

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE - FURG
INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Cínthia Alves de Sá

**A ESTRATÉGIA SOLOMO E SEU IMPACTO NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR OMNICHANNEL**

RIO GRANDE

2024

Cíntia Alves de Sá

**A ESTRATÉGIA SOLOMO E SEU IMPACTO NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR OMNICHANNEL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande – PPGA/FURG como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão Organizacional.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Lerch Lunardi

RIO GRANDE
2024

Cínthia Alves de Sá

**A ESTRATÉGIA SOLOMO E SEU IMPACTO NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR OMNICHANNEL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande – PPGA/FURG como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão Organizacional.

Aprovada em 12 de janeiro de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

Guilherme Lerch Lunardi - FURG

Orientador

Edar da Silva Añaña - UFPel

Examinador

Luis Hernan Contreras Pinochet - UNIFESP

Examinador

Ficha Catalográfica

S111e Sá, Cínthia Alves de.

A estratégia Solomo e seu impacto no comportamento de compra do consumidor *Omnichannel* / Cínthia Alves de Sá. – 2024.

93 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande – FURG, Programa de Pós-Graduação em Administração, Rio Grande/RS, 2024.

Orientador: Dr. Guilherme Lerch Lunardi.

1. Comércio eletrônico 2. *Omnichannel* 3. Comércio local
4. Comércio móvel 5. Comércio social 6. Integração de canais
7. Empoderamento 8. Experiência de compra I. Lunardi, Guilherme Lerch II. Título.

CDU 658

Catálogo na Fonte: Bibliotecário José Paulo dos Santos CRB 10/2344

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceitual da pesquisa.....	36
Figura 2 - Modelo Estrutural.....	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Construtos e seus itens identificados previamente na literatura.....	38
Quadro 2 - Resultados do Modelo Estrutural da pesquisa.....	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características da amostra.....	42
Tabela 2 - Frequência de compra.....	43
Tabela 3 - Quantidade de canais utilizados.....	44
Tabela 4 - Faixa de preço do produto adquirido.....	44
Tabela 5 - Análise Fatorial Exploratória (rotação Varimax).....	47
Tabela 6 - Itens removidos do questionário	48
Tabela 7 - Análise Fatorial Confirmatória.....	49
Tabela 8 - Variância compartilhada, correlações e confiabilidade dos construtos.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 OBJETIVOS.....	16
1.1.1 Objetivo Geral.....	16
1.1.2 Objetivos Específicos.....	16
1.2 JUSTIFICATIVA.....	17
1.3 ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO.....	19
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1 DO COMÉRCIO <i>ONLINE</i> TRADICIONAL AO <i>OMNICHANNEL</i>	20
2.1.1 Conceito SoLoMo.....	24
2.1.1.1 Comércio Social.....	25
2.1.1.2 Comércio Local.....	26
2.1.1.3 Comércio Móvel.....	28
2.2 JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR <i>OMNICHANNEL</i>	28
2.3 EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR.....	29
2.4 O FRAMEWORK SOR.....	30
2.5 PROPOSIÇÃO DO MODELO CONCEITUAL DA PESQUISA.....	31
3. METODOLOGIA.....	37
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	37
3.2 DESENVOLVIMENTO DO QUESTIONÁRIO.....	38
3.3 SELEÇÃO DA AMOSTRA E COLETA DE DADOS.....	40
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	41
4 RESULTADOS.....	42
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	42
4.2 DESENVOLVIMENTO E VALIDAÇÃO DA ESCALA SOLOMO.....	45
4.3 ANÁLISE DO MODELO CONCEITUAL.....	48
4.3.1 Modelo de Mensuração.....	48
4.3.2 Modelo Estrutural.....	51
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS.....	64
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO UTILIZADO NO ESTUDO PILOTO.....	73
APÊNDICE B - FORMULÁRIO ONLINE.....	76
APÊNDICE C - INSTRUMENTO ENVIADO AOS ESPECIALISTAS.....	88

ANEXO 1 – VAREJISTAS AVALIADOS.....	93
-------------------------------------	----

SÁ, Cínthia Alves de. **A Estratégia SoLoMo e seu Impacto no Comportamento de Compra do consumidor omnichannel**. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), Universidade Federal do Rio Grande – FURG, Rio Grande, 2024.

RESUMO

As organizações têm sido fortemente impactadas pelo comércio eletrônico, especialmente devido à utilização das mídias sociais, da aplicação de tecnologias nas lojas físicas ou estratégias baseadas em geolocalização, e do uso de aplicativos móveis voltados à comercialização de produtos e serviços nos mais diversos canais de venda. A gestão integrada desses canais e pontos de contato com o consumidor tem sido tratada pelas empresas como varejo *omnichannel*, e visa proporcionar uma melhor experiência de consumo ao cliente. Diante de tal cenário, a aplicação de estratégias omnicanais pelos varejistas têm se mostrado benéfica ao empoderamento dos consumidores, visto que a multiplicidade de canais proporciona maior liberdade de escolha aos usuários, além de promover uma experiência de compra cada vez mais positiva junto com a marca. Logo, a análise do comportamento do consumidor torna-se de suma importância para que o cliente seja visto e compreendido pelas empresas, evidenciando-se a importância de tornar a jornada de compra prazerosa para os clientes e fazer com que a troca de canais seja uma experiência integrada e contínua, utilizando-se das mais diferentes tecnologias para obter êxito. Diante disso, objetivou-se analisar o impacto de diferentes estratégias voltadas ao comércio social, local e móvel no comportamento do consumidor no varejo *omnichannel*, tendo como base as suas experiências de compra em empresas varejistas brasileiras. Para isso, realizou-se um estudo quantitativo por meio da aplicação de uma pesquisa *Survey* com o intuito de identificar a influência das estratégias de comércio social, local e móvel e a integração de canais no empoderamento, na experiência de compra e na intenção de recompra dos consumidores e a Teoria Estímulo-Organismo-Resposta para facilitar a compreensão do viés do consumidor em relação à aplicação de tais tendências do varejo em sua jornada de compra omnicanal. A análise dos resultados permitiu concluir que tanto os estímulos referentes às estratégias de comércio local e a integração de canais atuam positivamente no empoderamento dos consumidores. Já o comércio móvel, confirmou-se como influente no empoderamento e na experiência de compra dos usuários. Seguindo a teoria, no Organismo, o empoderamento confirmou-se como influenciador de uma experiência de compra positiva. Por fim, como Resposta à aplicação de tais estratégias, concluiu-se que um consumidor empoderado e com uma experiência de compra positiva, tende a recomprar novamente produtos e serviços do mesmo varejista.

Palavras-chave: comércio eletrônico; omnichannel; comércio local; comércio móvel; comércio social; integração de canais; empoderamento; experiência de compra.

SÁ, Cíntia Alves de. **The SoLoMo Strategy and its Impact on Omnichannel Consumer Purchasing Behavior**. Master Science Dissertation. Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), Universidade Federal do Rio Grande – FURG, Rio Grande, 2024.

ABSTRACT

Organizations have been strongly impacted by e-commerce, especially due to the use of social media, the application of technologies in physical stores or geolocation-based strategies, and the use of mobile apps focused on the commercialization of products and services across various sales channels. The integrated management of these channels and consumer touchpoints has been addressed by companies as omnichannel retail, aiming to provide a better consumer experience. In this scenario, the application of omnichannel strategies by retailers has proven beneficial to empowering consumers, as the multitude of channels offers users greater freedom of choice and promotes an increasingly positive shopping experience with the brand. Therefore, analyzing consumer behavior becomes crucial for companies to see and understand their customers, highlighting the importance of making the buying journey enjoyable and ensuring that channel switching is an integrated and continuous experience, utilizing various technologies for success. The objective was to analyze the impact of different strategies focused on social, local, and mobile commerce on consumer behavior in omnichannel retail, based on their purchasing experiences with Brazilian retailers. To achieve this, a quantitative study was conducted through a survey to identify the influence of social, local, and mobile commerce strategies and channel integration on consumer empowerment, shopping experience, and repurchase intention. The Stimulus-Organism-Response Theory was employed to facilitate understanding of the consumer bias regarding the application of these retail trends in their omnichannel buying journey. The analysis of results led to the conclusion that stimuli related to local commerce strategies and channel integration positively affect consumer empowerment. Mobile commerce was confirmed as influential in both user empowerment and shopping experience. Following the theory, empowerment in the organism was confirmed as an influencer of a positive shopping experience. Ultimately, as a response to the application of these strategies, it was concluded that an empowered consumer with a positive shopping experience is likely to repurchase products and services from the same retailer.

Keywords: e-commerce; omnichannel; local commerce; mobile commerce; social commerce; channel integration; empowerment; shopping experience.

1. INTRODUÇÃO

O advento de novos avanços tecnológicos nos últimos anos promoveu uma série de mudanças dentro do contexto varejista. Antecipada pela pandemia do coronavírus, em 2020, a Transformação Digital passou a ser prioridade de muitas empresas (SBVC, 2021), acompanhando a nova realidade da sociedade, a qual apresenta-se como mais digital do que nunca. Segundo uma pesquisa aplicada pela ConQuist Consultoria e publicada pelo site CNN (2021), mais de 70% dos consumidores optam por escolher canais *online* para comprar produtos atualmente e, segundo a mesma pesquisa, esse comportamento é uma marca deixada pelo contexto pandêmico. Além do rastro no comportamento dos consumidores, as empresas também passaram por grandes mudanças decorrentes desse período, como evidenciado pela pesquisa realizada pela plataforma HostGator (Mercado & Consumo, 2021), com o intuito de analisar a presença digital das empresas e a influência da pandemia nesses índices. Cerca de 30% das empresas participantes do estudo afirmaram estar presentes tanto em ambientes físicos, como em ambientes digitais, indicando uma crescente adesão ao ambiente digital durante a pandemia.

Com o surgimento de novos canais de contato entre as empresas e seus consumidores, influenciado principalmente pelo aumento expressivo do uso de tecnologias e consequente mudança de comportamento dos usuários, muitas empresas começaram a vivenciar a multicanalidade. Esta possibilitou que consumidores migrassem de canal em canal livremente, dando ênfase ao conceito de *cross-channel free riding*, termo usado para definir a troca de canais durante a jornada de compra do consumidor, a qual permite com que ele utilize um canal na fase de pesquisa e, posteriormente, opte por realizar a compra do produto em outro canal do mesmo varejista (Maggioni et al., 2020).

Mais recentemente, os canais digitais passaram a obter lucros maiores em relação aos canais físicos, evidenciando o engessamento, a fragilidade e os conflitos que os canais causam entre si (Sá; Lunardi; Maia, 2021). Além disso, com o aumento da utilização de *smartphones*, redes sociais e aplicativos móveis, as empresas varejistas precisaram se reinventar, introduzindo novas estratégias e tecnologias voltadas aos canais digitais, como Internet das Coisas (IoT), Realidade Aumentada (RA) e Inteligência Artificial (IA) para se manterem competitivas em um mercado em constante adaptação (Sahu; Naved; Gupta, 2021). Segundo pesquisa realizada em uma *startup* de soluções envolvendo tecnologias 3D, a adesão à Realidade Aumentada gera mais de 70% de conversão nos canais digitais dos varejistas, além

de resultar em um aumento de 89% no tempo em que o usuário passa no *e-commerce* do varejista (Mercado & Consumo, 2023). Diante de tal problemática, tornou-se evidente que somente estar presente onde o consumidor está não foi suficiente para acompanhar os avanços tecnológicos e a constante mudança de comportamento dos usuários. Portanto, como consequência da rápida expansão e utilização de diversos canais digitais em diferentes etapas do processo de compra, a adaptação das empresas a este novo cenário foi inevitável, visto que estar presente em distintos canais de comunicação estreita laços entre empresa e consumidores (Chen et al., 2022). Mais especificamente, percebeu-se a necessidade de unir os diferentes canais de venda disponíveis às empresas, de tal forma que o processo de compra se tornasse ininterrupto e sem barreiras, podendo servir ao que os diferentes tipos de consumidores optarem, onde e quando eles desejarem (Zhang et al., 2018).

A integração desses canais de contato entre empresa e consumidor originou-se da necessidade de unir os canais físicos aos digitais, visto que com a expansão dos meios digitais os pontos de vendas físicos acabaram sendo afetados (Rizwan et al., 2021). O primeiro passo para a integração de canais foi denominado como multicanal e foi resultado da união de canais como lojas físicas, aplicativos móveis, *websites*, redes sociais e até mesmo canais telefônicos e catálogos (Hüseyinoğlu et al., 2017). O varejo multicanal é considerado um sistema de distribuição com múltiplos canais de vendas, de modo que o varejista possa alcançar diferentes segmentos de clientes por meio de diferentes canais (Hüseyinoğlu et al., 2017).

Entretanto, o ambiente multicanal não leva em consideração a comunicação entre os canais, os quais acabam sendo utilizados paralelamente, ou seja, um canal independente do outro, gerando discordância entre os pontos de venda e tornando, muitas vezes, o processo de compra engessado e conflitante, o que, segundo varejistas, pode resultar em falhas nas transações, afetando a percepção dos consumidores e sua lealdade em relação à marca (Wang; Jiang, 2022).

Logo, a partir da ausência de comunicação harmônica entre os diferentes canais de venda utilizados pelas empresas, surge o conceito *omnichannel*, visando a integração sinérgica dos diferentes pontos de venda existentes. De acordo com Verhoef, Kannan e Inman (2015), o gerenciamento sinérgico dos inúmeros canais disponíveis e pontos de contato com o cliente, de forma que a experiência do cliente nos canais e o desempenho dos mesmos sejam otimizados, é denominado de *omnichannel*. O *omnichannel* caracteriza-se por permitir que os consumidores transitem entre os diversos canais de uma empresa, sejam eles físicos ou digitais, sem notar a transição de um para o outro (Piotrowicz; Cuthbertson, 2014), o que implica em uma jornada

de compra ininterrupta. Essa tendência de varejo é operacionalizada por estratégias que visam tirar maior proveito de todos os pontos de contato que o consumidor tem com a empresa.

Segundo Herhausen et al. (2015), o *omnichannel* ocorre de três formas principais, sendo elas: comprar um produto *online* e retirá-lo na loja física mais próxima, verificar a disponibilidade de um produto na loja física através do canal digital, e realizar a devolução de um produto comprado na loja *online* em um ponto de venda físico. Porém, a aplicação de estratégias omnicanais vai além do *site* e da loja física de uma empresa, envolvendo também canais como redes sociais, aplicativos móveis e serviços de georreferenciamento aplicados aos canais físicos (Hüseyinoğlu et al., 2017).

Dado o aumento do número de canais de contato disponíveis aos consumidores, como redes sociais, *sites*, aplicativos móveis e lojas físicas, e a necessidade de uma melhor integração entre todos eles, o surgimento de novas estratégias combinando esses múltiplos canais passou a ser uma exigência do mercado para as empresas varejistas que buscavam se consolidar ou expandir, principalmente no que diz respeito às ferramentas envolvendo o comércio social, o comércio local e o comércio móvel (HEINEMANN; GAISER, 2016). Dentro da literatura, a combinação das mídias sociais, dos serviços móveis baseados em localização e o comércio móvel resultou na nomenclatura *SoLoMo*, do inglês *Social, Local e Mobile commerce*, o qual considera a utilização sistemática de redes sociais, aplicativos móveis e a utilização da localização instantânea da geolocalização dos consumidores como formas de tornar os canais das empresas onipresentes e atraentes. Segundo Yadav e Pavlou (2020), muitos varejistas têm aplicado estratégias *omnichannel* através de aplicações do modelo *SoLoMo* (por exemplo, Facebook, Instagram, Yelp, Groupon e aplicativos similares), com o intuito de reduzir a concorrência entre os canais *online* e físicos (Kang, 2018). No Brasil, tal fato é confirmado pela pesquisa feita pelo Panorama Mobile Time e Opinion Box (2021), cujo relatório evidenciou que mais de 80% dos participantes utilizam diferentes tipos de aplicativos e redes sociais para se comunicarem com as empresas.

A combinação da intenção de “borrar” os limites entre os diferentes canais disponíveis aos consumidores proposta pelo *omnichannel*, juntamente às ferramentas *SoLoMo* que estão cada vez mais presentes no cotidiano dos consumidores, resulta na personalização da jornada de compra e na autonomia do consumidor, através das quais os varejistas passam a monitorar as ações dos usuários utilizando tecnologias para que seja possível entender o seu comportamento de compra e, assim, tomar decisões mais assertivas e personalizadas (Kang, 2018). Com o desenvolvimento da Internet, das redes sociais, dos aplicativos móveis e de várias

outras tecnologias presentes no cenário de negócios, os consumidores tornaram-se mais exigentes, visto que passaram a transitar livremente entre esses canais (Wang; Jiang, 2022), o que proporcionou aos varejistas a necessidade de constante adaptação.

