou-se um importante tópico de pesquisa de marketing, não mais tratando a relação ambiente físico e digital como dicotômica (Shen, Cai & Guo, 2016).

Como Albesa (2007) apresenta, as empresas devem investigar as preferências de canal do consumidor e os motivos que o induzem a usar ou não determinado canal, onde o conhecimento acerca do comportamento do consumidor é tão necessário quanto a tecnologia.

Neste cenário emergem novos comportamentos no processo de compras, como é o caso do *showrooming* (visualização do produto em loja física e compra em loja *on-line*) e do *webrooming* (visualização *on-line* do produto e compra na loja física) (Reid, Ross & Vignali, 2016).

Mesmo com a relevância de tais temas, até onde se conhece, não há nenhuma pesquisa bibliométrica e revisão sistemática que reúna informações sobre as produções científicas a respeito dos fenômenos em questão. Portanto, objetiva-se com este artigo analisar a produção científica sobre os comportamentos *showrooming* e *webrooming* nas línguas inglesa e portuguesa.

Entende-se que o objetivo proposto é considerado pertinente diante da atualidade do tema e do impacto que ele causa nas organizações de varejo. Como o Marketing Science Institute (2018) aponta em seu relatório de prioridades de pesquisas, o MSI 2018-2020 *Research Priorities*, com a fragmentação dos canais de varejo as empresas têm a opção de alcançar e criar novas oportunidades de negócios entre canais, porém, em contrapartida, isso faz com que a gestão se torne substancialmente mais complexa, por isso o relatório aponta essa temática como uma das prioridades de investigações. Além disso, a presente pesquisa é válida do ponto de vista teórico, uma vez que o levantamento de artigos científicos sobre *showrooming* e *webrooming* oportuniza a sinalização de lacunas teóricas, auxiliando o avanço das pesquisas científicas. Em razão da grande quantidade de estudos à disposição dos pesquisadores, ter uma visão sintetizada dos resultados pode facilitar o entendimento e auxiliar pesquisadores que se veem diante de uma nova temática (Quevedo-Silva et al., 2016).

Para tanto, devido sua relevância para a área de estudos organizacionais, foram consultadas as seguintes bases: Portal de Periódicos CAPES, EBSCO e Google Scholar.

A estrutura deste estudo é composta pela presente introdução, uma fundamentação teórica (a qual abrange os principais aspectos dos comportamentos *showrooming* e *webrooming*), os procedimentos metodológicos, a apresentação e análise dos resultados alcançados e, por fim, as conclusões.

2 SHOWROOMING E WEBROOMING

Com a proliferação das plataformas de comércio eletrônico, os consumidores passaram a ter mais opções de escolha para realizarem suas compras, seja devido a maior quantidade disponível de sortimento de produtos ou pela ampliação das alternativas para a escolha do canal na busca de informações e efetivação da compra (Basak et al., 2017; Reid; Ross & Vignali, 2016). Basak et al. (2017) complementam que os consumidores estão em busca de informações sobre diferentes produtos, tornando-se comum a coleta de informações em vários canais de varejo e a compra efetiva do produto no canal que maximiza suas utilidades.

As conexões permitidas pela tecnologia entre os canais virtual e físico estão estimulando a compra multicanal, onde o mesmo produto é vendido através de diferentes canais por dois varejistas concorrentes, ou seja, em lojas físicas e lojas *on-line* (Basak et al., 2017; Reid, Ross & Vignali, 2016).

Neste contexto multicanal emergiram novos comportamentos, como o *showrooming*, onde os consumidores têm a oportunidade de procurar em lojas físicas e depois comprar *on-line*, e o *webrooming*, que consiste em navegar em um ambiente *on-line* e depois comprar nas lojas físicas (Reid, Ross & Vignali, 2016). Essa combinação de canais *on-line* e *off-line* permite que os consumidores reduzam a incerteza associada à compra e tomem a decisão com um alto grau de confiança (Flavián, Gurrea & Orús, 2016).

O resultado do trabalho de Reid, Ross e Vignali (2016) indicou que o comportamento *showrooming* prevalece quando o consumidor não é capaz de comparar preços e produtos de forma eficiente em canais físicos; já o *webrooming* seria utilizado, por exemplo, quando o consumidor não consegue prever as dimensões de peças de vestuário *on-line*.

Para Flavián, Gurrea e Orús (2016), o número de *webroomers* (consumidores que praticam o *webrooming*) claramente supera os *showroomers* (consumidores que praticam o *showrooming*). Os resultados dos seus estudos mostram que o *webrooming* melhora a experiência de compra dos consumidores tanto em variáveis anteriores à escolha, como a intenção de compra, quanto variáveis de escolha e pós-escolha.

A concorrência está se tornando mais intensa com a evolução do varejo multicanal, embora a experiência de compra dos clientes seja diferente entre os dois tipos de lojas, uma vez que a disponibilidade e o tipo de informações do produto não são simétricos (Mehra, Kumar & Raju, 2018).

Alguns varejistas tradicionais buscam medidas para lidar com a ameaça do *showrooming*, uma vez que essas lojas acabam fornecendo informações do produto ao consumidor, mas a venda do produto não ocorre lá, ou seja, se esforçam para criar uma demanda que será atendida pelo canal *on-line* concorrente (Basak et al., 2017). Os autores ainda colocam que a noção popular sugere que o *showrooming* beneficia o vendedor *on-line*, porém, os resultados de seus estudos indicam que ambos os lucros, da loja física e *on-line*, diminuem; com esta descoberta, concluiu-se que altas taxas desse fenômeno favorecem apenas o consumidor, que tem a sua disposição preços mais baixos.

Basak et al. (2017) citam que, apesar do destaque do *showrooming* como um fenômeno importante a ser estudado, a literatura acadêmica é bastante silenciosa a esse respeito. Arora e Sahney (2018) argumentam que a literatura não é esparsa, mas fragmentada, podendo traçar um paralelo entre *showrooming* e temáticas como *cross-channel free-riding*, *research shopping* e o comportamento de compras híbridas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os métodos adotados na presente pesquisa, os mesmos são descritos a partir da terceira camada apresentada pelos autores Saunders, Lewis e Thornhill (2009).