No *omnichannel*, o poder de guiar a jornada de compra, que antes advinha somente do lado varejista, agora passa a ser do consumidor *omnichannel* (Wang; Jiang, 2022). Nesse sentido, cabe às empresas oferecerem ambientes digitais e físicos mais atrativos aos consumidores. Diante disso, é possível conceber que o *omnichannel*, inevitavelmente, proporciona ao seu consumidor um controle maior em suas decisões e escolhas e acaba por trazer à tona a chave para que, de fato, não existam limites entre os canais de uma empresa, o qual vem sendo abordado na literatura como empoderamento do consumidor (Goraya et al., 2020). Segundo Zhang et al. (2018), o empoderamento do consumidor diz respeito ao nível de controle que os consumidores possuem durante a sua jornada de compra, na qual conseguem escolher onde e quando realizar suas compras, além de decidir a forma de entrega que melhor se encaixa em suas necessidades. Assim, a autonomia do consumidor garante maior empoderamento e eficiência na sua experiência de compra e, por consequência, aumenta o seu engajamento com o varejista (Itani; Loureiro; Ramadan, 2022).

Portanto, a eficiência do engajamento do consumidor, além de trazer benefícios ao ego de quem tem uma experiência positiva e satisfatória em uma jornada de compra, aumenta a receita das empresas (Le; Le, 2020), conforme o que evidencia o Relatório do Engajamento do Cliente, publicado pela Twilio (2022). De acordo com o relatório, consumidores engajados geraram um aumento de até 95% nas receitas das empresas brasileiras em 2022, e 60% desse engajamento gera resultados através dos canais digitais (Twilio, 2023). Como consequência de um cliente satisfeito, confiante e engajado, intuitivamente, existe a intenção de recompra (Curth; Diogo, 2020), a qual é considerada como a probabilidade do consumidor seguir adquirindo produtos ou serviços de um determinado varejista após uma primeira experiência de compra (Chiu Et Al., 2009). De acordo com a pesquisa feita pela *All in*, em parceria com o Opinion Box (2022), os consumidores tendem a levar em consideração alguns fatores antes de decidirem se voltarão a realizar novas compras em um varejista, sendo eles: o rastreamento eficaz de suas compras, o sistema de trocas eficientes, benefícios pós-compra como cupons de desconto e programas de *cashback*, a qualidade do atendimento e as ofertas personalizadas. Novamente, percebe-se a importância da adaptabilidade das empresas, visto que todos os itens citados anteriormente são efeitos da tecnologia sob o varejo.

Dentro do contexto de integração de canais, Beck e Rygl (2015) destacam duas

dimensões: a perspectiva da empresa e a perspectiva do consumidor. O campo da literatura foca, em sua grande maioria, em esclarecer pontos do viés empresarial, abordando as formas de aplicação das ferramentas de integração de canais atreladas ao avanço tecnológico em empresas varejistas, mas carece de estudos que compreendam como a integração de canais junto às tecnologias afetam a jornada de compra dos consumidores e suas respostas à aplicação delas. Nesse sentido, a presente pesquisa analisou como a aplicação de redes sociais, aplicativos móveis e serviços de georreferenciamento impactam no empoderamento e experiência de compra do consumidor, e na sua intenção de recompra no varejo *omnichannel*. O estudo utiliza a Teoria Estímulo-Organismo-Resposta - *SOR framework*, em inglês -, a qual possibilitou a compreensão do viés do consumidor em relação à aplicação de tais tendências do varejo em sua jornada de compra omnicanal (Gasparin, 2020).

Ainda que o número de estudos envolvendo varejo *omnichannel* e integração de canais seja crescente na literatura, é notória a necessidade da realização de novas pesquisas que busquem identificar o impacto dos diferentes canais de uma empresa e sua integração no empoderamento e na experiência de compra do consumidor, assim como na sua intenção de recompra no varejo *omnichannel*. Portanto, para preencher essa lacuna, o presente estudo propõe a seguinte questão de pesquisa: Como as funcionalidades do comércio social, do comércio local, do comércio móvel (SoLoMo) e a integração de canais impactam no comportamento do consumidor no varejo *omnichannel*?

1.1 OBJETIVOS

Nesta seção apresenta-se o objetivo geral do estudo e os objetivos específicos propostos nesta Dissertação de Mestrado.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o impacto de diferentes estratégias voltadas ao comércio social, local e móvel no comportamento do consumidor no varejo *omnichannel*.

1.1.2 Objetivos específicos

- Desenvolver e validar um instrumento capaz de analisar diferentes estratégias

presentes no modelo SoLoMo;

- Analisar como as estratégias presentes no modelo SoLoMo adotadas por empresas *omnichannel* e a integração de canais afetam o empoderamento e a experiência de compra dos consumidores; e

- Investigar como o empoderamento do consumidor e a sua experiência de compra influenciam na resposta dos consumidores, em relação a sua intenção de recompra dentro do varejo omnicanal.

1.2 JUSTIFICATIVA

Dentro do atual cenário de constantes avanços tecnológicos, a realização da presente pesquisa se justifica por diversos aspectos. Em primeiro lugar, o *omnichannel* apresenta-se como um tópico de pesquisa bastante recente, que está em plena expansão desde 2018 e que, por consequência da pandemia do coronavírus, vem sendo uma importante estratégia visada pelas empresas nos últimos anos (Liu et al., 2022). De acordo com o relatório elaborado pela Kantar e publicado pela revista Mercado & Consumo (2022), o Brasil registrou, em 2022, um crescimento de 20% no varejo *omnichannel*, o que mostra uma exponencial ascensão, visto que, em 2018, apenas 3,5% das empresas haviam aderido a essa estratégia (Muller, 2018).

Esse aumento está intimamente relacionado à ampliação de canais de contato entre empresa e consumidor, fato que é revelado pela pesquisa IDC (2022), a qual afirma que mais de 50% das receitas de empresas brasileiras são geradas atualmente pela presença das mesmas em plataformas digitais - redes sociais e aplicativos móveis -, sendo 80% dessas receitas provenientes das redes sociais dos varejistas. A mesma pesquisa também relata que mais de 85% dos varejistas utilizam informações de seus consumidores registradas em canais digitais para gerar estratégias e promoções personalizadas, sendo os canais digitais, portanto, de suma importância.

A relevância da omnicanalidade também é evidenciada por dados trazidos na pesquisa “A opinião do consumidor sobre experiências *omnichannel* 2021”, realizada pela All iN, em parceria com a Opinion Box, que analisou a opinião dos consumidores sobre a experiência *omnichannel*. Nessa pesquisa, 40% dos entrevistados consideraram importante a presença de estratégias omnicanais em suas jornadas de compra e, além disso, tais estratégias representaram elevados índices que retratam a rápida aderência do consumidor às ferramentas que unem os canais de compra de uma empresa, como comprar *online* e retirar na loja física, por exemplo.

No mercado, importantes empresas estão habituando-se à realidade omnicanal. Varejistas brasileiros como Magazine Luiza, Centauro, Lojas Renner e O Boticário, por exemplo, aplicam estratégias que conectam seus diferentes canais de venda, oferecendo uma experiência unificada aos seus consumidores (Sá; Lunardi; Maia, 2021). As empresas acima citadas aplicam estratégias que envolvem tecnologias e facilidades aos consumidores que optam por usufruir de uma jornada de compra sem barreiras, citando-se como exemplo o Boticário, loja de perfumaria brasileira que, além de oferecer a opção *Click & Collect* (funcionalidade que permite que o consumidor adquira produtos na loja virtual e retire sua compra na loja física mais próxima de seu endereço), oferece também a possibilidade de os usuários testarem maquiagens em seu *site*, bastando apenas ativar as permissões do navegador utilizado para acesso. Já a Centauro, famosa loja de artigos esportivos, com o intuito de conectar seu canal *online* à loja física, oferece descontos àqueles consumidores que comprarem na loja digital e retirarem seus produtos adquiridos na loja física mais próxima ao seu endereço.

Em terceiro lugar, a tecnologia tem sido considerada como um dos facilitadores do *omnichannel* (Alonso-Garcia et al., 2021) e, conforme pesquisas feitas sobre as tendências do *omnichannel*, é o tema que possui maior evidência nesse campo. O uso de tecnologias durante a jornada de compra na loja física também tem se mostrado benéfico ao engajamento dos consumidores. A adoção predominante de dispositivos e aplicativos móveis facilitou o envolvimento da sociedade com o compartilhamento de informações relacionadas a sua localização (Hsieh; Lee, 2020), o que tem permitido a várias marcas fazer uso de tais dados para atrair consumidores às suas lojas físicas. Exemplificando essa situação, a varejista de moda C&A encaminha SMS com promoções personalizadas para usuários cadastrados em seu aplicativo quando estes passam em frente à loja física da empresa, gerando gatilhos de compra nas lojas físicas e usufruindo dessa inocente disponibilidade de dados para transformá-los em vendas (Sá; Lunardi; Maia, 2021).

Segundo Silva (2022), a aplicação do conceito omnicanal ao contexto varejista mundial proporciona 89% de engajamento do consumidor às marcas. Muito disso está atrelado à ampla utilização de redes sociais no cotidiano das pessoas (os usuários brasileiros, por exemplo, estão conectados a alguma rede social o equivalente a três horas e 40 minutos por dia (Hootsuite, 2022)). Com isso, a presença das empresas nas redes sociais tornou-se um importante canal de vendas, visto que mais de 70% dos consumidores procuram por produtos via redes sociais e 77% têm suas decisões de compra influenciadas por essas mídias (Maia Et Al., 2019; All In, 2022). Além disso, 97% dos consumidores brasileiros utilizam *smartphones* durante a jornada

de compra, evidenciando que os dispositivos móveis atuam como um importante canal para atrair os usuários, pois conforme a maior adesão do consumidor ao uso desses dispositivos portáteis em seu cotidiano, mais acesso às informações e ao comércio móvel de bens e serviços ele alcança (Piotrowicz; Cuthbertson, 2014), aumentando o seu engajamento à marca e a sensação de empoderamento durante a sua jornada de compra.

De forma complementar, a literatura sobre varejo *omnichannel* atrelado ao uso de redes sociais, aplicativos móveis e serviços baseados em localização, e a forma com que tais ferramentas afetam o empoderamento de consumidores e sua intenção de recompra ainda é recente e pouco estudada, mas encontra-se em plena expansão (Azemi et al., 2022). Realizando uma busca por artigos sobre a temática omnicanal publicados nas oito revistas mais bem conceituadas dentro da área de Marketing, nos estudos mais recentes, a análise do comportamento do consumidor e suas consequências aparece somente atrás do tema tecnologia. Dentre estes artigos, destaca-se a importância de que o consumidor seja visto e compreendido pelas empresas para que suas estratégias de *omnichannel* sejam bem sucedidas (Reinartz et al., 2019), além de evidenciar a importância da comunicação, de tornar a jornada de compra prazerosa para os clientes e fazer com que a troca de canais seja uma experiência integrada e contínua, utilizando-se das mais diferentes tecnologias para obter êxito (Azemi et al., 2022; Subero-Navarro et al., 2022; Horáková et al., 2022). Já no contexto tecnológico, os artigos citam ferramentas como Realidade Aumentada, plataformas de conexão entre o ambiente digital e o ambiente físico e também mecanismos como automatizadores de setores, como o de entregas, por exemplo (Hilken et al., 2017).

Portanto, a realização desse estudo é pertinente, tanto pela ótica da academia como pela ótica empresarial, podendo auxiliar no preenchimento de lacunas relacionadas a essa temática na literatura, assim como servir como um guia, tanto para pesquisadores como para gestores que desejam implementar ou aperfeiçoar suas estratégias omnicanais, levando em consideração o olhar do consumidor.

1.3. ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos. O primeiro procurou contextualizar a proposta do estudo, definindo a sua questão de pesquisa, seus objetivos e suas principais justificativas para realização. O segundo capítulo apresenta o referencial teórico sobre o tema investigado, destacando os principais tópicos abordados na pesquisa e o modelo teórico que

serviu de base para a etapa empírica do estudo. O terceiro capítulo destina-se à descrição dos procedimentos metodológicos empregados na pesquisa, enquanto o quarto capítulo apresenta os resultados e sua discussão. Por fim, no capítulo 5, apresentam-se as considerações finais do estudo, destacando-se as conclusões da pesquisa, suas contribuições teóricas e práticas, limitações e sugestões de pesquisa futura.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, apresenta-se a revisão da literatura referente aos diferentes aspectos abordados nesta dissertação e sua relação com a questão de pesquisa e os objetivos propostos. Assim, são aprofundados os seguintes tópicos: comércio *omnichannel* e integração de canais, o modelo SOLOMO, a jornada de compra e a experiência dos consumidores no varejo omnicanal, o empoderamento do consumidor, a Teoria Estímulo-Organismo-Resposta e, por fim, o modelo teórico definido como base para execução do estudo.

2.1 DO COMÉRCIO *ONLINE* TRADICIONAL AO *OMNICHANNEL*

O acesso às redes de Internet marcou o início de um trajeto desafiador para o comércio varejista tradicional, que até então se encontrava solidificado somente em seus espaços físicos. A Internet se tornou um forte canal para a comercialização de produtos e serviços (Verhoef; Kannan; Inman, 2015), e dado o grande potencial deste canal de vendas, muitas empresas o enxergaram como uma oportunidade para estarem mais próximas aos seus consumidores e, consequentemente, alavancarem suas receitas por meio de *websites*.

Através do comércio eletrônico, iniciou-se a jornada *online* das empresas. De acordo com Rodrigues (2019), o *e-commerce* se caracteriza como uma plataforma que permite às empresas realizar a venda de seus produtos e serviços pela Internet, tornando, dessa forma, o acesso rápido e fácil a mercadorias necessárias ao consumidor ou desejadas por ele. O surgimento do comércio eletrônico complementou os serviços prestados pelas empresas em pontos de venda físicos e, posteriormente, o uso abrangente das redes de Internet favoreceu a introdução de outras tecnologias ao comércio tradicional, dando origem ao termo varejo multicanal.

O varejo multicanal é considerado um sistema de distribuição com múltiplos canais de vendas, de modo que o varejista possa alcançar diferentes segmentos de clientes por meio de diferentes canais (Hüseyinoğlu et al., 2017). Logo, a multicanalidade pode ser considerada como o desenvolvimento, coordenação e evolução dos canais que uma empresa utiliza para interagir com seus consumidores, com o intuito de aumentar a aquisição e retenção de seu público (Neslin et al., 2006).

Entretanto, esse ambiente multicanal não leva em consideração a comunicação entre os canais em si, os quais acabam sendo utilizados paralelamente, um canal independente do outro,

o que acaba gerando discordância entre os pontos de venda e torna o processo de compra engessado e conflitante, contribuindo, então, para a criação de uma barreira entre empresa e consumidor. Além disso, a variedade dos benefícios do meio digital, como a seleção mais ampla de produtos, a conveniência de comprar onde e quando desejar, além da sensação de segurança no local de compra e preços mais baixos (Moraes et al., 2019) têm se sobressaído quando comparados aos benefícios encontrados nos pontos de venda físicos, cujo contato visual e tátil com o produto, a disponibilidade de consultoria com o vendedor e, em muitos casos, a entrega do produto no momento da compra são suas principais características.

Como consequência da necessidade de sinergia entre os canais de vendas de uma empresa, o tema integração de canais começou a ser pautado como uma solução para evitar uma possível canibalização desses canais (Lund; Añaña; Machado, 2018). Segundo Gasparin, Azevedo e Slongo (2019), no varejo multicanal, os canais são percebidos pelos clientes, mas são manuseados pelas empresas de forma independente, o que justifica a carência de envolvimento entre as partes. Ainda segundo os mesmos autores, os conceitos *cross-channel* e *omnichannel* podem ser considerados como a evolução do varejo multicanal. O varejo *cross-channel* conceitualiza a possibilidade do consumidor controlar parcialmente sua interação com a empresa e, em contrapartida, a empresa controlar parcialmente a integração de seus canais (Gasparin; Azevedo; Slongo, 2019).

Já o conceito *omnichannel* visa suprir a lacuna gerada pela multicanalidade e proporciona a integração sinérgica dos diferentes pontos de venda existentes, onde os consumidores controlam totalmente suas interações com a empresa, enquanto o varejista controla totalmente seus canais de venda. Segundo Piotrowicz e Cuthbertson (2014), o conceito *omnichannel* é percebido como uma evolução do conceito de multicanal. Enquanto este último implica em uma divisão entre a loja física e a loja *online*, identificados como canais independentes um do outro, e com o cliente tendo que escolher qual canal utilizar e efetuar todo o processo de compra dentro do mesmo; no *omnichannel*, os clientes movimentam-se livremente entre a loja *online*, as redes sociais, os aplicativos móveis e a loja física, tudo dentro de um único processo de transação.

Além disso, o varejo *omnichannel* une o comércio tradicional físico com o comércio digital, através da integração de processos de negócios que visam satisfazer a demanda do consumidor, independentemente do local ou horário, podendo criar uma experiência de compra ininterrupta (Hüseyinoğlu et al., 2017), em que muitas vezes o consumidor acaba nem notando a troca de canais. Rigby (apud Gasparin, 2019) afirma que o termo *omnichannel* revela a ideia

de que os varejistas podem interagir com os seus clientes através de vários canais e que os mesmos se beneficiam em todos os pontos de contato disponíveis, sejam eles *online* ou *offline*.

Com relação às estratégias aplicadas dentro do *omnichannel*, estas se caracterizam por tirar o máximo de proveito possível de todos os pontos de contato do cliente com a empresa. Segundo Herhausen et al. (2015), a experiência *omnichannel* ocorre especialmente por meio de três principais maneiras, sendo elas: comprar *online* e retirar no ponto físico; pesquisar a disponibilidade do produto no ambiente físico através do canal *online*; e devolver produtos comprados *online* no ponto físico mais próximo. Atualmente, outras estratégias têm se destacado, como o *showrooming* e o *webrooming* (Zhang; Wen, 2023). *Showrooming* é o termo utilizado para ilustrar o comportamento do usuário que, antes de adquirir um produto, faz a busca primeiramente na loja física e realiza a compra através dos canais digitais da empresa; enquanto o *webrooming* exemplifica o trajeto inverso, no qual o consumidor procura pelo produto em canais digitais e realiza a compra no canal físico (Kang, 2018).

Nesse contexto, na estratégia mais integrada proposta pelo *omnichannel*, o ambiente *online* deve motivar o cliente a visitar a loja física para ter contato pessoal com o produto. Na loja física, o cliente contará com o apoio do vendedor para suprir dúvidas sobre as características do produto (Park; Hur, 2023). Além disso, essa estratégia também permite que o cliente finalize a sua compra com um clique dentro da própria loja. Acima de tais fatores, para que a estratégia *omnichannel* possa ser implementada em sua essência, deverá haver transparência em todos os canais de venda da empresa, visto que essa estratégia tem por objetivo oferecer ao cliente uma experiência de compra perfeita, independentemente do canal que ele escolha para realizá-la (Piotrowicz; Cuthbertson, 2014).

A integração dos diversos canais de venda disponíveis nesse contexto influencia o crescimento das vendas, o aumento da lealdade dos clientes e cria, ainda, oportunidade para vendas cruzadas entre os canais (Aubrey; Judge, 2012; Lazaris; Vrechopoulos, 2014). Isso ocorre devido às mudanças nos hábitos de consumo e necessidades dos clientes, que desejam e têm acesso a diferentes canais, seja através do comércio eletrônico ou do uso de aplicativos móveis e, mais recentemente, das redes sociais. Geralmente, estes consumidores não escolhem um ou outro canal, mas passam por vários desses canais durante o processo de compra, preferindo aquele que entendem como o mais conveniente para o momento (Gasparin et al., 2019).

Em uma sociedade tão tecnológica e onipresente como a do século XXI, em que as pessoas se encontram conectadas por aparelhos móveis, redes sociais e estão sempre a um

“clique” das informações, as empresas precisam seguir os passos de seus consumidores. O *omnichannel* é consequência de um longo caminho de adaptação percorrido pelas organizações para se reinventarem perante as novas tecnologias que estão cada vez mais desafiadoras. Ao adotar esse conceito, os varejistas abrem uma porta para a introdução de tecnologias e estratégias que agregam valor aos seus canais de venda.

As novas oportunidades caracterizam-se por serem altamente tecnológicas, havendo a imersão de tecnologia em ambientes físicos, como o uso de *tablets* por vendedores, a disponibilidade de provedores virtuais e óculos de realidade aumentada (Heinemann; Gaiser, 2016). Além disso, os varejistas podem fazer uso dos aplicativos móveis para rastrear a localização de consumidores cadastrados em suas plataformas e analisar o seu comportamento de compra em *sites* de pesquisas, permitindo, assim, a criação de um atendimento personalizado.

Por fim, a presença das empresas nas redes sociais, no comércio móvel e nas plataformas digitais tem se mostrado de suma importância para o reconhecimento das marcas, o que vem incentivando o uso e a criação de estratégias baseadas nas três dimensões do conceito *SoLoMo*, as quais são detalhadas na próxima seção.

2.1.1 Conceito SoLoMo

Ao adotarem práticas *omnichannel*, as empresas passam a utilizar diferentes canais de venda integrados para atrair clientes, aumentar a abrangência de sua marca e estar presente na vida do consumidor, em qualquer hora e local. Esses canais de venda podem ser via aplicativos móveis, *websites*, redes sociais e lojas físicas.

De acordo com o relatório Digital 2022, publicado pelo Data Reportal (2022), no Brasil, no final de 2022, existiam aproximadamente 165 milhões de usuários conectados à Internet. Segundo o mesmo relatório, 79% da população brasileira está presente nas redes sociais e o país conta com mais de 220 milhões de dispositivos móveis operando durante o período em que a pesquisa foi aplicada, evidenciando a expressiva adesão da população à Internet e aos seus mecanismos.

O ambiente propício ao uso de dispositivos móveis e redes sociais no mundo inteiro e no Brasil, mais especificamente, deixa notória a importância de as empresas estarem presentes nas mídias sociais e de oferecerem aos seus clientes aplicativos móveis ou *sites* responsivos que se adaptem bem à interface que eles utilizam (Lucas; Lunardi; Dolci, 2023). Diante disso, o

conceito *SoLoMo*, que representa uma estratégia de comunicação multicanal que conecta três elementos básicos: Comércio Social (So), Comércio Local (Lo) e o Comércio Móvel (Mo) (Heinemann; Gaiser, 2016), consegue ser aplicado pelas organizações que atuam no comércio eletrônico, tanto de forma separada como em conjunto, permitindo que elas se moldem ao estilo de vida dos consumidores e estejam sempre presentes e conectadas a eles.

As aplicações do conceito *omnichannel* facilitam o processo de implementação das estratégias do *SoLoMo*, visto que quanto mais integrado for o ambiente, mais fácil será introduzir novas ferramentas. Uma empresa *omnichannel* que aplica o *SoLoMo* consegue personalizar o contato com o cliente de acordo com o que ele pesquisa em *sites* de busca e dentro do *site* ou aplicativo móvel da própria empresa, oferecer ofertas personalizadas aos clientes cadastrados em suas plataformas digitais, além de tirar proveito dos canais *online* e da tecnologia para deixar o ponto de venda físico cativante para atrair o consumidor à loja física (heinemann; gaiser, 2016).

O *SoLoMo* também é alimentado pela necessidade de os usuários desejarem se manter sempre informados (Heinemann; Gaiser, 2016). Desse modo, oferecer descontos em tempo real, de acordo com a localização geográfica, estar presente nas redes sociais respondendo às dúvidas, comentários e reclamações, além de atualizá-las assiduamente, disponibilizar aplicativos móveis com interfaces atraentes e de fácil acesso, e possuir canais integrados de venda sem barreiras ou conflitos, oferecendo transparência de informações sobre preços, endereços e opiniões (Yang; Lin, 2017), são estratégias que criam valor para os consumidores que estão presentes na Internet e nas mídias sociais, quase que em tempo real. A seguir, destaca-se cada dimensão do *SoLoMo*.

2.1.1.1 Comércio Social

O comércio social, também chamado de *s-commerce* ou *social commerce*, é uma forma de comércio mediada pelas mídias sociais que suporta interações e contribuições de usuários (Wang; Zhang, 2012), onde ocorrem atividades correspondentes aos estágios de pré- compra, compra e pós-compra (Yadav et al., 2013). O *s-commerce* trouxe consigo a inovadora forma de comunicação entre empresa e consumidor através de um ambiente *online*, o qual permite que o consumidor tenha amplo acesso a informações sobre produtos ou serviços que deseja adquirir e, também, compartilhe suas percepções sobre os mesmos para que outros usuários interessados nesses bens e serviços possam estar cientes do que estão prestes a adquirir (Pagan;

Pagan, 2021).

As aplicações do comércio social envolvem *sites* que fornecem compartilhamento de vídeo, redes sociais, *sites* de negócios e comunidades de comércio (Mangold; Faulds, 2009). Entretanto, dentro dessas aplicações é possível identificar duas formas de comércio social: a primeira está relacionada aos *sites* que oferecem espaços para anúncios, compra e venda de produtos e serviços, como Facebook, Instagram, Youtube, etc; e a segunda se caracteriza por *sites* de vendas que fazem uso de recursos de redes sociais para aproveitar-se de seu poder de alcance e confiança, como Magazine Luiza, Amazon.com, Americanas, etc. (Rosa; Dolci; Lunardi, 2014).

A popularidade das mídias sociais entre os varejistas mostra-se em expansão. Segundo uma pesquisa feita pelo Centro Regional de Estudos para a Sociedade da Informação (CETIC), em 2019, mais de 75% das empresas estavam presentes nas redes sociais (Cetic, 2019). Atualmente, 80% dos varejistas já utilizam esses canais para realizar vendas (Mercado & Consumo, 2022). Sob o viés do consumidor, pesquisas relatam que 46% dos consumidores que utilizam redes sociais durante o seu processo de compra são influenciados pelos conteúdos expostos pelas empresas nesses canais; além disso, mais de 70% dos consumidores acreditam que as empresas devam estar presentes nas redes sociais (Pwc, 2021; Mercado & Consumo, 2022).

Além dos fatores econômicos que motivam as organizações a utilizarem as redes sociais como forma de comércio, os fatores emocionais, como a lealdade, evidenciam que oferecer um ambiente social com interações entre varejistas e usuários, e entre os próprios usuários, aumenta a satisfação dos clientes (Heinemann; Gaiser, 2016). Isso ocorre, pois quando implementadas de forma correta, as estratégias do *s-commerce* possibilitam que as empresas engajem clientes através de atualizações e recomendações sobre novos produtos e serviços, influenciando seus hábitos de compra (Maia et al., 2019).

2.1.1.2 Comércio Local

A adoção predominante de dispositivos e aplicativos móveis facilitou o envolvimento da sociedade com o compartilhamento de informações relacionadas a sua localização (Hsieh; Lee, 2020). Com isso, as empresas passaram a usufruir dessa inocente disponibilidade de dados para obter acesso a informações geográficas de seus clientes, ou potenciais clientes, para transformá-los em vendas.

Teoricamente falando, os serviços baseados em localização - ou LBS (*Local based Services*, em inglês), são plataformas móveis *online* que permitem que indivíduos compartilhem suas informações baseadas em localização, em tempo real com outras pessoas (Tsai et al., 2009), as quais funcionam através das tecnologias iBeacon, em que os aplicativos móveis captam a localização do usuário por meio do *Global Positioning System*, ou GPS (Galipoğlu, 2014). Esse mapeamento da localização somente pode ser aplicado se o consumidor consentir em fornecer a sua localização para terceiros, como por exemplo, o Google Maps (Amirkhanpour, 2013).

Segundo Cai (2014), é possível transformar o conhecimento acerca da localização do consumidor em interações sociais e até mesmo em compras em potencial. Ou seja, é um conceito que fornece aos usuários de *smartphones* acesso a publicidades e ofertas, exibidas em aplicativos e navegadores móveis, orientadas de acordo com as suas exatas localizações geográficas (Zaušková; Rezníčková, 2019). Tendo em vista essa oportunidade, os varejistas *omnichannel* passaram a investir na implementação de promoções ligadas aos serviços móveis baseados em localização, onde o cliente recebe notificações quando está dentro da loja ou nas suas proximidades (Kang et al., 2015). Além de incitar demandas através dos aplicativos móveis, as empresas utilizam o LBS para gerar fluxo de pessoas dentro de seus pontos de venda físicos, visto que através da marcação de local é possível conectar o conteúdo *online* ao mundo físico e estabelecer uma ligação entre o conteúdo e o local (Schwartz; Halegoua, 2015). A abordagem que melhor exemplifica operacionalmente como esse conceito funciona é tendo em mente uma funcionalidade do Youtube, o qual envia vídeos aos seus usuários com base em sua localização geográfica que é obtida através do uso do Google Maps (Resende, 2009). Um exemplo mais atual é a funcionalidade que a varejista de moda C&A utiliza: ao se cadastrar no aplicativo móvel ou no *site* da loja, o usuário que optar por compartilhar seus dados geográficos, receberá uma notificação da varejista quando se aproximar da loja física da empresa, assim como também receberá mensagens de vendedores da loja oferecendo descontos via WhatsApp quando adicionarem produtos em seu carrinho de compras (Sá; Lunardi; Maia, 2021).

Após o envio de promoções, ofertas, recompensas e benefícios via dispositivos móveis (Zhu et al., 2014), cabe aos varejistas tornarem o ponto de venda físico atrativo para estimular ainda mais o processo de compra. Colocar leitores de QR *code* para que o cliente use o aplicativo móvel, leia o código e obtenha maiores detalhes sobre o produto de interesse, introduzir o pagamento pela leitura de QR *code* de forma que o cliente não precise enfrentar

filas ou, ainda, utilizar a realidade aumentada (RA) para produtos catalogados são maneiras de digitalizar o ponto de venda físico, tornando-o completo o suficiente para evitar que o cliente busque informações na concorrência (Heinemann; Gaiser, 2016).

2.1.1.3 Comércio Móvel

O comércio móvel ou *m-commerce* é definido como qualquer forma de transação onde as transferências são iniciadas ou concluídas usando o acesso móvel, ou seja, as operações ocorrem através de dispositivos portáteis sem fio (Chong, 2013; Niranjanamurthy et al., 2013). Esta forma de comércio pode ser entendida como uma evolução do comércio eletrônico (Chong, 2013), em que a utilização do canal móvel para vendas é resultado da evolução da tecnologia e, principalmente, da mudança dos hábitos dos consumidores. Conforme a maior adesão do consumidor ao uso de dispositivos portáteis em seu cotidiano, mais acesso às informações e ao comércio móvel de bens e serviços ele alcança (Piotrowicz; Cuthbertson, 2014).

De acordo com Niranjanamurthy et al. (2013), o *m-commerce* oferece vantagens aos consumidores, tais como a conveniência proporcionada pela facilidade em fazer compras e transações bancárias; fácil conexão, onde o usuário pode conectar-se ao dispositivo e à Internet sem necessitar de redes *wireless*; e a personalização, a qual possibilita que o dispositivo do usuário seja personalizado conforme as suas necessidades. Por fim, o uso de aplicativos móveis para a comercialização de bens e serviços desempenha um papel de agente integrador de canais, pois também combina experiências *online* e *offline* (Lazaris et al., 2015), além de aprimorar o contato com o varejista e, com isso, gerar lealdade à marca (Ström et al., 2014).

2.2 JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR OMNICHANNEL

Constantemente, dialoga-se sobre como os avanços tecnológicos influenciaram e seguem influenciando o comportamento de compra dos consumidores contemporâneos e a resposta das empresas à constante necessidade de adaptação dentro deste cenário, visto que a jornada de compra do consumidor é premeditada de acordo com as modificações que ocorrem na sociedade, no mercado e na literatura. O termo “jornada de compra do consumidor” foi, inicialmente, introduzido na literatura por Court et al. (2009), com o intuito de definir o dinâmico processo de tomada de decisão que os consumidores seguem ao entrar em contato

com um varejista (Duarte, 2022). Esse conceito é o propulsor da definição de experiência do consumidor, a qual se caracteriza como um processo multidimensional que leva em consideração as respostas cognitivas, sensoriais, afetivas e comportamentais provenientes da jornada de compra do usuário (Le; Le, 2020).

Diante disso, a complexidade do desafio que uma empresa enfrenta para se adaptar às constantes exigências e mudanças no comportamento de compra dos consumidores é maior, conforme o número de canais que ela possui (Rawson; Duncan; Jones, 2013; Le; Le, 2020). Essas transformações resultaram na necessidade de integração, tanto dos canais de uma empresa quanto de suas atividades internas entre suas áreas (LEE et al., 2019), proporcionando uma ampla comunicação entre as áreas de Marketing, Tecnologia da Informações e Logística, com o intuito de tornar a experiência do usuário sem barreiras ou limitações, possibilitando uma jornada de compra cada vez mais transparente e proveitosa a ele (Le; Le, 2020).

No omnicanal, os esforços voltam-se para adquirir e manter interações de boa qualidade em todos os canais para que experiências de compra sejam criadas, considerando todos os canais, não se detendo a eles de forma independente (Wang; Jiang, 2022). Ainda segundo Wang e Jiang (2021), os autores postularam que a experiência de compra do consumidor *omnichannel* possui três características principais: imprevisibilidade, devido às dificuldades proporcionadas pela combinação de canais; interações entre consumidores, marcas e seus canais são enfatizadas, pois o sucesso da jornada de compra omnicanal depende da plena comunicação entre esses atores; e, por fim, os consumidores valorizam a sensação de “viajar” entre todos os canais da empresa, sem encontrar barreiras, e devem estar presos ao contexto da marca em questão durante toda a jornada desta viagem.

Portanto, tornar o consumidor o centro da estratégia omnicanal, oferecendo a ele liberdade de escolha e desenvolvendo e aprimorando todos os pontos de sua jornada de compra é de suma importância para que a estratégia *omnichannel* seja bem-sucedida.

2.3 EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR

A sensação de liberdade e poder para a tomada de decisões do consumidor em sua jornada de compra é conceituada como “empoderamento” (Auh et al., 2019). Segundo Spreitzer (*apud* Auh et al, 2019), o empoderamento é um estado psicológico que reflete uma motivação intrínseca, dado um senso de autonomia, o qual permite com que o consumidor tenha maior controle e autonomia sobre suas ações e decisões em sua própria jornada de compra. Logo,

empoderar consiste em conceder voz ao consumidor para que ele próprio tome decisões de acordo com suas preferências e interesses, aumentando a confiança que sente em relação ao varejista (Flavián et al., 2020).