Classifica-se a estratégia adotada como estudo bibliométrico, complementado por uma revisão sistemática de literatura. Para tanto, fez-se uso das bases Portal de Periódicos CAPES, EBSCO e Google Scholar - bases reconhecidas, amplas e que indexam periódicos nacionais e internacionais. As palavras-chave pesquisadas foram: *showrooming* e *webrooming*, isoladamente e conjuntamente. Os filtros utilizados foram: textos revisados por pares, trabalhos nos idiomas português ou inglês e apenas artigos científicos.

Quanto à abordagem, este estudo caracteriza-se como método misto, uma vez que a produção acadêmica é analisada quantitativamente (na análise do volume das produções) e qualitativamente (na avaliação dos conteúdos). Yin (2014) cita que, desta forma, a coleta de evidências se torna mais rica e forte do que aquela obtida por qualquer método isolado. Além disso, o autor coloca que o método misto não precisa se limitar a combinações de pesquisas quantitativas e qualitativas, um estudo que utiliza de *survey* e experimento, ambos quantitativos, também se encaixa nesta definição.

O horizonte temporal é definido como longitudinal, sem uma abrangência de tempo definida – assim, foi possível a identificação do início das discussões sobre o tema. As técnicas e procedimentos empregados para a análise dos dados foram a análise estatística descritiva – que tem como objeto as três primeiras fases do método estatístico: coleta e seleção dos dados, categorização e comunicação dos mesmos por meio de gráficos e tabelas e então a descrição numérica (Cunha, 1978) – e a análise de conteúdo – **“um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”** (Bardin, 2011, p. 15).

Para a seleção dos artigos foram adotados os seguintes passos: a) no Portal de Periódicos CAPES utilizou-se os filtros de idioma, selecionando apenas artigos em inglês (uma vez que a pesquisa não retornou resultados em português), e trabalhos revisados por pares; b) no portal EBSCO também utilizou-se o filtro idioma inglês, pelas mesmas razões, e o filtro revistas acadêmicas (revisadas por especialistas); c) como o portal

Google Scholar não possui filtros referentes ao tipo da publicação, a seleção de trabalhos acadêmicos foi manual, os únicos parâmetros iniciais utilizados foram a exclusão de patentes e citações e resultados em inglês e português. Após estes procedimentos, iniciou-se a seleção dos resultados por meio da leitura dos títulos seguida pela leitura dos resumos. Como forma de verificar a adequação com a temática pesquisada, foi **considerada necessária a presença do termo "showrooming" e/ou "webrooming" nos títulos ou nos resumos**, obtendo um número mais seletivo de trabalhos (conforme demonstrado na Tabela 1).

Palavra-chave	Portal de Periódicos CAPES		EBSCO		Google Scholar	
	Total encontrado	Total após leitura dos títulos e resumos	Total encontrado	Total após leitura dos títulos e resumos	Total encontrado	Total após leitura dos títulos e resumos
<i>Showrooming</i>	110	11	12	5	1010	16
<i>Webrooming</i>	26	3	1	1	263	8
<i>Showrooming</i> <i>Webrooming</i>	23	1	1	1	203	4
Total	159	15	14	7	1476	28

Tabela 1. Análise do refinamento
Fonte: elaborado pelas autoras

Após o refinamento pela leitura dos resumos, totalizaram 50 artigos. Removendo os trabalhos duplicados e, em alguns casos, triplicados, chegou-se a um total de 20 artigos que serviram de base para as análises aqui expostas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados e analisados os resultados considerados mais pertinentes pelas autoras, expostos visualmente por meio de gráficos, tabelas, quadros e figuras. Primeiramente é apresentada a evolução temporal das obras selecionadas, seguido por uma análise das revistas, dos autores e seus países, das palavras-chave e do tipo de artigos selecionados. Também é exposta uma tabela com os artigos mais citados segundo o Google Scholar. O último resultado apresentado é a análise qualitativa (com as obras agrupadas por temas), onde foram compiladas as principais contribuições e as lacunas deixadas pelos estudos.

Com vistas a evidenciar a progressão temporal das obras da amostra, elaborou-se a Figura 1. Nela é possível aferir que houve um aumento na quantidade de publicações sobre os temas *showrooming* e *webrooming* no decorrer dos anos, podendo indicar um interesse crescente nas pesquisas sobre o assunto. O estudo mais antigo é de 2015, o que ratifica a jovialidade do tema. Destaca-se que a pesquisa dos artigos se deu até o dia 09 de agosto de 2018, portanto, é possível que o número de publicações deste ano cresça ainda mais, superando as publicações de 2017.

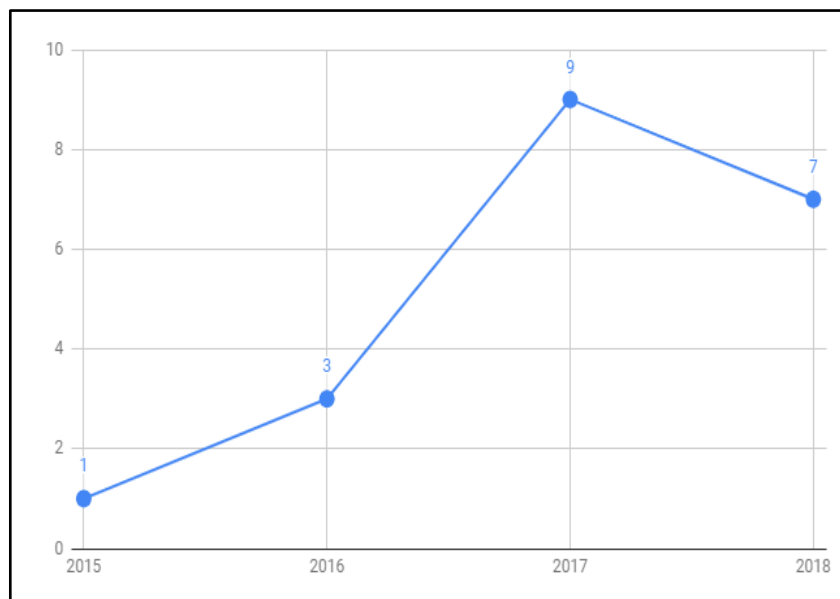


Figura 1. Evolução temporal do tema

Fonte: elaborado pelas autoras

Os 20 artigos analisados foram publicados em 18 revistas, duas delas com duas publicações cada, o *Journal of Internet Commerce* e o *Journal of Retailing and Consumer Services*. A maioria das áreas de interesse das revistas tem como foco o marketing, seguido de *management* no geral, negócios na internet e varejo.

As obras da amostra compreenderam 49 autores. Os pesquisadores Sangeeta Sahney e Sourabh Arora foram os únicos com mais de um artigo selecionado, ambos com três publicações (artigos escritos em conjunto).

Os países dos autores também foram analisados, para tal considerou-se o país que os mesmos se encontravam no momento da publicação dos seus artigos (informação disponibilizada nas próprias obras). Os resultados estão expostos na Figura 2. Conforme se verifica, os Estados Unidos é o país que mais publicou trabalhos referente ao tema aqui analisado, seguido da Índia, Reino Unido e China. Nenhum artigo de autores brasileiros foi encontrado neste estudo.

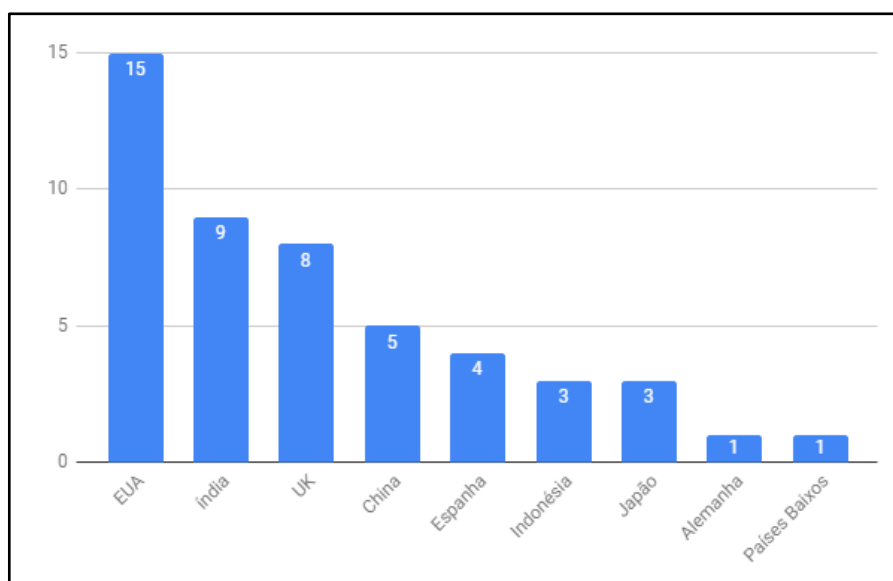


Figura 2. Países dos autores

Fonte: elaborado pelas autoras

As palavras-chave das obras também foram analisadas, as de maior recorrência foram *showrooming*, *multichannel*, *shopping competition*, *webrooming* e *retailing*. A Figura 3 mostra os resultados de forma visual,

A pesquisa dos artigos amostrados no Google Scholar permitiu uma apuração das publicações mais citadas, a Tabela 2 exibe os resultados. Um dos artigos selecionados não estava listado pelo Google Scholar, portanto, não foi considerado para a análise de citações.

O trabalho mais citado da amostra, "*Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance*", de Rapp et al. (2015), é uma pesquisa empírica que teve como objetivo investigar o efeito do *showrooming* no vendedor.

Artigo	Citações segundo Google Scholar
Rapp, A., Baker, T., Bachrach, D., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. <i>Journal of Retailing</i> , 91(2), 358-369. doi: 10.1016/j.jretai.2014.12.007	114
Gensler, S., Neslin, S., & Verhoef, P. (2017). The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price. <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 38, 29-43. doi: 10.1016/j.intmar.2017.01.003	28
Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. <i>Journal Of Consumer Behaviour</i> , 15(5), 459-476. doi: 10.1002/cb.1585	27
Arora, S., Singha, K., & Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour. <i>Asia Pacific Journal of Marketing And Logistics</i> , 29(2), 409-431. doi: 10.1108/apjml-06-2016-0111	13
Mehra, A., Kumar, S., & Raju, J. (2018). Competitive Strategies for Brick-and-Mortar Stores to Counter " Showrooming ". <i>Management Science</i> , 64(7), 3076-3090. doi: 10.1287/mnsc.2017.2764.	12
Nesar, S., & Sabir, L. (2016). Evaluation of Customer Preferences on Showrooming and Webrooming: An Empirical Study. <i>Al-Barkaat Journal Of Finance & Management</i> , 8(1), 50. doi: 10.5958/2229-4503.2016.00005.9	8

Tabela 2. Artigos mais citados
 Fonte: elaborado pelas autoras

Os artigos foram organizados por temáticas, conforme apresentado na Tabela 3, resultando na classificação de 7 grupos: a) Razões para o *showrooming*, b) Impacto financeiro do *showrooming*, c) Razões para o *showrooming* e *webrooming*, d) Benefícios do *showrooming*, e) Efeito do *showrooming* no vendedor, f) Entendimento geral do *webrooming*, e g) Combate ao *showrooming*. O tema com maior número de publicações foi o a) Razões para o *showrooming*, com 6 publicações, seguido do b) Impacto financeiro do *showrooming*, com 4 obras relacionadas.