De acordo com Berraries e Hamouda (2018), a ideia de oferecer poder e liberdade ao consumidor teve início devido ao uso de tecnologias no ambiente varejista, as quais proporcionaram o fácil acesso à informação e comparação entre produtos e serviços, além da troca de opiniões entre usuários sobre marcas. Diante disso, a integração sinérgica entre os canais de vendas de uma empresa varejista consegue, por si só, oferecer ao consumidor uma experiência de compra autocontrolada por ele e unificada (Goraya et al., 2020).

Ademais, o contexto omnicanal, mais especificamente, também é favorável à criação do sentimento de empoderamento, pois nessa estratégia o consumidor deve possuir pleno acesso às informações, produtos e serviços em todos os canais oferecidos por um varejista, sem que encontre barreiras ou empecilhos em seu acesso. Portanto, a aplicação da estratégia *omnichannel* devolveu ao consumidor o controle de sua jornada de compra, oferecendo a ele o livre arbítrio de escolher qual canal é mais conveniente para verificar preços e qual canal é mais favorável para realizar a sua compra (Ürgüplü; Hüseyinolgu, 2021).

Por fim, como resultado desse empoderamento, o consumidor desenvolve atitudes positivas em relação à marca, como fidelidade, intenção de recompra, além de se tornarem promotores da marca, tanto nas redes sociais da empresa como em seu ciclo de amigos (Acar; Puntoni, 2016; Ürgüplü; Hüseyinolgu, 2021).

2.4 O FRAMEWORK SOR

A Teoria Estímulo-Organismo-Resposta, também chamada de S-O-R, sigla para o termo em inglês *Stimulus-Organism-Response*, tem sido bastante usada para analisar o comportamento de seres humanos em diversas áreas do conhecimento. Especificamente no contexto varejista, a S-O-R tem sido aplicada em estudos que buscam compreender a relação entre o ambiente varejista e o comportamento de compra dos consumidores (Zhang et al., 2018; Cattapan; Pongsakornrungrungsilp, 2022).

Segundo Mehrabian e Russell (1974), o Estímulo (S) refere-se ao ambiente externo que afeta o ambiente interno dos seres humanos; esse ambiente interno é representado pelo Organismo (O) na teoria, o qual afeta a Resposta (R) que as pessoas obtêm ao ter contato com os estímulos, podendo ser respostas positivas ou negativas. Nessa teoria, o Estímulo pode ser representado pelo ambiente da loja física, suas cores e sua temperatura ou pelo design do

website da empresa. O Organismo é caracterizado pelo ambiente interno dos consumidores, ou seja, podendo representar percepções afetivas, sentimentos ou pensamentos que são evocados a partir do estímulo. Por fim, a Resposta é a ação final do consumidor em relação a sua exposição aos estímulos e aos sentimentos gerados por eles e pode ser representada por aceitação ou reprovação (Zhang et al., 2018; Cattapan; Pongsakornrungrungsilp, 2022; Gasparin, 2020).

Em concordância com a Teoria Estímulo-Organismo-Resposta, o presente estudo busca analisar o impacto de diferentes estratégias *omnichannel* e sua integração (estímulos) no empoderamento e na experiência de compra do consumidor (organismos), assim como na sua intenção de recompra (resposta). Logo, levando em consideração o *framework* SOR, este estudo assume que o ambiente omnicanal serve de estímulo para determinar o empoderamento e a experiência de compra dos consumidores, através de gatilhos sensoriais, intelectuais, afetivos, comportamentais e sociais, sendo eles tecnológicos ou não, obtendo como resposta a intenção de recompra dos consumidores. A seguir, apresenta-se o modelo conceitual da pesquisa, juntamente com o desenvolvimento das hipóteses propostas no estudo.

2.5 PROPOSIÇÃO DO MODELO CONCEITUAL DA PESQUISA

Estudos recentes destacam que o uso expressivo de redes sociais durante a jornada de compra possibilita que o consumidor procure informações sobre produtos diretamente nas redes sociais de empresas em tempo real (Appel et al., 2020), proporciona facilidade de compra, visto que as mídias sociais tornaram-se um canal de vendas eficiente nos últimos anos (Cattrall; Castello, 2022) e, além disso, viabiliza a comunicação eficiente entre firma e consumidor e entre consumidores, seja no estágio de pré-compra ou pós-compra (Reinartz et al., 2019; Silva; Arvela; Ramos, 2021).

Ademais, segundo pesquisas, a fluidez e a dinamicidade que as mídias sociais oferecem quando utilizadas durante a jornada de compra contribuem para que o consumidor se sinta livre para fazer sua busca pelo varejista ideal e escolher em qual canal deseja realizar sua compra (Hyun; Thavisay; Lee, 2022). Diante disso, com o intuito de identificar se as mídias sociais influenciam positivamente na experiência de compra e no empoderamento do consumidor que as utilizam durante seu contato com a marca, propõem-se as seguintes hipóteses:

H1a – O Comércio Social, como estratégia *omnichannel*, influencia positivamente o empoderamento do consumidor.

H1b – O Comércio Social, como estratégia *omnichannel*, influencia positivamente a experiência de compra do consumidor.

O uso de tecnologias como integradoras de canais físicos e digitais é uma temática em ascensão dentro da academia (Bolton et al., 2022; Grewal et al., 2020; Huh; Hye- Young, 2022). Com a adesão de redes sociais, aplicativos móveis e demais ferramentas no fluxo de compra dos consumidores, os varejistas perceberam a necessidade de tornar seus pontos de venda físicos mais atraentes, para que os canais digitais não se sobrepussem aos canais de vendas mais tradicionais (Grewal et al., 2020).

Para operacionalizar suas estratégias, empresas vêm aplicando ferramentas inovadoras aos seus pontos de vendas físicos, com o intuito de torná-los atraentes aos consumidores sem deixar de lado a conveniência e a presença física, características ímpares das lojas físicas (Grewal et al., 2020). Atualmente, alguns varejistas vêm implementando mecanismos que, primeiramente, chamam o consumidor ao ponto de venda físico, como o envio de SMS de promoções em lojas físicas, tendo como base a localização instantânea do usuário; o uso de *tablets* em pontos físicos para que o consumidor possa comprar um produto sem disponibilidade na loja sem precisar sair do ambiente físico da empresa; e, também, a utilização de espelhos inteligentes em provadores para que o consumidor veja como a roupa que deseja adquirir ficaria nele. Diante de tamanha inovação e criatividade, é imprescindível analisar o comportamento do consumidor em relação às tecnologias em ambientes físicos. Para isso, propõem-se as seguintes hipóteses:

H2a – O Comércio Local, como estratégia *omnichannel*, influencia positivamente o empoderamento do consumidor.

H2b – O Comércio Local, como estratégia *omnichannel*, influencia positivamente a experiência de compra do consumidor.

Assim como as mídias sociais, os aparelhos móveis promoveram uma evolução no comportamento dos consumidores (Cavalinhos; Marques; Salgueiro, 2021), visto que o uso expressivo desses aparelhos, em sua grande maioria os *smartphones*, influenciou a modificação da jornada de compra, a qual anteriormente seguia um fluxo que era iniciado quando o consumidor se dirigia à loja física mais próxima para procurar um produto/serviço (Cavalinhos; Marques; Salgueiro, 2021; Grewal et al., 2020).

Com a introdução dos dispositivos móveis à jornada de compra, o consumidor passou a ter acesso a uma ampla gama de informações sobre produtos e serviços que deseja adquirir

diretamente na palma de sua mão (Molinillo et al., 2022). Segundo Lucas, Lunardi e Dolci (2023), os aplicativos móveis e *sites* responsivos são plataformas que permitem a comercialização de produtos *online*. Além de proporcionar conveniência, os *sites* responsivos facilitam o acesso de usuários à loja online do varejista, visto que oferecem um layout que se encaixa ao modelo de aparelho móvel utilizado e não exige a instalação de aplicativos móveis, o que gera um tempo de espera maior ao usuário.

No campo acadêmico, pesquisas recentes vêm abordando estratégias como o *webrooming* e ferramentas que utilizam realidade aumentada como tendências de estratégias que induzem o uso de dispositivos móveis no contato do consumidor com a marca, com o objetivo de elevar a experiência de compra do consumidor a outro patamar (Flavián et.al, 2020; Herrero-Crespo et al., 2022; Hilken et al., 2020). Tais fatores focam diretamente no consumidor, o que promove seu empoderamento ao disporem de comodidade e conveniência no processo de compra (Faulds; Mangold; Raju; Valsalan, 2018). Assim, com o objetivo de identificar se a mobilidade proporciona experiências de compra positivas, favorecendo o engajamento do consumidor, propõem-se as seguintes hipóteses:

H3a – O Comércio Móvel, como estratégia *omnichannel*, influenciam positivamente o empoderamento do consumidor.

H3b - O Comércio Móvel, como estratégia *omnichannel*, influenciam positivamente a experiência de compra do consumidor.

Dentro do contexto *omnichannel*, a integração de canais é o elo que garante a união sinérgica de todos os canais de vendas de um varejista e que permite a sincronização das operações em cada um deles (Wang; Xinyu; Jiang, 2021; Gao et al., 2021). Mas, além disso, ser uma empresa omnicanal significa colocar o consumidor como o centro da estratégia da organização e a integração de seus canais se torna também uma ferramenta de intermediação do relacionamento entre o consumidor e a marca (Shen et al., 2018).

Segundo a literatura, a integração de canais leva ao engajamento do consumidor, dado que todas as estratégias são moldadas em relação a ele, o que acaba elevando sua confiança e lealdade em relação ao varejista (Gasparin, 2020). Como consequência da centralização do consumidor no *core* da empresa, as estratégias aplicadas pelo varejista também modificam o jeito do consumidor pensar, sentir e agir em relação à marca durante a sua jornada de compra (Lee et al., 2019). Sendo assim, para identificar claramente a influência da integração de canais na experiência de compra e no empoderamento do consumidor, têm-se as seguintes hipóteses:

H4a - A integração de canais influencia positivamente o empoderamento do consumidor.

H4b - A integração de canais influencia positivamente a experiência de compra do consumidor.

Diante de tais fatores, Lemon e Verhoef (2019) pontuam que os seres humanos buscam constantemente por autonomia. Em concordância com essa afirmação, a literatura reforça que quanto maior a possibilidade do consumidor realizar a troca de canais e utilizá-los simultaneamente, adaptando-os a sua jornada de compra e tendo maior poder nas suas escolhas, maior será a sua sensação de empoderamento. Consequentemente, o comportamento resultante do empoderamento está relacionado ao aumento da confiança do consumidor em relação ao varejista, ao aumento nas interações favoráveis com a marca e com resultados positivos nas compras (Le; Le, 2020; Zhang, 2018). Desse modo, oferecer autonomia ao consumidor garante maior empoderamento e eficiência na sua experiência de compra, tornando-o mais disposto a utilizar informações a favor da marca, repassando a sua experiência a pessoas próximas e, por consequência, aumentando o seu engajamento com o varejista (Itani; Loureiro; Ramadan, 2022). Nesse sentido, espera-se que consumidores empoderados tendam a ter experiências de compra mais positivas dentro do contexto omnicanal. Com isso, propõe a seguinte hipótese:

H5 - O empoderamento influencia positivamente a experiência de compra do consumidor.

Um ambiente com canais, informações e demais funcionalidades bem integradas propicia a livre circulação do usuário, o compartilhamento de informações com terceiros e a liberdade para a tomada de decisões, tornando a jornada de compras livre de barreiras, o que, consequentemente, aumenta a sensação de empoderamento do consumidor (Cheah et al., 2020). Além de provocar sentimentos afetivos ao consumidor, o empoderamento influencia, mesmo que indiretamente, nos níveis de engajamento do usuário com a marca, encorajando as interações entre consumidores, marcas e varejistas (Castillo, 2017; Xie et al., 2020).

Sendo assim, de acordo com Le e Nguyen-Le (2021), empoderar consumidores significa também ajudá-los a obter informações, proteger seus direitos e praticar suas habilidades, fazendo uso de seu livre arbítrio para personalizar a sua jornada de compra (Itani; Loureiro; Ramadan, 2022). Após experienciar a aquisição de um bem ou serviço, o consumidor passa a ter uma bagagem em relação à sua jornada de compra junto ao varejista, essa percepção pode ser positiva (satisfação) ou negativa (insatisfação) (Kotler; Keller, 2016). Segundo Alshibly (2014), um consumidor que se sinta psicologicamente empoderado durante a sua jornada de compra, tende a ter uma satisfação em relação ao varejista.

Além disso, Pandiangan et al. (2021) evidenciam que a intenção de recompra é mensurada pelo índice de satisfação do consumidor com base em sua experiência com um varejista ou marca específica. Logo, espera-se que consumidores engajados tenham maior propensão de retornar ao varejista. Para tanto, com o intuito de identificar-se a relação entre empoderamento e intenção de recompra, elaborou-se a seguinte hipótese:

H6 - O empoderamento influencia positivamente a intenção de recompra do consumidor.

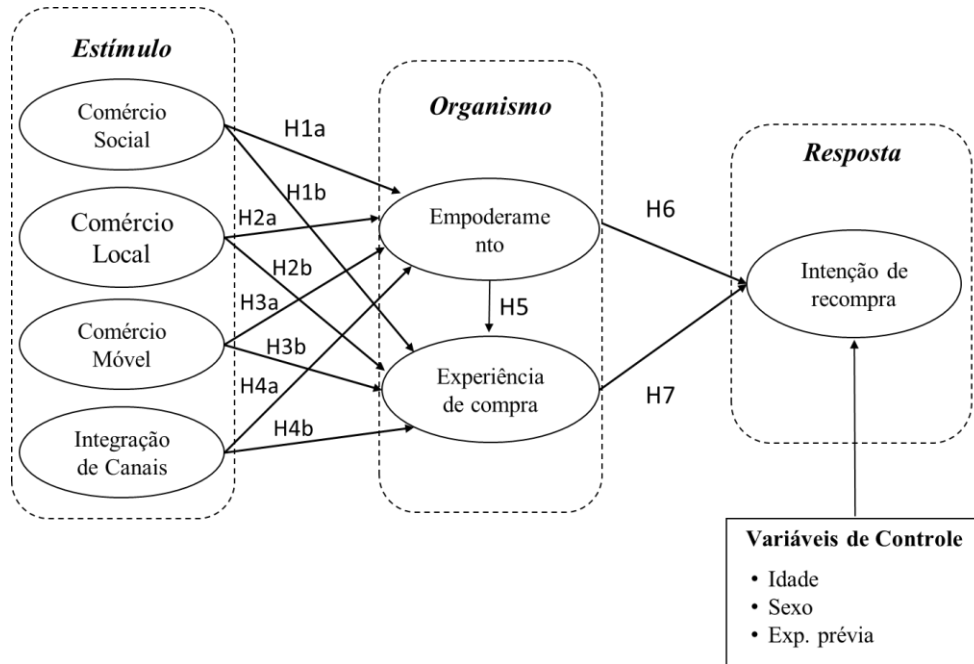
Por outro lado, a experiência de compra do usuário torna-se um fator decisivo na intenção de retorno dele ao varejista, uma vez que ela pode ser uma referência positiva ou negativa, dependendo de como o primeiro contato do consumidor com a marca ocorreu (Kim; Kim, 2022). Arelado a isso, Wolter et al. (2019) destacam que a forma como a experiência do usuário acontece acaba representando a resposta futura que esse usuário terá em relação à intenção de recomprar produtos ou serviços de um varejista. Portanto, buscando reconhecer a influência da experiência de compra do consumidor na sua intenção de recompra, desenvolveu-se a seguinte hipótese:

H7 - A experiência de compra influencia positivamente a intenção de recompra do consumidor.

A figura 1 apresenta o modelo conceitual da pesquisa, juntamente com as suas hipóteses. Desse modo, pretende-se analisar se os Estímulos emanados pelas mídias sociais, serviços móveis baseados em localização, aplicativos móveis e integração de canais afetam o Organismo, ou seja, o comportamento do usuário, que, nesta pesquisa está associado ao empoderamento do consumidor e sua experiência de compra junto ao varejista. Por último, busca-se verificar se o organismo afetará a Resposta do usuário, promovendo a sua intenção de recompra.

Ao presente modelo foram adicionadas variáveis de controle como idade, sexo e experiência prévia com o varejista. A experiência prévia com o varejista foi adicionada à lista de variáveis de controle, pois se mostra relevante para o estudo, visto que a experiência é uma variável que pode agir como um agente facilitador, influenciando no comportamento de compra dos indivíduos (Venkatesh et al., 2012). As variáveis idade e sexo foram selecionadas com o objetivo de analisar se a faixa etária e o sexo dos participantes influenciam nas suas intenções de retornar à loja de um determinado varejista, seguindo o pressuposto de Venkatesh et al. (2012), de que essas variáveis podem afetar o comportamento dos indivíduos.