Tema	Número de artigos
a) Razões para o <i>showrooming</i>	6
b) Impacto financeiro do <i>showrooming</i>	4
c) Razões para o <i>showrooming</i> e <i>webrooming</i>	3
d) Benefícios do <i>showrooming</i>	2

e) Efeito do <i>showrooming</i> no vendedor	2
f) Entendimento geral do <i>webrooming</i>	2
g) Combate ao <i>showrooming</i>	1

Tabela 3. Artigos agrupados por temas
Fonte: elaborado pelas autoras

Se agruparmos os temas por comportamento, podemos concluir que o comportamento mais pesquisado foi o de *showrooming* (temas 'a', 'b', 'c', 'd', 'e' e 'g', sendo que o 'c' pesquisa ambos os comportamentos), com um total de 18 artigos. O comportamento *webrooming* totaliza um total de 5 artigos (temas 'c' e 'f', sendo que o tema 'c' aborda ambos os comportamentos), com apenas 2 artigos explorando apenas o *webrooming*.

Na sequência, cada um deles é analisado detalhadamente, sendo apresentadas as principais contribuições dos artigos, bem como as lacunas identificadas. Ao final, um quadro sintetiza os principais pontos, considerando todas as temáticas conjuntamente.

a) Razões para o *showrooming*:

Nesta categoria foram agrupados seis artigos (todos estudos empíricos) que pesquisam antecedentes do *showrooming*, sejam características individuais, motivações dos consumidores ou outros fatores. Eles têm como comum objetivo investigar as razões deste comportamento.

Os principais resultados encontrados foram: (a) justificativas para a visita a uma loja física antes de comprar o produto *on-line*: tocar e sentir o produto e assistência da equipe de vendas (Arora & Sahney, 2018; Arora, Singha & Sahney, 2017), o que ajuda os clientes no ganho de confiança e na redução de suas incertezas com relação à compra de produtos *on-line* (Arora & Sahney, 2018); (b) os principais motivos associados à intenção dos consumidores de comprar *on-line*: melhor qualidade de serviço online, preços mais baixos *on-line* (Arora, Singha & Sahney, 2017), controle percebido, a compatibilidade do site e normas subjetivas (Rejón-Guardia & Luna-Nevarez, 2017); (c) a experiência anterior e os motivos contra compras *on-line* estão diretamente associados à intenção dos consumidores de comprar em um varejista *on-line* (Rejón-Guardia & Luna-Nevarez, 2017); (d) os clientes identificados como mais propensos a se engajarem em comportamento *showrooming* foram os conscientes dos preços (Arora, Singha & Sahney, 2017; Dahana, Shin & Katsumata, 2017), com a capacidade de usar vários canais (Arora, Singha & Sahney, 2017) e clientes de alto envolvimento (Dahana, Shin & Katsumata, 2017); (e) as características do consumidor, do canal e do produto estão associadas à tomada de valor *in-store* e à codestruição e cocriação de valor *on-line* (Daunt & Harris, 2017); (f) ganhos percebidos na qualidade do produto comprado através do *showrooming* e o tempo de espera pelo serviço na loja física estão positivamente associados ao *showrooming* (Gensler, Neslin & Verhoef, 2017) e (g) os custos de pesquisa *on-line* estão negativamente relacionados ao efeito (Gensler, Neslin & Verhoef, 2017).

Algumas lacunas identificadas que estudos futuros poderão sanar são: (a) testar outros atributos como razões para o *showrooming*, como: possibilidades de negociação, serviços de pós-compra, variedade de produtos disponível, experiências passadas com o canal e confiança na compra *on-line* (Arora, Singha & Sahney, 2017); (b) replicar estudos utilizando experimentos (Gensler, Neslin & Verhoef, 2017); (c) analisar o papel das tecnologias móveis (como o uso de tais dispositivos na loja) no comportamento de *showrooming* (Arora, Singha & Sahney, 2017; Arora & Sahney, 2018; Daunt & Harris, 2017); (d) investigação adicional em outras categorias de produtos, para melhorar a generalização dos estudos (Arora & Sahney, 2018; Dahana, Shin & Katsumata, 2017; Rejón-Guardia & Luna-Nevarez, 2017); (e) realizar uma análise comparativa com o comportamento *webrooming* (Arora & Sahney, 2018); (f) triangular clientes, funcionários e perspectivas organizacionais mais amplas para fornecer uma avaliação holística da dinâmica do *showrooming* (Daunt & Harris, 2017) e (g) utilizar tamanhos maiores de amostras (Arora & Sahney, 2018; Rejón-Guardia & Luna-Nevarez, 2017).

b) Impacto financeiro do *showrooming*

Os artigos agrupados por este tema analisam teoricamente os possíveis impactos financeiros, em lojas físicas e *on-line*, do comportamento *showrooming*.

Os principais resultados encontrados foram: (a) tanto o lucro da loja física quanto da *on-line* diminuem com o aumento dos níveis de *showrooming* (Basak et al., 2017; Jing, 2018); (b) o *showrooming* intensifica a concorrência (Jing, 2018; Zhang et al., 2018); (c) o efeito dos custos irrecuperáveis (*sunk cost effect*) pode abrandar a concorrência, beneficiando ambas as lojas (Zhang et al., 2018); (d) abrir uma loja *on-line* expande a demanda do varejista tradicional mas intensifica a concorrência, reduzindo seus lucros sob certas condições (Jing, 2018); (e) a loja *on-line* pode desempenhar melhor se segmentar apenas um tipo de consumidor - compradores diretos ou *switchers* -, mas não ambos (Zhang et al., 2018); (f) quando as decisões do fabricante são consideradas (ou seja, quando o contrato fabricante-varejista é endógeno), o *showrooming* pode aumentar a rentabilidade do varejista com loja física, em vez de diminuir (Kuksov & Liao, 2018) e (g) do ponto de vista do consumidor, o *showrooming* é benéfico pois leva à redução geral dos preços de varejo (Basak et al., 2017).

Algumas lacunas identificadas que estudos futuros poderão sanar são: (a) considerar a possibilidade da loja *on-line* abrir um local físico para oferecer um serviço de *showroom* (Kuksov & Liao, 2018); (b) considerar a força do efeito de custos irrecuperáveis (*sunk cost effect*) como não sendo constante, aumentando com o investimento (Zhang et al., 2018); (c) o modelo pode ser estendido a um modelo de demanda estocástico para obter mais *insights* (Basak et al., 2017); (d) o *Nash bargaining* pode ser usado para modelar a negociação dos varejistas para alcançar um resultado mutuamente aceitável em caso de *showrooming* (Basak et al., 2017); (e) analisar categorias de produtos com alta incerteza (Jing, 2018); (f) examinar o caso com vários varejistas *on-line* (Jing, 2018); (g) estender o modelo para casos onde os clientes criam estratégias com base nos preços cobrados pelos varejistas e na intensidade do *showrooming* do produto (Basak et al., 2017) e (h) verificar os resultados empiricamente, uma vez que os artigos são estudos teóricos.

c) Razões para o *showrooming* e *webrooming*

Nesta categoria estão três artigos (todos apresentando pesquisas empíricas) que estudam os antecedentes tanto do *showrooming* quanto do *webrooming*.

Os principais resultados encontrados foram: (a) o comportamento de *showrooming* prevaleceu quando comparações de produtos não puderam ser verificadas em canais físicos (Reid, Ross & Vignali, 2016); (b) a obtenção de informações, a comparação de preços e a interação social afetaram positivamente o *showrooming* (Kang, 2018); (c) quando se trata de compras *on-line*, conveniência, disponibilidade 24 horas e economia de tempo são as três razões mais importantes para os clientes adotarem este canal (Nesar & Sabir, 2016); (d) o *webrooming* foi usado quando o consumidor não pôde prever as dimensões das peças de vestuário *on-line* (Reid, Ross & Vignali, 2016); (e) a obtenção de informações, a interação social e a busca de sortimento afetaram positivamente o *webrooming* (Kang, 2018); (f) o toque do produto, melhor política de devolução e descontos são as três principais razões pelas quais a compra do cliente é *off-line* (Nesar & Sabir, 2016); (g) os fenômenos *showrooming* e *webrooming* são prevalentes na faixa etária de 18 e 25 anos de idade (Nesar & Sabir, 2016) e (h) o *showrooming* e o *webrooming* afetam positivamente a intenção de criação de conteúdo gerado pelo usuário nas redes sociais (Kang, 2018).

Algumas lacunas identificadas que estudos futuros poderão sanar são: (a) testar o modelo proposto em diferentes categorias de produtos e diferentes culturas (Kang, 2018); (b) entender as políticas e práticas que as empresas com presença *on-line* e *off-line* precisam empregar para lutar com o ambiente dinâmico das compras online (Nesar & Sabir, 2016) e (c) comparar os motivos para os consumidores *omnichannel* milenares e os da geração X exibirem comportamentos *showrooming*, *webrooming* e de criação de conteúdo (Kang, 2018).

d) Benefícios do *showrooming*

Nesta categoria estão dois artigos (um empírico e um teórico) que investigam o *showrooming* de um ponto de vista positivo, estudando formas de utilizá-lo para o sucesso dos varejistas.

Os principais resultados encontrados foram: (a) ameaças vindas do *showrooming* (consumidores altamente sensíveis a preços e desleais) podem ser gerenciadas e, em grande parte, convertidas em oportunidades favoráveis aos varejistas *off-line* (Sit, Hoang & Inversini, 2018); (b) as oportunidades podem ser melhor apreciadas quando os varejistas (utilizando a lente da experiência do cliente) consideram plenamente seus aspectos experienciais, como atividades de decisão e emoções (Sit, Hoang & Inversini, 2018); (c) os varejistas com grandes custos fixos podem se beneficiar do *showrooming* se os produtos que eles vendem incluírem um componente experiencial ou uma marca de ponta (Nistor & Nyer, 2018); (d) os varejistas *on-line* que mais se beneficiarão com o *showrooming* são aqueles cujos produtos tendem a ter grande variação potencial de qualidade (Nistor & Nyer, 2018) e (e) produtos e marcas não diferenciados não devem usar o *showrooming* (Nistor & Nyer, 2018).

Algumas lacunas identificadas que estudos futuros poderão sanar são: (a) considerar no experimento o uso de múltiplos estímulos de imagem que ilustram de maneira clara e distinta os processos de compras durante e após eventos associados ao *showrooming* (Sit, Hoang & Inversini, 2018); (b) replicar o estudo entrevistando uma amostra maior e mais diversificada (Sit, Hoang & Inversini, 2018); (c) medir e triangular as experiências de clientes e outros *stakeholders* (Sit, Hoang & Inversini, 2018) e (d) analisar os custos potenciais e os perigos da criação de uma loja física, por parte do vendedor *on-line*, como *showroom* (Nistor & Nyer, 2018).

e) Efeito do *showrooming* no vendedor

Nesta categoria estão dois artigos (ambos estudos empíricos) que investigam o efeito do *showrooming* em nível individual, mais especificamente nos vendedores das lojas físicas.

Os principais resultados encontrados nos estudos são bastante controversos. Rapp et al. (2015) encontraram relações negativas entre a percepção de *showrooming* e a autoeficácia do vendedor e o desempenho do vendedor, que são moderados positivamente pelas estratégias de *copinge* de venda cruzada. Já o estudo de Astari, Huliselan e Jong (2017) concluiu que o comportamento de *showrooming* tem efeito positivo e significativo sobre a autoeficácia do desempenho do vendedor, a autoeficácia, por sua vez, tem um efeito positivo e significativo no desempenho do mesmo. Verificaram também que as estratégias de *copinge* de venda cruzada têm efeito moderador positivo, mas não significativo.