Figura 1 - Modelo Conceitual da pesquisa



3 METODOLOGIA

Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos empregados nesta dissertação, destacando-se a classificação da pesquisa, o desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, a população e amostra estudada, assim como os procedimentos de coleta e análise dos dados utilizados no estudo.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo se caracteriza como uma pesquisa quantitativa, pois teve por objetivo utilizar métodos e materiais precisos, de cunho teórico consolidado através da coleta de dados, hipóteses e demais ferramentas estatísticas para construir e explicar a teoria (Rodrigues; Oliveira, Santos, 2021; Pitanga, 2020). Pesquisas de natureza quantitativa utilizam técnicas como experimentos, entrevistas, observações, etc., com o intuito de realizar constatações em relação ao objeto a ser estudado, possuindo controle máximo de todo o processo (Sampieri; Collado; Lucio, 2013).

Quanto aos objetivos, a presente pesquisa define-se como exploratório-descritiva, sendo o estudo conduzido por meio de uma pesquisa *survey*, cuja técnica investigativa é utilizada para produzir descrições referentes a alguns aspectos da população em estudo e a coleta dos dados ocorre diretamente com os indivíduos pertencentes a esta população (Mineiro, 2020). Nesse sentido, o enfoque quantitativo é aplicado como instrumento de operacionalização, o qual testa as hipóteses formuladas e os resultados da análise da coleta de dados são representados de forma numérica, sendo analisados através de métodos estatísticos (Sampieri; Collado; Lucio, 2013).

O estudo possui caráter exploratório, pois segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013), os estudos exploratórios ajudam o pesquisador a entender o desconhecido, identificar conceitos e variáveis promissoras e sugerir um rumo para pesquisas futuras. Este estudo compromete-se a analisar um tema pouco estudado, visto que o campo acadêmico possui um amplo catálogo de pesquisas referentes à temática *omnichannel*, mas poucos estudos a relacionam com os canais que o consumidor utiliza para entrar em contato com a empresa, em especial as dimensões do modelo *SoLoMo* (formado pelas redes sociais, loja física, aplicativos móveis e *sites*) e o impacto que elas possuem no comportamento do consumidor, seguindo os pressupostos da teoria de Estímulo-Organismo-Resposta.

Já as pesquisas com vieses descritivos possuem por objetivo o detalhamento de eventos, fenômenos e situações, especificando as características importantes dos fenômenos estudados e,

por consequência, descrevendo tendências, atitudes e crenças que caracterizam a população em estudo (Sampieri; Collado; Lucio, 2013; Gil, 2017). A presente pesquisa analisou o impacto do comércio social, do comércio local, do comércio móvel e da integração de canais no comportamento do consumidor *omnichannel* e se essas variáveis afetam a experiência de compra do usuário, seu empoderamento e intenção de recompra, incluindo, ainda, algumas características sociodemográficas como idade, sexo, escolaridade, renda e experiência prévia com o varejista.

Por fim, a pesquisa ainda pode ser considerada como um estudo correlacional-causal. Esse tipo de estudo, segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013), tem por característica associar variáveis com o intuito de identificar a correlação existente entre um ou mais conceitos em um contexto previamente especificado. Nesta pesquisa, analisou-se o impacto de variáveis do conceito *SoLoMo* (comércio social, comércio local e comércio móvel), juntamente com a integração desses canais, no comportamento do consumidor *omnichannel*.

3.2 DESENVOLVIMENTO DO QUESTIONÁRIO

Para o desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, foram utilizados construtos identificados previamente na literatura (com exceção dos itens referentes ao modelo *SoLoMo*), devidamente validados e testados em outros estudos sobre o tema. Foram identificados itens referentes aos construtos Integração de Canais (Le; Le, 2020), Experiência de compra (Cattapan; Pongsakornrunsilp, 2022), Empoderamento (Le; Le, 2020) e Intenção de recompra (Chen et al., 2022). Os construtos, juntamente com seus itens e fontes, estão expostos no Quadro 1.

Quadro 1 – Construtos e seus itens identificados previamente na literatura

Variáveis	Referências
Integração de Canais 1. Eu sei as diferenças entre os serviços oferecidos pela loja online e loja física do varejista. 2. O varejista fornece informações consistentes na loja física e na loja online. 3. O preço dos produtos vendidos pelo varejista é consistente nas lojas físicas e online. 4. O varejista fornece informações de promoção consistentes para lojas online e físicas.	Le e Le (2020)
Experiência de compra 1. Eu estou satisfeito com os produtos e serviços do varejista <i>omnichannel</i> . 2. O varejista <i>omnichannel</i> me convenceu com sucesso. 3. O varejista <i>omnichannel</i> atendeu às minhas expectativas. 4. O varejista <i>omnichannel</i> me proporcionou boas experiências.	Cattapan e Pongsakornrun (2022)

Empoderamento 1. Na minha experiência nos canais do varejista, eu me sinto no controle. 2. Durante o processo de compra no varejista, eu posso selecionar produtos e serviços livremente. 3. Eu posso influenciar o conjunto de escolhas oferecido à mim pelo varejista. 4. A capacidade de influenciar as ofertas e serviços do varejista é benéfica para mim. 5. Minha influência sobre o varejista aumentou relativamente em comparação ao passado.	Le e Le (2020)
Intenção de recompra 1. Eu continuarei comprando produtos desse varejista. 2. Se houver a necessidade de comprar outro produto, eu planejo comprar desse mesmo varejista. 3. Eu comprarei mais vezes neste varejista.	Adaptado Chen et al. (2022)

Fonte: Autora.

No caso dos construtos referentes ao *framework SoLoMo*, nenhum estudo foi identificado na literatura apresentando itens separados por dimensão. Assim, optou-se por desenvolver e validar uma escala específica, com base em um conjunto de afirmativas que foram identificadas em diferentes artigos abordando o referido tema. Os procedimentos metodológicos empregados neste processo foram baseados nos passos sugeridos por Koufteros (1999), sendo apresentados posteriormente na seção referente aos resultados.

Já as questões identificadas na literatura foram adaptadas ao contexto da presente pesquisa, sendo traduzidas para a língua portuguesa, utilizando-se do método de tradução reversa para que os seus significados não fossem alterados. A instrumentalização dos itens ocorreu através de uma escala tipo Likert de 7 pontos, variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente, inclusive nas questões referentes ao modelo SoLoMo. Ao instrumento de coleta de dados foram adicionadas questões de caráter sociodemográfico, com o intuito de caracterizar o perfil do respondente - como idade, sexo, escolaridade e renda familiar -, assim como questões referentes à experiência do usuário com o varejista e com seus diferentes canais de venda. Aos respondentes, foi solicitado que avaliassem uma de suas últimas experiências comprando produtos em empresas varejistas que oferecem mais de uma opção de canal de vendas, como loja física, redes sociais, sites e aplicativos móveis.

Complementarmente, a fim de que o instrumento representasse fielmente os objetivos da pesquisa e para torná-lo de fácil compreensão para os respondentes, ajustes foram realizados antes de sua aplicação, por meio de um pré-teste. Inicialmente, o questionário passou por uma análise preliminar realizada por quatro (04) especialistas, todos eles pesquisadores familiarizados com a temática pesquisada. Após alguns ajustes, o instrumento foi avaliado novamente por meio de um estudo piloto, formado por um grupo de 15 respondentes, sendo esses estudantes de graduação, de mestrado e egressos na área de Administração, de uma universidade pública federal. No apêndice A, disponibiliza-se o instrumento utilizado no estudo

piloto.

Por fim, o questionário foi adaptado para a plataforma *Google Forms* e aplicado de forma *online*, com o auxílio das redes sociais para divulgação do estudo. O questionário online está disponível no Apêndice B.

3.3 SELEÇÃO DA AMOSTRA E COLETA DE DADOS

A amostra utilizada na pesquisa classifica-se como não probabilística, por conveniência. Nesse método, a seleção da amostra não é feita de acordo com a probabilidade, mas sim, levando em consideração características da pesquisa e o julgamento do pesquisador (Sampieri; Collado; Lucio, 2013; Black, 2011). Quanto aos critérios de inclusão dos respondentes, foi estipulado que, para participar da presente pesquisa, os respondentes deveriam ser maiores de 18 anos e terem realizado ao menos uma compra nos últimos 12 meses de um varejista *omnichannel*. Para facilitar a compreensão do participante, foi apresentada uma lista contendo oito empresas nacionais, conhecidas como empresas em estágio desenvolvido em termos de estratégias *omnichannel*.

Para a captação de respondentes, convites com o link do questionário foram encaminhados via redes sociais, como Facebook e WhatsApp, a amigos e conhecidos de membros do grupo de pesquisa ao qual a autora está vinculada, bem como de grupos abertos nestas mesmas redes, convidando-os a participar da pesquisa, além de realizar o disparo dos convites em grupos pré-existentes nessas mesmas redes sociais. Além disso, para este estudo, realizou-se uma parceria com um projeto de extensão da FURG, o qual atende animais em situação de vulnerabilidade na cidade de Rio Grande/RS. A iniciativa proposta foi que a página divulgasse o link para preenchimento do questionário em suas redes sociais e, em troca, a cada questionário preenchido corretamente - isto é, seguindo todos os critérios previamente estipulados - a autora contribuiria com 100 gramas de ração animal.

Ao total, o estudo obteve 332 respostas. Dessas, foram realizadas exclusões com base nos critérios supracitados, excluindo-se os respondentes menores de 18 anos, os que não haviam realizado compras dentro do período previamente estipulado ou que tivessem informado empresas não consideradas varejistas *omnichannel*, como Shoppe, Shein ou Mercado Livre na sua experiência de compra. Ao final da aplicação de tais filtros, 255 respostas foram consideradas válidas e submetidas aos procedimentos de análise dos resultados.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Em relação ao tratamento e análise de dados, em um primeiro momento, foi utilizado o software estatístico IBM SPSS (Statistical Package for the Social Science), o qual auxiliou na purificação dos dados, identificando itens ou questionários que não estavam completos ou que não haviam sido preenchidos de maneira apropriada. O mesmo software foi utilizado na etapa de caracterização da amostra, em que foram realizados testes de cunho estatístico como análises de frequência, médias e desvio padrão.

Em um segundo momento, como forma de desenvolver e validar as escalas referentes ao modelo SoLoMo, foram realizadas a (i) análise fatorial exploratória (AFE), tanto no bloco como entre blocos (como sugerido por Koufteros, 1999), com o intuito de agrupar as variáveis mais representativas e os itens em seus respectivos construtos, e (ii) o cálculo do coeficiente do Alfa de Cronbach, para testar a confiabilidade de cada construto proposto.

Por fim, para análise dos dados e teste de hipóteses, foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais, realizada pelo método de mínimos quadrados parciais, sendo operacionalizada pelo *software* SmartPLS 4.0. A escolha por esse *software* se deu pois ele vem sendo amplamente utilizado em pesquisas na área de Sistemas de Informação, Estratégia e Marketing (Hair et al., 2019), além de se mostrar mais apropriado para estudos que envolvam modelos em desenvolvimento, em contrapartida ao uso de métodos baseados em covariância, apropriados para confirmar teorias já desenvolvidas. Essa técnica é baseada na combinação de fatores da análise de regressão múltipla e da análise fatorial, onde são examinadas, simultaneamente, séries de relações de dependência, possibilitando a modelagem e a avaliação da relação entre variáveis dependentes e independentes (Hair et al., 2019). Além disso, a técnica permite que os construtos sejam explicados, gerando, assim, previsões que podem auxiliar em *insights* de implicações gerenciais, além de sugestões para pesquisas futuras (Hair et al., 2019).

A próxima seção dedica-se à apresentação e discussão dos resultados.

4 RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa, destacando-se, primeiramente, (i) a caracterização da amostra; seguido pelo (ii) desenvolvimento e validação das escalas referentes ao modelo SoLoMo; e, por fim, a (iii) análise do modelo conceitual da pesquisa.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra final da pesquisa é constituída por 255 respondentes, sendo caracterizada predominantemente pelo sexo feminino, o qual representa 82,7% das respostas ($n = 211$). No que se refere à idade dos respondentes, estes apresentam, em média, 30 anos ($\pm 9,47$), variando de 18 até 69 anos. Em relação à escolaridade, uma expressiva parcela dos respondentes possui ensino médio completo (44%), sendo seguido pelo ensino superior completo (31%). Além disso, quanto à renda mensal, aproximadamente 30% dos respondentes afirmaram receber até um salário-mínimo por mês, enquanto 26,3% informaram possuir uma renda mensal entre 1 e 2 salários-mínimos. A tabela 1 apresenta as características sociodemográficas da amostra.

Tabela 1 - Características da amostra

Características	n	%
Sexo		
Feminino	211	82,7
Masculino	43	16,9
Prefiro não responder	1	0,4
Escolaridade		
Ensino fundamental	2	0,8
Ensino médio	112	44
Ensino superior completo	78	30,6
Pós-graduação completa	63	24,7
Renda mensal		
Até R\$1.320,00	46	29,8
De R\$1.320,01 a R\$2.640,00	67	26,3
De R\$2.640,01 a R\$3.960,00	41	16,1
De R\$3.960,00 a R\$5.280,00	32	12,5
De R\$5.280,00 a R\$6.600,00	8	3,1
De R\$6.600,00 a R\$7.920,00	8	3,1
Acima de R\$7.920,01	23	9

Fonte: Autora.

A análise dos dados também permitiu identificar o comportamento de compra dos participantes em varejistas *omnichannel*. Da amostra, 84,71% (n = 216) dos respondentes afirmaram que costumam comparar preços sempre ou quase sempre nos diferentes canais de um varejista (dispositivos móveis, catálogos, lojas físicas ou digitais, etc.) antes de efetuar uma compra. Além disso, 82% (n = 209) dos respondentes alegam procurar sempre ou quase sempre diferentes lojas digitais ou físicas antes de realizar a compra de fato, e 76,86% (n = 196) afirmaram que sempre ou quase sempre realizam esse esforço adicional com o intuito de obter mais informações sobre o produto que desejam. Portanto, estes dados evidenciam que os respondentes da pesquisa, assim como o consumidor atual, estão acostumados a utilizar as ferramentas omnicanais em suas compras e isso somente é possível devido à proximidade do varejista e seu consumidor, a qual permite compreender o ideal da jornada de compras de seu usuário (Morais et al., 2019).

Complementarmente, solicitou-se ao respondente que relatasse uma de suas últimas experiências de compra, realizada nos últimos 12 meses, de algum varejista que possuísse mais de um canal de compra (como site, aplicativo, redes sociais e loja física). Obteve-se um total de 42 empresas varejistas listadas, com destaque para as compras feitas na Magazine Luiza (28,6%), Lojas Renner (18,8%), O Boticário (10,2%), Casas Bahia (6,7%), Droga Raia (5,9%), Carrefour (4,7%) e Centauro (3,9%) representando quase 80% das respostas. A lista completa de empresas avaliadas no estudo está presente no Anexo 1.

Referente à frequência de compra na empresa citada pelo respondente, 47,5% dos participantes informaram realizar compras no varejista selecionado somente às vezes (1 vez a cada 2 ou 3 meses), enquanto 37% afirmam comprar raramente (1 ou 2 vezes ao ano) (Tabela 2).

Tabela 2 - Frequência de compra

Frequência de compra	n	%
Raramente (1 ou 2 vezes ao ano)	94	37
Às vezes (1 vez a cada dois ou três meses)	121	48
Frequentemente (ao menos uma vez por mês)	33	13
Muito frequentemente (mais de 1 vez por mês)	7	2,7
Total	255	100

Fonte: Autora.

Com relação aos canais do varejista, os quais os respondentes utilizaram para buscar informações e/ou fazer a compra relatada, o *site* (67,45%) se mostrou como o principal canal, seguido pela loja física (55,29%), aplicativo móvel (43,53%) e redes sociais (14,51%) – destaca-

se quanto às redes sociais que Instagram, Facebook e WhatsApp aparecem em maior evidência como canais de compra, totalizando 33 respostas.

Ainda sobre os canais de compra, identificou-se que 40,8% dos respondentes utilizaram dois canais durante sua jornada de compra, 39,2% utilizaram apenas um canal e 20,0% fizeram uso de três ou mais canais até finalizarem sua compra (Tabela 3). Esses dados vão ao encontro de resultados provenientes de pesquisas de mercado, as quais informam que a utilização de diferentes canais durante a jornada de compra do consumidor teve um aumento de 8% nos últimos 2 anos (Kantar, 2023).

Tabela 3 - Quantidade de canais utilizados

Quantidade de canais utilizados	n	%
Um canal	100	39,2
Dois canais	104	40,8
Três canais	48	18,8
Quatro canais	3	1,2
Total	255	100

Fonte: Autora.

Em relação à faixa de preço aproximado do produto adquirido no varejista, observou-se que 25,5% das compras relatadas foram entre R\$100,01 e R\$250,00, 24% entre R\$50,01 e R\$100,00 e 17% na faixa de preço superior a R\$1.000,01. A tabela 4 sumariza estes dados.