Devido às divergências de resultados, fica clara a necessidade de maiores investigações sobre o tema. Outras lacunas identificadas que estudos futuros poderão sanar são: (a) utilização do modelo para outras categorias de produtos (Astari, Huliselan & Jong, 2017); (b) estudar os efeitos a longo prazo do *showrooming* em vendedores (Rapp et al., 2015); (c) explorar outras estratégias para combater o *showrooming* (Rapp et al., 2015) e (d) examinar o comportamento do *showrooming* em vários tipos de lojas de varejo (classe A, B e C) (Astari, Huliselan & Jong, 2017).

f) Entendimento geral do *webrooming*

Nesta categoria estão dois artigos (um empírico e um teórico) que visam oferecer uma compreensão aprimorada sobre o comportamento *webrooming*, que, como pudemos identificar neste estudo bibliométrico, não conta com um grande número de publicações.

Os principais resultados encontrados foram: (a) o *webrooming* melhora a experiência de compra dos consumidores desde a intenção de compra até variáveis de pós-escolha (satisfação no processo de pesquisa e confiança na escolha) (Flavián, Gurrea & Orús, 2016); (b) verificou-se a importância da motivação para tocar os produtos quando se estuda o comportamento de compras multicanal, dados seus efeitos diretos e moderadores no processo *webrooming* de compra (Flavián, Gurrea & Orús, 2016); (c) a leitura de uma avaliação *on-line* positiva de clientes influencia a confiança da escolha e todas as variáveis consideradas na pesquisa quando a avaliação é acessada na loja física (Flavián, Gurrea & Orús, 2016) e (d) foi proposto um modelo que fornece base para a compreensão do *webrooming* por meio da atitude de pesquisa em relação aos canais *on-line*, da atitude de compra em relação aos canais *off-line*, da facilidade da pesquisa *on-line* e da percepção da utilidade do comportamento de *webrooming*, juntamente com o impacto do tipo e categoria do produto (Arora & Sahney, 2017).

Algumas lacunas identificadas que estudos futuros poderão sanar são: a) investigar o impacto das avaliações *on-line* no *showrooming* e como as tecnologias móveis influenciam esses comportamentos (Flavián, Gurrea & Orús, 2016); (b) analisar como os consumidores usam seus dispositivos móveis nas lojas e com quais finalidades (Arora & Sahney, 2017; Flavián, Gurrea & Orús, 2016); (c) avaliar a valência das avaliações, uma vez que os efeitos das opiniões negativas dos clientes *on-line* podem ser mais fortes e mais influentes do que as críticas positivas (Flavián, Gurrea & Orús, 2016); (d) analisar como a influência das avaliações *on-line* é afetada pelo envolvimento dos consumidores (Flavián, Gurrea & Orús, 2016); (e) verificação empírica do estudo para examinar a redução de incerteza que ocorre devido ao *webrooming* (Arora & Sahney, 2017) e (f) analisar o impacto da reputação do vendedor *on-line* no *webrooming* (Arora & Sahney, 2017).

g) Combate ao *showrooming*

O artigo classificado nesta temática (estudo teórico) analisa estratégias de curto (*price matching*) e longo prazo (exclusividade dos sortimentos de produtos) para que as lojas físicas possam combater o *showrooming*.

Os principais resultados encontrados neste estudo (Mehra, Kumar & Raju, 2018) foram: (a) com o aumento da fração de clientes que buscam *price matching*, os lucros da loja inicialmente diminuem e depois aumentam; (b) embora o *price matching* possa ser usado mesmo quando os clientes não exibam comportamentos de *showrooming*, verificou-se que é mais eficaz quando os clientes o fazem; (c) implementar exclusividade através de marcas da própria loja é melhor que exclusividade por meio de marcas conhecidas quando a categoria de produto possui poucos atributos digitais e (d) quando os clientes não exibem comportamentos de *showrooming*, a estratégia de marca conhecida domina a estratégia da marca da loja.

Algumas lacunas identificadas que estudos futuros podem sanar são: (a) explorar outras estratégias de combate ao *showrooming* - além de *price matching* e diversidade de sortimentos (Mehra, Kumar & Raju, 2018); (b) analisar a política de retornos das lojas *on-line* quando os clientes fazem *showrooming* (Mehra, Kumar & Raju, 2018) e (c) considerar como o marketing digital da loja física e *on-line* serão afetados com o resultado do comportamento de *showrooming* dos clientes.

Principais resultados	Principais lacunas
<p>Principais resultados encontrados para justificar a visita a uma loja física antes de comprar o produto <i>on-line</i>: tocar e sentir o produto, assistência da equipe de vendas, comparação de preços e a interação social, o que ajuda os clientes a ganharem confiança na escolha e reduzem suas incertezas com relação à compra de produtos <i>on-line</i>.</p> <p>Principais motivos associados à intenção dos consumidores de comprar <i>on-line</i>: melhor qualidade de serviço <i>on-line</i>, preços mais baixos, controle percebido, compatibilidade do site, normas subjetivas, comparação eficiente de preços e produtos, conveniência, disponibilidade 24 horas, e economia no tempo. A experiência anterior e os motivos contra compras <i>on-line</i> estão diretamente associados à intenção dos consumidores de comprar em um varejista <i>on-line</i>.</p> <p>Ganhos percebidos na qualidade do produto comprado através do <i>showrooming</i> e o tempo de espera pelo serviço na loja física está positivamente associado ao <i>showrooming</i>. Os custos de pesquisa <i>on-line</i> estão negativamente relacionados ao efeito.</p>	<p>Testar outros atributos como possíveis razões para o <i>showrooming</i>, sugestões: possibilidades de negociação, serviços pós-compra, variedade de produtos disponível, experiências passadas com o canal e confiança na compra <i>on-line</i>.</p> <p>Uso de experimentos para testar os resultados dos estudos.</p> <p>Analisar o papel das tecnologias móveis (uso e finalidade), inclusive dentro da loja, nos comportamentos <i>showrooming</i> e <i>webrooming</i>.</p> <p>Investigação adicional em outras categorias de produtos, de alta e baixa incerteza, e outras culturas, possibilitando melhora na generalização dos estudos.</p> <p>Realizar uma análise comparativa entre resultados de estudos sobre o <i>showrooming</i> e o comportamento <i>webrooming</i>.</p> <p>Obter uma visão mais holísticas dos fenômenos com a triangulação de diferentes perspectivas (clientes, funcionários, perspectivas organizacionais mais amplas e outros <i>stakeholders</i>).</p>

<p>Tanto o lucro da loja física, quanto da loja <i>on-line</i> diminuem com o aumento dos níveis de <i>showrooming</i>. O <i>showrooming</i> intensifica a concorrência. Do ponto de vista do consumidor, o <i>showrooming</i> é benéfico pois leva à redução geral dos preços de varejo. Foram encontradas tanto relações positivas quanto negativas entre o desempenho do vendedor e o <i>showrooming</i>. Estratégias para converter o <i>showrooming</i> em oportunidades: os varejistas físicos devem considerar os aspectos experienciais dos clientes (como atividades de decisão e emoções vividas durante o processo de compra), ofertar produtos que incluem um componente experiencial ou uma marca de ponta e implementar exclusividade através de marcas da própria loja. Embora o <i>price matching</i> possa ser usado mesmo quando os clientes não exibam comportamentos de <i>showrooming</i>, verificou-se que é mais eficaz quando os clientes o fazem. Os varejistas <i>on-line</i> que mais se beneficiarão com o <i>showrooming</i> são aqueles cujos produtos tendem a ter grande variação potencial de qualidade. Os clientes identificados como mais propensos a se engajarem em comportamento de <i>showrooming</i> foram aqueles conscientes dos preços, com a capacidade de usar vários canais, clientes de alto envolvimento e desleais. Os fenômenos <i>showrooming</i> e <i>webrooming</i> são mais prevalentes na faixa etária de 18 e 25 anos de idade. A pesquisa <i>on-line</i> antes da compra <i>off-line</i>, resulta em uma melhora na experiência de compra no geral, aumento da confiança e da satisfação no processo de pesquisa. Principais motivos associados à intenção dos consumidores de comprar <i>off-line</i>: percepções de risco <i>on-line</i>, toque do produto (efeitos diretos e moderadores no <i>webrooming</i>), obtenção de informações, interação social, melhor política de devolução, descontos e incapacidade de prever as dimensões das peças de vestuário <i>on-line</i>. O tipo e a categoria do produto impactam diretamente no <i>webrooming</i>.</p>	<p>Replicar estudos utilizando uma amostra maior e mais diversificada. Analisar o impacto da abertura de um espaço físico como <i>showroom</i> por parte da loja <i>on-line</i>. Verificar empiricamente os resultados dos estudos teóricos. Explorar outras estratégias para combater o <i>showrooming</i>. Comparar diferentes tipos de lojas de varejo (classe A B e C) e os motivos que levam diferentes gerações de consumidores a exibirem comportamentos <i>showrooming</i> e <i>webrooming</i>. Maiores investigações sobre a relação desempenho do vendedor e <i>showrooming</i>, podendo incluir o estudo dos efeitos a longo prazo. Avaliar qual tipo de avaliação, positiva ou negativa, influencia mais o consumidor e como elas são afetadas pelo envolvimento dos clientes. Analisar o impacto da reputação do vendedor online no <i>webrooming</i>. Considerar como o marketing digital das lojas físicas e <i>on-line</i> será afetado com o <i>showrooming</i> e o <i>webrooming</i>.</p>
---	---

Quadro 1. Síntese dos principais resultados e lacunas
Fonte: elaborado pelas autoras

Como sintetizado no Quadro 1, alguns dos principais resultados encontrados são referentes aos fatores que justificam as compras em lojas físicas (como tocar e sentir o produto, assistência da equipe de vendas e comparação de preços) e em ambientes virtuais (como melhor qualidade de serviço *on-line*, preços mais baixos e controle percebido). Quanto aos *gaps*, constata-se que os autores sugerem que outros atributos sejam testados como possíveis razões para o *showrooming*, indicando que este ponto ainda não foi sanado pela literatura. Destacamos também a necessidade de maiores investigações sobre o *webrooming*, pois, como colocam Flavián, Gurrea e Orús (2016), ele é o comportamento mais frequente nas compras entre canais, porém, como apontado anteriormente, o número de artigos que aludem o mesmo é pequeno.

Vale o realce de um tópico abordado pelo artigo de Daunt & Harris (2017), identificado na bibliometria, com forte relação com o contexto do *showrooming* e *webrooming*, a cocriação de valor. Prahalad e Ramaswamy (2004) apontam que as empresas não agem de forma autônoma na elaboração de mensagens de marketing e no controle de canais de vendas, os consumidores não se envolvem apenas na efetivação da compra, eles estão conectados, informados, capacitados e ativos, interagindo e exercendo influência em todas as partes do sistema de negócios, cocriando valor com a empresa. Talvez a chave esteja em criar “interações de alta qualidade que permitem que um cliente individual co-crie experiências únicas com a empresa”, desvendando assim, novas fontes de vantagem competitiva (Pralhad & Ramaswamy, 2004, p. 7). Esta questão também pode ser relacionada com outras sugestões de pesquisas futuras identificadas, como a análise do papel das tecnologias móveis nos comportamentos em questão e a obtenção de uma visão mais holísticas dos fenômenos, com a triangulação de diferentes perspectivas.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho se propôs a analisar a produção científica, em inglês e português, sobre os temas *showrooming* e *webrooming*. Para tanto, recorreu-se ao estudo bibliométrico, com pesquisas nas bases Portal de Periódicos CAPES, EBSCO e Google Scholar, e a revisão sistemática de literatura. Após a seleção dos resultados, obteve-se uma amostra final de 20 artigos, usados para as análises aqui apresentadas.

Por meio deste estudo foi possível examinar como se deu o desenvolvimento das publicações científicas sobre a temática abordada e as oportunidades para o engrandecimento desta vertente de pesquisa.