Tabela 4 - Faixa de preço do produto adquirido

Preço do produto comprado	n	%
Até R\$ R\$ 50,00	3	13
De R\$ 50,01 a R\$ 100,00	61	24
De R\$ 100,01 a R\$ 250,00	65	25,5
De R\$ 250,01 a R\$ 500,00	35	13,7
De R\$ 500,01 a R\$1.000,00	17	6,7
Mais de R\$1.000,01	44	17,3
Total	255	100

Fonte: Autora.

Quanto à categoria dos produtos comprados, Moda e Acessórios foram os mais citados pelos respondentes, correspondendo a 28% da amostra (n = 71), sendo seguido por artigos de Saúde e Beleza (23,5%), Eletrônicos (12,2%), Utilidades Domésticas (10,6%), Eletrodomésticos (9,4%), outros (10,6%) e Artigos de informática (5,9%).

4.2 DESENVOLVIMENTO E VALIDAÇÃO DA ESCALA SOLOMO

De modo a atender o primeiro objetivo específico proposto nesta dissertação, desenvolver e validar um instrumento capaz de analisar diferentes estratégias presentes no modelo SoLoMo, seguiu-se a sequência de passos sugerida por Koufteros (1999). Segundo o autor, quando se desenvolve um instrumento e busca-se a sua validação, deve-se seguir uma sequência de sete passos: a elaboração do questionário (envolvendo a revisão da literatura, a definição das variáveis, a validade de face e conteúdo e o pré-teste do instrumento, juntamente com sua revisão); a coleta de dados; a análise de fidedignidade dos construtos e do instrumento; o teste de unidimensionalidade, realizado por meio da análise fatorial exploratória no bloco; a validade discriminante, realizada por meio da análise fatorial exploratória entre blocos; novamente a fidedignidade dos construtos; e, por fim, a validade dos construtos, realizada por meio da análise fatorial confirmatória.

Na presente pesquisa, o questionário de coleta de dados foi elaborado a partir de afirmativas identificadas em artigos que abordavam as dimensões do conceito SoLoMo. Essa busca resultou na identificação de 26 itens que, primeiramente, foram adaptados em forma de questão e classificados previamente pela autora da pesquisa em três dimensões: comércio social (com cinco itens), comércio local (com dez itens) e comércio móvel (com 11 itens). Visando verificar se as questões apresentavam forma e vocabulário adequados ao propósito da mensuração, o instrumento foi encaminhado a quatro pesquisadores (três professores da área de Administração com doutorado na área de SI ou Marketing, e uma doutoranda, também em Administração (SI), com atuação no mercado), todos com conhecimento na área de comércio eletrônico e/ou varejo multicanal. Com o intuito de atingir a validade de face dos itens, utilizou-se a técnica de classificação de cartões, do inglês *q-sort*. De acordo com Segars e Grover (1998), essa técnica possui por objetivo assegurar que o significado associado pela pesquisadora para cada variável seja o mesmo associado pelos respondentes da pesquisa.

Após análise feita pelos especialistas, os quais avaliaram os enunciados e classificaram os 26 itens conforme as três dimensões do modelo SoLoMo, pequenas alterações e comentários acerca dos itens propostos foram sugeridas. Assim, por apresentarem baixa convergência (< 80%) na classificação dos itens feita pelos especialistas, bem como a avaliação qualitativa dos especialistas, oito itens (1, 4, 7, 16, 20, 22, 23, 24) foram removidos do instrumento. Assim, restaram 18 questões relativas às dimensões do modelo SoLoMo, as quais foram incluídas na versão final do questionário. O instrumento encaminhado aos especialistas está disponível no Apêndice C.

Após as alterações supracitadas, o questionário foi concluído e aplicado sob a forma de estudo piloto a um grupo de 15 respondentes, os quais não apontaram qualquer problema de interpretação quanto às questões selecionadas ou sobre a estrutura do questionário. Por fim, procedeu-se a sua aplicação em diferentes grupos de redes sociais, obtendo-se, no final da aplicação, um total de 255 respostas válidas.

Conforme Koufteros (1999), o uso da análise fatorial exploratória (AFE), do alfa de Cronbach e da correlação item-total corrigido (CITC) deve ser utilizada nos estágios iniciais de uma investigação empírica, em que não existem modelos teóricos e o principal propósito da pesquisa é exploratório. Nesse sentido, as técnicas exploratórias ajudam a desenvolver hipóteses e modelos de mensuração que, posteriormente, poderão ser testados por meio de técnicas confirmatórias. Portanto, inicialmente, utilizou-se a AFE com o intuito de determinar o número de variáveis latentes (construtos) subjacentes ao conjunto completo de itens. Ao utilizar a AFE, o pesquisador deve verificar a adequação da amostra, determinar a técnica de extração e o número de fatores a serem extraídos, e, por fim, decidir o tipo de rotação dos fatores (Hair Jr. et al. (2009).

Para analisar a adequação da amostra, aplicou-se o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. Para a extração, selecionou-se a técnica de análise de componentes principais (ACP), enquanto o tipo de rotação dos fatores escolhido, ou seja, o método matemático responsável por rotacionar os eixos no espaço geométrico, que tem como principal objetivo tornar de fácil interpretação o resultado empírico encontrado, foi o ortogonal, por meio do método Varimax.

Ademais, optou-se por definir o número de fatores a serem extraídos conforme a proposta original, formada por três construtos. A primeira solução apresentada sugeriu a eliminação de dois itens (q3 e q6) por apresentarem baixas comunalidades ($< 0,40$). A nova solução confirmou a presença de três fatores, e todas as comunalidades dos itens (parcela de variância explicada pelos fatores comuns) apresentando valores superiores a 0,40. Entretanto, três itens (q12, q13 e q18) foram eliminados por apresentarem baixas cargas fatoriais ($< 0,5$) com seu grupo de itens originais.

Em seguida, realizou-se a AFE nos blocos, de modo a observar-se a unidimensionalidade dos construtos, a qual foi confirmada plenamente. O próximo passo realizado foi analisar a fidedignidade de cada um dos três construtos sugeridos pela AFE, por meio da realização do alfa de Cronbach e da correlação item-total corrigido (CITC), cujos valores do alfa variaram entre 0,71 e 0,83. Assim, após a realização dos procedimentos de validação, restaram 13 questões, distribuídas em três fatores (Tabela 5). As três dimensões explicam 56,04% da

variação das questões originais, o que representa um adequado grau de sintetização dos dados, facilitando seu manuseio e interpretação. O teste KMO de medida de adequação da amostra apresentou valor 0,84, demonstrando um elevado grau de ajuste para aplicação da análise fatorial, sendo ratificado pelo teste de esfericidade de Bartlett, que apresentou nível de significância 0,000.

Tabela 5 – Análise Fatorial Exploratória (rotação Varimax)

	Bloco	F1	F2	F3
COMÉRCIO SOCIAL				
1. O varejista usa as redes sociais para informar sobre novos produtos e promoções.	,823	,825	,113	,161
10. O varejista usa as mídias sociais efetivamente para promover seus produtos em todos os seus canais de marketing.	,895	,812	,215	,231
4. O varejista usa as mídias sociais efetivamente para notificar os descontos em produtos em todos os seus canais de marketing.	,842	,798	,206	,137
7. O varejista oferece integração com as mídias sociais, permitindo que eu compartilhe minhas compras e recomendações com amigos e familiares.	,700	,546	,362	,218
COMÉRCIO LOCAL				
17. O varejista me permite receber recomendações personalizadas para compras futuras quando estou próximo da loja física.	,802	,024	,838	,191
16. O varejista oferece recomendações personalizadas com base no meu histórico de navegação e compras.	,793	,304	,725	,104
11. O aplicativo/site disponibilizado pelo varejista é sensível à localização, permitindo enviar recomendações para compradores em lojas físicas.	,728	,237	,623	,187
2. O varejista oferece promoções e descontos personalizados com base na minha localização ou compras anteriores.	,717	,393	,569	,065
COMÉRCIO MÓVEL				
14. O varejista permite devolver ou trocar facilmente itens comprados on-line na loja física.	,726	,090	,292	,664
9. O varejista oferece boas opções de pagamento móvel, como cartão de crédito, Pix ou carteira digital.	,652	,287	-,024	,649
8. A função “comprar no site/aplicativo e retirar na loja” (Click and collect) disponibilizada pelo varejista é mais favorável do que ir à loja física para comprar coisas.	,637	,094	,114	,644
5. O varejista me permite encontrar os endereços, horários e contatos de lojas físicas nos canais digitais do varejista.	,601	,269	,060	,550
15. O varejista me permite procurar no site/aplicativo móvel os produtos que estão à venda na loja física.	,635	-,031	,394	,541
Autovalor		2,75	2,43	2,11
% Variância Explicada – Rotated (56,04%)		21,2	18,7	16,2
Alfa de Cronbach		0,83	0,75	0,71
KMO (Medida de Adequação da Amostra) = 0,84				
Teste de Bartlett: qui-quadrado = 1075,255				

Fonte: Autora.

Os itens removidos após a aplicação das etapas de validação encontram-se disponibilizados na Tabela 6.

Tabela 6 - Itens removidos do questionário

Item	Questão
q3	O varejista me permite encontrar os endereços, horários e contatos de lojas físicas nos canais digitais do varejista.
q6	O aplicativo móvel do varejista fornece informações de produtos em tempo real para mim.
q12	O aplicativo disponibilizado pelo varejista é sensível à localização, permitindo enviar recomendações para compradores em lojas físicas.
q13	O varejista fornece informações precisas e atualizadas sobre produtos por meio de seu aplicativo móvel ou site.
q18	O varejista oferece um aplicativo móvel com recursos como localizadores de lojas e análises de produtos.

Fonte: autora da pesquisa.

4.3 ANÁLISE DO MODELO CONCEITUAL

Após a conclusão dos procedimentos de elaboração e validação voltados ao desenvolvimento da escala SOLOMO, procedeu-se à análise do modelo conceitual da pesquisa, utilizando-se o *software SmartPLS 4.0 (Partial Least Squares)*. O método *PLS-SEM* é uma técnica cuja abordagem preditiva e causal ressalta a previsão em modelos estatísticos e foi escolhido para esta pesquisa, pois sua abordagem permite a modelagem e avaliação de modelos complexos entre variáveis dependentes e independentes, tendo pouca exigência em relação ao tamanho das amostras (Hair et al., 2019). Além disso, essa técnica apresenta constante evolução, sendo amplamente utilizada nos ramos das Ciências Sociais, Marketing e Tecnologia da Informação.

Nessa metodologia, existem duas etapas para realizar a análise e a interpretação dos dados obtidos, as quais, segundo Hair et al. (2017), são utilizadas para assegurar que cada construto tenha medidas válidas e confiáveis. O método, portanto, consiste em uma etapa de (1) avaliação do modelo de mensuração e outra de (2) avaliação do modelo estrutural, os quais são destacados a seguir.

4.3.1 Modelo de Mensuração

Para avaliar o modelo de mensuração foram conduzidas diferentes análises com o intuito de verificar a validade discriminante, a validade convergente e a confiabilidade das escalas utilizadas. A validade discriminante é determinada quando as cargas fatoriais dos itens em seus construtos assumem valores superiores a todas as suas cargas cruzadas com outros construtos. Além disso, recomenda-se que as cargas fatoriais assumam valores superiores ao valor mínimo estipulado em 0,707 (Hair et al., 2017). Logo, visando mensurar essa relação entre os construtos propostos e os itens que os compõem, foi aplicada a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Na

análise dos resultados obtidos (Tabela 7), levou-se em consideração o valor das cargas fatoriais e, tendo em vista esse critério, os itens “mob2”, “mob5” e “int1” foram eliminados do modelo por apresentarem cargas fatoriais em seus respectivos construtos bem abaixo do sugerido pela literatura. Os demais itens apresentaram cargas fatoriais estatisticamente significativas, levando em consideração o nível de 5%, o que indicou a confiabilidade dos itens - com exceção do item “mob1”, que apresentou carga fatorial igual a 0,684 em seu construto, sendo, portanto, inferior ao valor de 0,70; no entanto, optou-se por mantê-lo no modelo, uma vez que suas cargas cruzadas apresentaram valores muito menores (variando de 0,291 a 0,360), e, com isso, mantendo o construto Comércio Móvel com três itens.

Tabela 7 - Análise Fatorial Confirmatória

Itens	INT	LO	MO	EMP	RECOM	EXP	SO
int2	,854	,485	,509	,552	,347	,416	,394
int3	,812	,251	,314	,325	,225	,317	,183
int4	,881	,349	,396	,435	,228	,329	,303
lo1	,361	,729	,351	,338	,168	,314	,448
lo2	,317	,729	,446	,343	,196	,283	,394
lo3	,308	,802	,311	,425	,212	,278	,470
lo4	,372	,779	,333	,367	,205	,209	,315
mob1	,331	,291	,684	,360	,301	,339	,328
mob3	,276	,261	,763	,433	,377	,398	,351
mob4	,497	,496	,823	,526	,418	,447	,507
power1	,486	,387	,487	,841	,484	,630	,426
power2	,364	,275	,422	,806	,404	,497	,306
power3	,449	,448	,401	,774	,268	,400	,281
power4	,381	,431	,529	,743	,518	,485	,399
recompra1	,349	,295	,467	,519	,901	,512	,333
recompra2	,243	,183	,391	,451	,915	,469	,270
recompra3	,295	,224	,473	,516	,934	,546	,341
sat1	,497	,358	,439	,489	,428	,779	,310
sat2	,365	,333	,478	,552	,497	,909	,382
sat3	,371	,312	,478	,622	,494	,941	,360
sat4	,281	,266	,449	,604	,533	,880	,320
so1	,296	,395	,453	,349	,320	,309	,816
so2	,324	,439	,395	,334	,275	,353	,836
so3	,276	,480	,438	,369	,247	,231	,708
so4	,291	,458	,455	,432	,290	,370	,901

Legenda: EMP = Empoderamento; EXP = Experiência do Cliente; INT = Integração de Canais; LO = Comércio Local; MO = Comércio Móvel; RECOM = Recompra; SO = Comércio Social.

Fonte: Autora.

De forma complementar, foram utilizados os critérios de Fornell-Lacker e a razão multitraço-monotraço (HTMT) para analisar a validade discriminante do modelo. Segundo Hair

et al. (2019), o HTMT é um conceito psicométrico utilizado para avaliar a validade do construto de uma medida, comparando as evidências de validade alcançado na análise multitração e na análise monotração. O critério de Fornell-Lacker, no qual a raiz quadrada do AVE (do inglês, *Average Variance Expected*, ou variância média esperada) de cada construto deve ser maior do que todos os coeficientes de correlação, foi atendido nessa pesquisa, indicando que os construtos estão mais fortemente correlacionados com os seus próprios indicadores do que com os demais construtos do modelo, conforme mostram os resultados explicitados em negrito, na Tabela 8. Da mesma forma, o método HTMT, no qual se espera que a relação entre os construtos analisados obtenha resultados inferiores a 0,90, também atingiu resultados satisfatórios nessa pesquisa, variando entre 0,363 e 0,803.

Tabela 8 - Variância compartilhada, correlações e confiabilidade dos construtos

	Média	Alfa	CR	AVE	EMP	EXP	INT	LO	MO	RECOM	SO
EMP	5,87	,802	,870	,627	,792						
EXP	6,13	,901	,931	,773	,647	,879					
INT	5,21	,812	,886	,722	,532	,424	,850				
LO	4,96	,756	,846	,578	,486	,358	,444	,760			
MO	5,95	,633	,802	,576	,587	,524	,493	,472	,759		
RECOM	6,11	,906	,941	,841	,542	,557	,324	,257	,486	,917	
SO	5,43	,832	,889	,669	,455	,390	,362	,539	,531	,345	,818

Legenda: EMP = Empoderamento; EXP = Experiência do Cliente; INT = Integração de Canais; LO = Comércio Local; MO = Comércio Móvel; RECOM = Recompra; SO = Comércio Social.

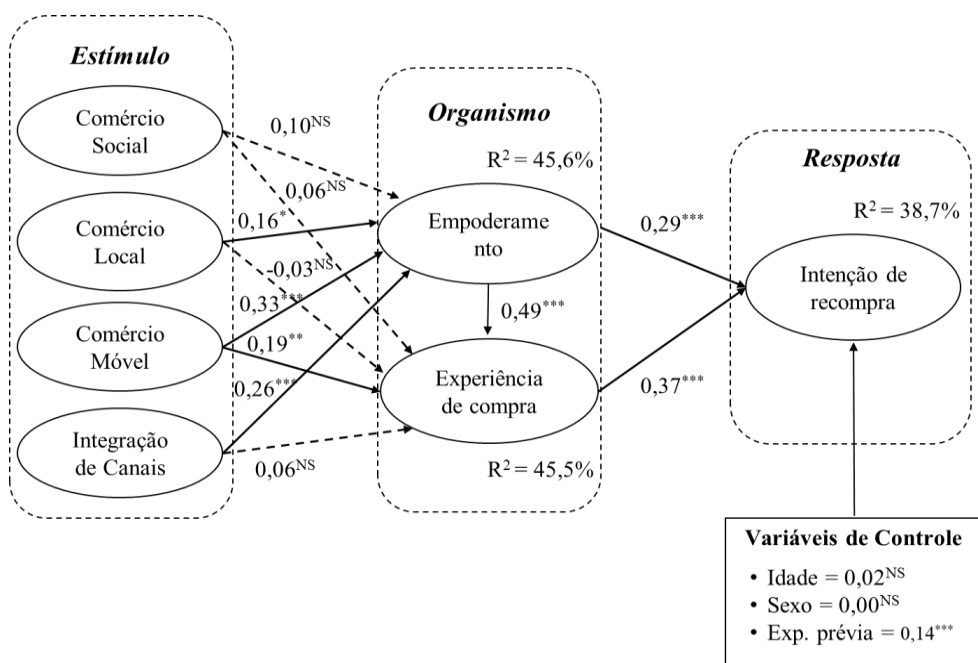
Fonte: Autora.