Como conclusão dos resultados obtidos, percebeu-se que o comportamento mais pesquisado foi o de *showrooming* (18 das obras abordaram este tema), com investigações de seus antecedentes e impactos tanto financeiros quanto em vendedores. Apesar do fato de que o *webrooming* é o comportamento mais frequente nas compras entre canais (Flavián, Gurra & Orús, 2016), ele foi o menos pesquisado (5 das obras abordaram este tema), indicando potencial de estudo.

Outras oportunidades para pesquisa que valem ser destacadas referem-se ao papel das tecnologias móveis em ambos os comportamentos, a validação dos estudos com outras culturas, a investigação adicional em outras categorias de produtos e a busca por uma visão mais holística, triangulando visões de clientes, funcionários e outras perspectivas organizacionais. A verificação empírica de estudos teóricos, a utilização de outras metodologias de pesquisa e o uso de amostras maiores também permitiriam o desenvolvimento da ciência sobre os comportamentos *showrooming* e *webrooming*.

O presente artigo teve como limitação o idioma das obras selecionadas, optou-se apenas por selecionar trabalhos em inglês e português. Desta forma, sugere-se que pesquisas futuras incluam outros idiomas, como forma de enriquecer os resultados aqui encontrados. Propõe-se, ainda, a continuidade deste estudo para que seja possível verificar o crescimento e o surgimento de novos temas relacionados às palavras-chave em questão.

Referências

- Albesa, J. G. (2007). Interaction channel choice in a multichannel environment, an empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 25(7), 490-506. doi: 10.1108/02652320710832630
- Arora, S., & Sahney, S. (2017). Webrooming behaviour: a conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 762-781. doi: 10.1108/ijrdm-09-2016-0158
- Arora, S., & Sahney, S. (2018). Antecedents to consumers' showrooming behaviour: an integrated TAM-TPB framework. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 438-450. doi: 10.1108/jcm-07-2016-1885
- Arora, S., Singha, K., & Sahney, S. (2017). Understanding consumer's showrooming behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 409-431. doi: 10.1108/apjml-06-2016-0111
- Astari, I., Huliselan, J., & Jong, M. (2017). Customer Showrooming Behavior and the Effect on Salesperson Performance. *Derema (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 12(2), 187. doi: 10.19166/derema.v12i2.525

- Basak, S., Basu, P., Avittathur, B., & Sikdar, S. (2017). A game theoretic analysis of multichannel retail in the **context of "showrooming"**. *Decision Support Systems*, 103, 34-45. doi: 10.1016/j.dss.2017.09.002
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. 3. reimp. São Paulo: Edições 70.
- Cunha, S. E. da (1978). *Estatística descritiva: na psicologia e educação*. São Paulo: Forense.
- Dahana, W., Shin, H., & Katsumata, S. (2017). Influence of individual characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behavior. *Electronic Commerce Research*. doi: 10.1007/s10660-017-9277-4
- Daunt, K., & Harris, L. (2017). Consumer showrooming: Value co-destruction. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 38, 166-176. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.05.013
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459-476. doi: 10.1002/cb.1585
- Gensler, S., Neslin, S., & Verhoef, P. (2017). The Showrooming Phenomenon: It's More than Just About Price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43. doi: 10.1016/j.intmar.2017.01.003
- Jing, B. (2018). Showrooming and Webrooming: Information Externalities Between Online and Offline Sellers. *Marketing Science*, 37(3), 469-483. doi: 10.1287/mksc.2018.1084.
- Kang, J. (2018). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169. doi: 10.1080/15332861.2018.1433907
- Kuksov, D., & Liao, C. (2018). When Showrooming Increases Retailer Profit. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 459-473. doi: 10.1509/jmr.17.0059
- Marketing Science Institute (2018). *Research Priorities 2018-2020*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.
- Mehra, A., Kumar, S., & Raju, J. (2018). Competitive Strategies for Brick-and-Mortar Stores to Counter **"Showrooming"**. *Management Science*, 64(7), 3076-3090. doi: 10.1287/mnsc.2017.2764.
- Nesar, S., & Sabir, L. (2016). Evaluation of Customer Preferences on Showrooming and Webrooming: An Empirical Study. *Al-Barkaat Journal of Finance & Management*, 8(1), 50. doi: 10.5958/2229-4503.2016.00005.9
- Nistor, C., & Nyer, P. (2018). The Case for Showrooming. *American Journal of Industrial and Business Management*, 08(07), 1684-1692. doi: 10.4236/ajibm.2018.87112
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Quevedo-Silva, F., Santos, E., Brandão, M., & Vils, L. (2016). Estudo Bibliométrico: Orientações sobre sua Aplicação. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(02), 246-262. doi: 10.5585/remark.v15i2.3274
- Rapp, A., Baker, T., Bachrach, D., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369. doi: 10.1016/j.jretai.2014.12.007
- Reid, L., Ross, H., & Vignali, G. (2016). An exploration of the relationship between product selection criteria and engagement with 'show-rooming' and 'web-rooming' in the consumer's decision-making process. *International Journal of Business and Globalisation*, 17(3), 364. doi: 10.1504/ijbg.2016.078851
- Rejón-Guardia, F., & Luna-Nevarez, C. (2017). **"Showrooming" in Consumer Electronics Retailing: An Empirical Study**. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 174-201. doi: 10.1080/15332861.2017.1305812
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow (Essex): Pearson.
- Shen, K., Cai, Y., & Guo, Z. (2016). When Do Online Consumers Shop in an Offline Store: The Moderating Effects of Product Characteristics. *Journal of Marketing Channels*, 23(3), 129-145. doi: 10.1080/1046669x.2016.1186472
- Sit, J. K., Hoang, A., & Inversini, A. (2018). Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 163-174. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.10.004
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317-326. doi: 10.1057/dddmp.2014.24
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research Design and Methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zhang, T., Ge, L., Gou, Q., & Chen, L. (2018). Consumer showrooming, the sunk cost effect and online-offline competition. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 55-74.