Já para verificar a validade convergente utilizou-se o critério da variância média esperada (AVE), a qual é obtida através da medida das variâncias totais referentes aos construtos quanto ao erro de medição, devendo seu valor ser superior a 0,50. Em relação a esse critério, todos os valores excederam o valor mínimo estipulado pela literatura (Tabela 8). Por fim, foi avaliada a confiabilidade das escalas utilizadas por meio do Alfa de Cronbach e da confiabilidade composta (do inglês, *Composite Reliability* – CR). Ambos os métodos são utilizados como indicadores de confiabilidade, sendo o Alfa de Cronbach o método mais popular no meio acadêmico. No entanto, a confiabilidade composta fornece uma melhor estimativa da variância compartilhada pelos seus indicadores, utilizando as cargas dos itens obtidos em uma rede nomológica (Hair et al, 2017). Os escores da confiabilidade composta excederam o valor mínimo estipulado ($> 0,70$). Com relação ao Alfa de Cronbach, apenas o construto Comércio Móvel apresentou valor inferior a 0,70 ($\alpha = 0,63$), optando-se pela sua permanência no estudo.

4.3.2 Modelo Estrutural

Em um segundo momento, após certificar-se da qualidade do modelo e das escalas utilizadas, avaliou-se o modelo estrutural, a partir da técnica de reamostragem (*bootstrapping*), com 5.000 amostras, para mensurar tanto a aderência geral do modelo, como seus parâmetros. Desse modo, são aferidos os coeficientes de caminho (β), sua significância estatística (t) para testar as hipóteses e os coeficientes de determinação (R^2) das variáveis endógenas, com o intuito de avaliar a capacidade de previsão do modelo (Figura 2). Além disso, calculou-se o VIF com o intuito de analisar a colinearidade do modelo, o f^2 para medir o tamanho do efeito preditivo das variáveis exógenas nas variáveis endógenas e o índice SRMR para avaliar o ajuste do modelo proposto. As análises estão detalhadas abaixo.

Figura 2 - Modelo Estrutural



Fonte: Software SmartPLS.

Em relação à hipótese H1a, identificou-se que o Comércio Social, como estratégia *omnichannel*, não afeta de forma significativa o Empoderamento dos consumidores ($\beta = 0,10$; $p = 0,18$) no contexto analisado. Isso indica que, mesmo que as empresas façam uso de diferentes mídias sociais como um veículo intermediador entre o consumidor e a marca para interações sociais ou vendas, os consumidores não se sentem livres para tomar decisões dentro desse canal. De forma similar, a influência do Comércio Social, como estratégia *omnichannel*, na Experiência de compra (H1b), também não se mostrou significativa ($\beta = 0,06$; $p = 0,34$). Tendo

em vista esses resultados, a não confirmação dos aspectos que envolvem as mídias e redes sociais como estímulo ao empoderamento e à experiência de compra dos consumidores omnicanais pode indicar que as ferramentas que os varejistas vêm utilizando em seus canais sociais não estão sendo eficientes para impactar a experiência de compra do consumidor no varejo *omnichannel* (Lai et al., 2023).

Segundo Asanprakit e Limna (2022), para que os consumidores se engajem às estratégias voltadas ao comércio social, é necessário que as empresas entendam e identifiquem alguns fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores nesse canal, sendo eles: as normas sociais (crenças e valores compartilhados por um grupo de pessoas dentro das redes sociais), a identidade social (forma como os indivíduos se enxergam dentro desses grupos a que pertencem), o suporte social (trocas de interações dentro de redes sociais) e a comparação social (comparação de comportamentos em relação a outros indivíduos do mesmo grupo) para que suas estratégias atinjam de forma eficiente o público omnicanal. Embora as estratégias de comércio social aplicadas ao *omnichannel* possam permitir aos consumidores comparar facilmente o preço de produtos, interagir com comentários feitos por outros usuários, receber cupons de descontos personalizados e ter acesso às informações com antecedência, tais ferramentas não têm impactado no controle e na experiência de compra do consumidor.

Wang et al. (2021) afirmam que cada vez mais os consumidores têm tirado vantagem das diferentes ferramentas oferecidas pelo comércio social (como fóruns, chats, sistemas de ranking e avaliação) para realizar as suas transações via canais digitais. Portanto, mesmo que eles percebam as mídias sociais como um canal de compras e de interações integrado aos demais canais dos varejistas, seja para informar ou buscar informações sobre novos produtos, notificar sobre descontos e promoções ou viabilizar espaços para interações sociais, essas hipóteses no contexto investigado não foram confirmadas.

Já quanto à hipótese H2a, confirmou-se que as estratégias de Comércio Local afetam de forma positiva o Empoderamento do consumidor ($\beta = 0,16$; $p = 0,03$) no contexto *omnichannel*. Tal achado corrobora com outros trabalhos identificados na literatura, os quais afirmam que, embora a existência das lojas físicas tenha sido ameaçada pelo avanço do comércio realizado por canais digitais, o empoderamento do consumidor é fortalecido quando ele pode optar por utilizar mais de um canal em sua jornada de compras, seja ele online ou offline, escolhendo aquele que lhe for mais conveniente em cada etapa de sua compra. Logo, oferecer recursos integrando os canais físicos e digitais, agregando a esses canais tecnologias como os serviços baseados em geolocalização através dos *iBeacon*, aparelhos que captam a localização do usuário por meio do GPS e, com isso, conseguem encaminhar SMS em tempo real ao consumidor

quando ele se aproxima da loja física (Ramos, 2017), ou estratégias como o *Click & Collect*, que permite com que o consumidor compre um produto *online* e retire na loja física mais próxima de seu endereço sem arcar com custos de frete, proporcionam uma maior segurança, conveniência e controle durante a jornada de compra do consumidor junto ao varejista, afetando positivamente seu sentimento de empoderamento (Pena; Brito, 2019).

Em contrapartida, a hipótese H2b não foi confirmada, não demonstrando qualquer influência das estratégias de Comércio Local na Experiência de compra dos consumidores ($\beta = -0,03$; $p = 0,65$). Acevedo e Fairbanks (2018) destacam que a experiência de compra de um consumidor no ponto de venda físico de uma empresa depende, muitas vezes, de fatores sensoriais estimulados pela visão, audição, olfato e tato, enquanto Kotler e Keller (2000) agregam que fazer o uso de tecnologias e de diferentes fatores que oferecem uma experiência memorável ao consumidor reflete no seu envolvimento com a marca e, consequentemente, influencia positivamente sua jornada de compra. Como estratégias que podem ser utilizadas para tornar a loja física mais atraente aos consumidores, destacam-se as que utilizam tecnologias como o uso de *tablets* para que os consumidores consigam adquirir, via canal digital, produtos que não estão disponíveis no estoque da loja física sem sair do ponto de venda físico e a integração de interações em *Qr codes*, onde os consumidores conseguem ler os códigos e desbloquear uma série de interações com o produto – exemplos de ferramentas que unem os canais físicos aos digitais, promovendo uma melhor experiência de compra aos consumidores (Sarcinelli et al., 2021).

Portanto, a não confirmação da influência das estratégias ligadas ao Comércio Local na Experiência de compra do consumidor pode indicar uma lacuna a ser preenchida pelos varejistas, apontando necessidade de utilizar estratégias que integrem de forma mais assertiva a loja física aos canais digitais da marca, como o uso de localizadores de lojas dentro do *site* ou aplicativo móvel, ou a possibilidade de verificar o estoque da loja física pelo canal digital, por exemplo. Segundo Sarcinelli et al. (2021), a partir da aplicação e conexão perfeita entre o ambiente físico e digital via aparatos tecnológicos, o varejista consegue proporcionar experiências integrativas, únicas e diferenciadas aos seus consumidores, impactando positivamente na experiência de compra de seu público (Neto, 2023).

Quanto às hipóteses H3a e H3b, referentes à influência das estratégias de Comércio Móvel no Empoderamento e na Experiência de compra dos consumidores no contexto *omnichannel*, respectivamente, ambas confirmaram que o Comércio Móvel afeta positivamente o sentimento de empoderamento do consumidor ($\beta = 0,33$; $p = 0,000$), assim como a sua experiência de compra junto ao varejista ($\beta = 0,19$; $p = 0,05$). A confirmação de tais hipóteses

reforça que, em uma era predominantemente digital, as tecnologias móveis têm permitido que os consumidores tenham na palma de sua mão ferramentas que facilitam seu contato com os canais de venda das marcas de seu interesse, proporcionando um aumento no controle de sua jornada de compra e, conseqüentemente, de seu sentimento de empoderamento (Potzik et al., 2020). Ademais, estudos recentes têm destacado que estratégias como *webrooming*, pagamento móvel e ferramentas que utilizam realidade aumentada, por exemplo, induzem o uso de dispositivos móveis no contato do consumidor com a marca, e são utilizadas com o objetivo de elevar a experiência do consumidor a outro patamar, pois tornam a sua jornada de compra mais atrativa e conveniente, adaptando-se à realidade do consumidor (Flavián et.al, 2020; Herrero-Crespo et al., 2022; Hilken et al., 2020).

Para tanto, a confirmação das hipóteses H3a e H3b reforça que os consumidores têm enaltecido as estratégias que permitem a utilização de dispositivos móveis durante a sua jornada de compra, como a possibilidade de comprar e retirar ou devolver produtos adquiridos *online* na loja física mais próxima, opções de pagamento móvel, *QR-Scan* para comprar produtos pelo aplicativo móvel ou ainda pelo *site* da loja, ou até mesmo estratégias mais ousadas como Proveedor Virtual, onde o consumidor informa suas medidas e o *site* ou aplicativo indica qual o tamanho do produto o consumidor deve adquirir e a Realidade Aumentada, que permite com que o usuário verifique como um móvel ficaria em um cômodo de sua casa (Dantas, 2023; Almeida, 2023). Indo ao encontro dos resultados obtidos nessa pesquisa, Neto (2023) ressalta em seu estudo que o uso de tecnologias móveis por empresas, além de representar efeito positivo na compra, promove um impacto positivo na experiência do consumidor.

Com relação à integração de canais, segundo a literatura, esta gera resultados positivos ao empoderamento do consumidor (Gasparin, 2020), fato também confirmado nesta pesquisa pela hipótese H4a, responsável por verificar a influência da Integração de Canais no Empoderamento do consumidor no contexto *omnichannel* ($\beta = 0,26$; $p = 0,000$). De acordo com Zhang et al. (2018), a integração de canais aumenta a sensação de empoderamento dos consumidores, uma vez que agrega mais controle ao consumidor através da disponibilização de mais opções de canais de compra, que permitem que o consumidor escolha o canal de sua preferência para cada etapa de sua jornada de compra junto à marca, sem encontrar barreiras nesse contato, além de possibilitar maior acesso a informações, reduzindo riscos de incerteza e confusão durante o contato entre cliente e varejista. No entanto, a relação positiva entre a influência da integração de canais na experiência de compra dos consumidores (H4b) não foi confirmada na pesquisa realizada ($\beta = 0,06$; $p = 0,27$). Fato é que embora a multiplicidade de canais proporcione maior conveniência, controle e poder de escolha aos consumidores, nessa

pesquisa, mais de 39% dos respondentes informaram realizar a sua jornada de compra em apenas um canal da marca escolhida. Esse comportamento indica que, mesmo que o *omnichannel* promova uma integração perfeita entre os múltiplos canais de compra do varejista, existem perfis de consumidores que optam por realizar toda a sua jornada de compra por meio de um único canal de sua preferência. Portanto, embora a integração de canais pareça tornar o processo de compra mais fluído e sem barreiras entre os diferentes canais *online* e *offline* do varejista, o fato de os canais apresentarem uma forte (ou fraca) integração não significa que eles proporcionam uma experiência de compra mais (ou menos) positiva aos consumidores.

Já quanto à influência do empoderamento na experiência de compra do consumidor, confirmou-se a hipótese H5 ($\beta = 0,49$; $p = 0,000$), comprovando-se que quanto maior o controle e a autonomia que um cliente possui sob sua jornada de compra, melhor será a sua experiência junto ao varejista omnicanal. Segundo Zhang et al. (2018), o empoderamento indica o nível de controle que o consumidor possui durante a sua jornada de compra, ou seja, o quanto ele possui liberdade em sua tomada de decisão sobre quando, como e em qual canal irá efetuar ou receber a sua compra. Atrelado a isso, a omnicanalidade, com sua perfeita integração entre canais, possibilita com que os consumidores sintam-se livres para tomarem suas decisões e, como consequência, tenham experiências de compra mais positivas, seja pela sensação de controle que oferece ao consumidor para que ele escolha os canais de sua preferência durante sua jornada de compra ou pelo fácil e rápido acesso a informações sobre produtos, serviços, preços, prazos de entrega e garantia. Logo, confirma-se que, dentro do contexto *omnichannel*, o empoderamento influencia positivamente a experiência de compra dos consumidores, resultado semelhante ao identificado por Le e Le (2020), os quais estudaram o papel do empoderamento como efeito mediador na relação da integração de canais com a experiência do cliente e encontraram resultados positivos para essa influência.

Analisando-se os resultados da pesquisa conforme a teoria Estímulo-Organismo-Resposta, pode-se destacar no que se refere aos Estímulos, que as estratégias ligadas ao Comércio Móvel, como a possibilidade de verificar o estoque de produtos na loja física diretamente pelo aplicativo móvel ou *site*, fazer o uso de tecnologias como o Provedor Virtual para que os consumidores consigam escolher assertivamente o tamanho correto de produtos de seu interesse e a Realidade Aumentada, a qual possibilita ao consumidor verificar como um óculos de sol ficaria em seu rosto ou como uma cadeira ficaria em sua sala de estar, são as tecnologias que vêm se tornando mais comuns no varejo e que têm impactado o empoderamento do cliente e contribuído para uma jornada de compra mais positiva junto à marca. Já a utilização dos serviços móveis baseados em localização, através de tecnologias iBeacon, ou o envio de

notificações personalizadas com base na localização, a disponibilização de *tablets* nos pontos de vendas físicos da empresa que permitem pesquisas nos canais digitais sem que os consumidores saiam da loja, são exemplos de estratégias de Comércio Local também identificadas como importantes estímulos ao empoderamento do consumidor, ainda que não o influenciem em sua experiência de compra. De forma similar, a integração de canais através da junção harmônica entre os diferentes canais de vendas do varejista, oferecendo preços e informações consistentes sobre produtos em todos esses canais, mostrou-se como um importante estímulo ao empoderamento de compra dos consumidores, mas que também não se confirmou como influente na jornada de compra do consumidor omnicanal. Ainda quanto aos estímulos, as estratégias ligadas ao Comércio Social, as quais envolvem a utilização das redes sociais para informar sobre produtos e serviços e potencializar espaços de trocas de interações entre usuários, também não se confirmaram como fatores influenciadores do empoderamento e da experiência de compra dos consumidores.

Como resposta aos estímulos propostos no estudo, as hipóteses H6 e H7 confirmaram que um consumidor mais empoderado e com uma experiência de compra mais positiva tende a retornar ao varejista *omnichannel*, seja para pesquisar produtos, ofertas ou, ainda, comprar produtos da mesma empresa posteriormente ($\beta = 0,29$; $p = 0,000$; e $\beta = 0,37$; $p = 0,000$, respectivamente). A confirmação da resposta positiva aos estímulos voltados ao empoderamento e à experiência dos clientes reforça que a omnicanalidade favorece a implementação bem-sucedida de estratégias que colocam o consumidor no controle de sua jornada de compras, atendendo as suas expectativas e oferecendo uma experiência positiva junto à marca (Adhiana; Prakoso, 2023). Portanto, corroborando o que Wolter et al. (2019) destacam em seu estudo, confirma-se que a forma como a experiência do usuário acontece acaba representando a resposta futura que esse usuário terá em relação à intenção de recomprar produtos ou serviços de um varejista.

Por fim, analisou-se a influência de algumas variáveis sociodemográficas (idade, sexo e experiência prévia com o varejista) no modelo proposto. Dentre elas, apenas a “Experiência prévia” foi confirmada como preditora da intenção de recompra do consumidor ($\beta = 0,14$; $p = 0,000$), enquanto a idade ($\beta = 0,02$; $p > 0,05$) e o sexo ($\beta = 0,00$; $p > 0,05$) não se mostraram significativos. Confirmando-se a experiência prévia com o varejista com uma influência positiva na intenção de recompra do consumidor, percebe-se que proporcionar um ambiente, seja ele físico ou digital, que envolva o cliente durante seu contato com a marca, oferecendo oportunidades de engajamento que abranjam níveis cognitivos, sensoriais, afetivos e comportamentais, tornando o consumidor o centro da estratégia da marca (Le; Le, 2020), pode

resultar em uma maior propensão de retorno do consumidor ao varejista.

A avaliação do coeficiente de determinação de Pearson (R^2) do modelo também foi realizada. Segundo Ringle et al. (2014), esse coeficiente indica a qualidade do modelo, ou seja, o quanto ele é capaz de explicar a variável dependente, tendo como base a avaliação da porção da variância das variáveis endógenas. Mais precisamente, o valor do R^2 representa o quanto as variáveis latentes independentes explicam a variável latente dependente. Na área de Ciências Sociais e Comportamentais, sugere-se que o nível de R^2 igual a 0,02 seja classificado como um efeito pequeno, enquanto valores de R^2 equivalentes a 0,13 e igual ou superior a 0,26 sejam considerados de médio e grande efeito, respectivamente. Embora os resultados de R^2 obtidos na análise entre os diferentes estímulos avaliados e as variáveis de organismo possuam pouca diferença de valores, identificou-se que os construtos referentes ao Comércio Social, ao Comércio Local, ao Comércio Móvel e à Integração de Canais explicam, em conjunto, 45,6% da variância do construto Empoderamento do consumidor, e 45,5% do construto Experiência de compra, podendo ser considerados impactos de grande efeito. Já os construtos referentes ao Empoderamento do consumidor e à Experiência de Compra explicam 38,7% da variável Intenção de Recompra, também considerada de grande efeito.

Além da análise do R^2 , foi verificado o tamanho do efeito (f^2) dos coeficientes estruturais. Essa análise é de suma importância para que se consiga avaliar a contribuição da pesquisa de uma forma global, não se detendo apenas às relações de significância das variáveis extraídas pelas análises feitas anteriormente. De acordo com Hair Jr. et al. (2019), a avaliação do f^2 é feita tendo como base valores superiores a 0,02 para efeitos pequenos, 0,15 para efeitos médios e 0,35 para efeitos grandes. Ao ser aplicado ao modelo da pesquisa, os resultados obtidos para f^2 representaram efeito médio na relação do Empoderamento na Experiência de compra ($f^2 = 0,24$) e efeito pequeno nas seguintes relações entre as variáveis: Comércio Local → Empoderamento; Comércio Móvel → Empoderamento; Comércio Móvel → Experiência de Compra; Integração de Canais → Empoderamento; Empoderamento → Recompra; e Experiência de Compra → Recompra. O quadro 2 resume os resultados do modelo testado.

Quadro 2 - Resultado do Modelo Estrutural da pesquisa

Hipótese	β	p-valor	f^2	VIF	Resultado
H1a. Comércio Social → Empoderamento	0,10	,09	,011	1,639	Não suportada
H1b. Comércio Social → Experiência de Compra	0,06	,34	,004	1,656	Não suportada
H2a. Comércio Local → Empoderamento	0,16	,03	,030	1,609	Suportada
H2b. Comércio Local → Experiência de Compra	-0,03	,65	,001	1,657	Não suportada
H3a. Comércio Móvel → Empoderamento	0,33	,000	,120	1,671	Suportada
H3b. Comércio Móvel → Experiência de Compra	0,19	,05	,034	1,871	Suportada
H4a. Integração de Canais → Empoderamento	0,26	,000	,088	1,432	Suportada

H4b. Integração de Canais → Experiência de Compra	0,06	,27	,005	1,559	Não suportada
H5. Empoderamento → Experiência de Compra	0,49	,000	,240	1,839	Suportada
H6. Empoderamento → Recompra	0,29	,000	,090	1,720	Suportada
H7. Experiência de Compra → Recompra	0,37	,000	,115	1,720	Suportada

Nota: O tamanho do efeito (f^2) dos coeficientes estruturais considerou valores maiores do que 0,02, 0,15 e 0,35 para efeitos pequenos, médios e grandes, respectivamente (HAIR JR. et al., 2019).

Fonte: Autora.

Ainda, de modo a se verificar a qualidade do ajuste do modelo, foi utilizado o critério *Standardized Root Mean Residual* (SRMR), o único teste indicado para estudos que utilizam o PLS-SEM (Hair et al. 2017). O índice SRMR atingido na análise do modelo saturado foi de 0,074 e 0,076 para o modelo estimado; ambos atendem o critério mais rigoroso da literatura para esse teste, o qual estipula valores inferiores a 0,08 como parâmetro, tanto para o modelo saturado como para o modelo estimado. Logo, os índices obtidos confirmam que o modelo proposto possui um bom ajuste.

Posteriormente, para avaliar o grau de multicolinearidade dos construtos, calculou-se o fator de inflação da variância (também conhecido como VIF), o qual avalia o quanto a variância de um coeficiente de regressão estimado aumenta se as suas preditoras estiverem correlacionadas. Valores de VIF entre 5 e 10 indicam uma alta correlação entre os construtos, o que pode ser problemático. Mais especificamente nesta pesquisa, os valores variaram entre 1,43 e 1,87, indicando não haver problemas de multicolinearidade entre os dados (Diamantopoulos; Siguaw, 2006).

Por fim, realizou-se o teste de um fator de Harman (Podsakoff et al., 2003), incluindo-se todos os itens do instrumento em uma análise fatorial de componentes principais e examinando a solução fatorial não rotacionada para determinar o número de fatores necessários para explicar a variância nos itens. A evidência de CMB (“*Commom Method Bias*”, em inglês, ou “viés comum do método”) existe se surgir um único fator ou se um fator geral for responsável pela maior parte da covariância entre os itens. Neste estudo, surgiram seis fatores (explicando 67,3% da variância), sendo o maior deles responsável por 35,9% da variância, inferior ao mínimo de 50%, o que indica que o CMB provavelmente não é um problema.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve por objetivo analisar o impacto de diferentes estratégias voltadas ao comércio social, local e móvel no comportamento do consumidor no varejo *omnichannel*. Na literatura, identificaram-se alguns fatores associados à omnicanalidade, sendo eles: o empoderamento, a experiência de compra e a intenção de recompra. Após análise de alguns estudos dessa temática, optou-se por utilizar como base para avaliar o modelo dessa pesquisa a teoria Estímulo-Organismo-Resposta, tendo por objetivo identificar a influência do comércio social, local e móvel e a integração de canais – identificados como Estímulos – no empoderamento e experiência de compra dos consumidores – Organismo – e como essas variáveis afetam a intenção de recompra – Resposta – dos consumidores omnicanais.

Os achados da literatura corroboram que, dentro do contexto varejista, percebe-se uma expansão acelerada da omnicanalidade nos últimos anos. Segundo a Pesquisa Omnicanalidade no Brasil, cerca de 60% dos consumidores brasileiros afirmam realizar compras omnicanais, ou seja, utilizando mais de um canal de uma mesma empresa durante a sua jornada de compra (Opinion Box, 2023). Nessa mesma pesquisa, foram identificadas experiências omnicanais que reforçam a importância da aplicação da omnicanalidade no contexto varejista, além da forte utilização de estratégias para canais físicos (loja física), digitais (aplicativo móvel e *site*) e da utilização de mídias sociais como um canal de vendas. Portanto, tendo em vista o crescimento da omnicanalidade, destaca-se que a integração entre canais que ela proporciona reforça a união de estratégias voltadas às redes sociais, aos dispositivos móveis e aos diferentes tipos de tecnologias que agregam valor ao ponto de venda físico do varejista, tornando-se um conceito importante para as áreas de Tecnologia da Informação, Marketing, Logística e áreas correlatas.

A partir da literatura existente sobre o tema *omnichannel*, comércio social, local e móvel e antecedentes como empoderamento, experiência de compra e intenção de recompra, foi desenvolvido um instrumento com o intuito de atender o objetivo principal dessa pesquisa de avaliar como as diferentes estratégias presentes no conceito *SoLoMo* e a integração de canais afetam o empoderamento e a experiência de compra dos consumidores. O modelo proposto contou com o desenvolvimento de uma escala específica para avaliar as estratégias *SoLoMo*, a qual conta com quatro (04) itens referentes ao Comércio Social, quatro (04) referentes ao Comércio Local e cinco (05) referentes ao Comércio Móvel, os quais permitem obter uma visão detalhada e conjunta do modelo *SoLoMo*. Já para avaliar o modelo conceitual da pesquisa, fez-se o uso da Teoria Estímulo-Organismo-Resposta, a qual permitiu uma compreensão mais assertiva da influência de diferentes variáveis no comportamento de compra dos consumidores.

Através dos resultados obtidos na aplicação do modelo proposto, destacam-se as hipóteses H5 (Empoderamento → Experiência de Compra) e H7 (Experiência de Compra → Recompra) como as que apresentaram as relações mais fortes entre as variáveis, sugerindo que consumidores empoderados tendem a ter experiências de compra mais positivas e, com isso, têm maior propensão de voltar a comprar no mesmo varejista. Referente aos Estímulos propostos pela SOR, foi possível compreender que as estratégias voltadas ao comércio social - redes sociais - não possuem influência significativa no empoderamento e na experiência de compra dos consumidores omnicanais. Já as estratégias que envolvem o comércio local, como a aplicação da tecnologia *iBeacon* e demais tecnologias nas lojas físicas, afetam de forma significativa o empoderamento dos consumidores, agregando a eles uma maior percepção de autonomia. De forma similar, a integração de canais também apresentou forte influência no empoderamento do consumidor, permitindo a compreensão de que a integração dos diferentes canais de uma empresa oferece uma sensação de controle aos consumidores em suas respectivas jornadas de compra junto ao varejista. Ainda entre as variáveis do modelo *SoLoMo*, a que mostrou maior representatividade dentro do modelo foram as estratégias de Comércio Móvel, demonstrando significativa influência tanto no empoderamento como na experiência de compra dos consumidores.

Seguindo a Teoria SOR, no Organismo, o Empoderamento confirmou sua influência na experiência de compra, o que reforça que consumidores que possuem confiança, autonomia e liberdade para tomarem suas decisões tendem a perceber sua experiência junto ao varejista como positiva. Posteriormente, como Resposta aos Estímulos do Organismo, identificou-se que as variáveis Empoderamento e Experiência de compra demonstraram forte influência na intenção de recompra do consumidor junto ao varejista omnicanal.

Além disso, constatou-se que, embora tenham pouca diferença de valores, os construtos referentes ao Comércio Social, ao Comércio Local, ao Comércio Móvel e à Integração de Canais explicam, em conjunto, 45,6% da variância do construto Empoderamento do consumidor, sendo esse o maior grau de explicação do modelo. Os mesmos construtos representam um grau de explicação de 45,5% para a variável Experiência de compra. Já os construtos referentes ao Empoderamento e à Experiência de compra explicam 38,7% da variável intenção de recompra. Dentre as variáveis de controle adicionadas ao modelo - Idade, Sexo e Experiência prévia com o varejista -, a Experiência prévia com o varejista foi a que demonstrou ser mais influente na intenção de recompra do consumidor.

Tendo em vista os fatos citados acima, a pesquisa aqui apresentada se diferencia das demais pesquisas existentes até o momento, pois, primeiramente, propôs um instrumento para

analisar a utilização de diferentes estratégias do conceito SoLoMo, as quais podem ser analisadas individualmente ou de forma conjunta, dentro do contexto varejista omnicanal, o que não se encontrou na literatura pesquisa sobre o tema. Ademais, o estudo testou a influência da aplicação das variáveis do modelo *SoLoMo* no empoderamento, na experiência de compra e na intenção de recompra dos consumidores, utilizando como base teórica uma estrutura que auxilia na compreensão de análises comportamentais, apresentando resultados bastante relevantes, confirmando a ação significativa do comércio móvel, do comércio local e da integração de canais no empoderamento dos usuários, além de comprovar que estratégias voltadas ao comércio local também influenciam a jornada de compra do consumidor, assim como o seu empoderamento. Por fim, o empoderamento e a experiência de compra confirmaram-se como fatores influenciadores na intenção de recompra dos consumidores em um mesmo varejista.

De forma geral, a presente pesquisa contribuiu para o preenchimento de algumas lacunas da literatura, a qual evidenciava uma carência de estudos que examinam o varejo omnicanal atrelado ao uso de redes sociais, aplicativos móveis e demais tecnologias aplicadas ao ambiente físico e *online* dos varejistas, de forma conjunta. Do mesmo modo, estudos que abordam a influência de tais estratégias no empoderamento, na experiência de compra e na intenção de recompra dos consumidores se encontram em plena expansão e pesquisas de temáticas que envolvem Tecnologia e comportamento do consumidor estão em alta entre as melhores revistas ranqueadas na área de Marketing, confirmando a relevância e importância da presente pesquisa para além da área de Tecnologia da Informação.

Como contribuições gerenciais, destaca-se o fato de que a presente pesquisa identificou que algumas variáveis, como o comércio social (redes sociais e suas ferramentas), parecem não estar sendo aplicadas eficientemente pelos varejistas, não impactando de forma positiva a experiência de compra e o empoderamento dos consumidores. A partir desse resultado, constata-se que a comunicação realizada pelos varejistas nesses canais parece não estar sendo eficiente para atingir seu público-alvo, especialmente no que diz respeito à jornada de compra e ao empoderamento que tais mídias poderiam proporcionar aos consumidores. Ressalta-se que, dentro do *omnichannel*, a comunicação transparente e adaptada a cada um dos canais é um diferencial; portanto, a forma como as redes sociais vêm sendo abordadas pelos varejistas precisaria de uma análise mais profunda sobre a utilização que os consumidores vêm fazendo das mesmas. De forma similar, estratégias voltadas ao comércio local e à integração de canais também não demonstraram efeito sobre a experiência de compra dos respondentes; tais fatores permitem a compreensão de que os varejistas devem aplicar esforços para que essas lacunas sejam preenchidas de forma a tornar a jornada de compra dos consumidores cada vez mais

positiva e fluída. Além disso, o estudo identificou que o uso de ferramentas relacionadas ao comércio móvel influencia fortemente a experiência de compra e o empoderamento dos consumidores, registrando-se que as tecnologias móveis seguem atuando como um forte aliado das empresas no aumento da taxa de recompra dos usuários.

No que diz respeito às limitações da pesquisa, destaca-se o fato de que a seleção da amostra, feita por conveniência e aplicada entre grupos de redes sociais, como Facebook e WhatsApp, embora tenha um tamanho significativo, contando com 255 respondentes, deve ser vista com cuidado, especialmente quanto à possibilidade de generalização dos resultados obtidos, pois pode não representar de forma fiel o comportamento de compra da população brasileira como um todo e nem o perfil dos consumidores que utilizam frequentemente o varejo *omnichannel*.

Além disso, mesmo que o estudo tenha seguido uma série de procedimentos e cuidados para a proposição e validação de uma escala para análise do modelo *SoLoMo*, alguns itens do modelo confirmatório foram eliminados do instrumento por apresentarem valores próximos ao limite do mínimo aceitável, como o Comércio Móvel, o qual atingiu um Alfa de Cronbach de 0,71, valor quase equivalente ao mínimo aceito na literatura para estudos exploratórios. Com isso, aspiram-se cuidados quanto a sua interpretação. Ainda, como estratégia metodológica, a presente pesquisa estipulou como pré-requisito que os respondentes tivessem realizado compras em um ou mais canais do mesmo varejista dentro de um período de 12 meses, limitando-se, portanto, a analisar a jornada de compra do consumidor passando por todos os canais de vendas do varejista omnicanal e, conseqüentemente, realizando o diagnóstico desses canais de forma conjunta, sem observar essa jornada pelo viés de cada canal separadamente.

Muito embora a pesquisa tenha utilizado o passo-a-passo sugerido por Koufteros (1999), começando pela elaboração do questionário, passando pela coleta de dados, análise de fidedignidade dos construtos e do instrumento, pelo teste de unidimensionalidade, realizado por meio da análise fatorial exploratória no bloco, pela validade discriminante, realizada por meio da análise fatorial exploratória entre blocos e, por fim, a validade dos construtos, realizada por meio da análise fatorial confirmatória, o modelo construído não foi replicado em uma nova amostra, sendo os mesmos dados utilizados na etapa exploratória e confirmatória.

Por fim, como sugestões para pesquisas futuras, de forma a confirmar a mesma estrutura fatorial em amostras diferentes, ressalta-se a necessidade de replicar o instrumento aqui proposto para avaliar o modelo *SoLoMo*, bem como o modelo de pesquisa proposto, em diferentes contextos, como países, culturas, segmentos de varejo etc., verificando-se se o efeito das estratégias *SoLoMo* assemelha-se ou difere-se do efeito produzido dentro do contexto trazido

nesta pesquisa. Além disso, sugere-se a análise do perfil dos consumidores que fazem uso ou têm preferência por um ou mais canais para realizar suas compras, uma vez que embora as empresas estejam investindo em múltiplos canais, como sugere o *omnichannel*, ainda pode-se constatar entre certos consumidores a preferência por realizar compras utilizando um único canal em sua jornada de compra ou aquele que está mais familiarizado. Nessa pesquisa, 39% dos respondentes informaram utilizar apenas um canal para realizar sua compra, 40% informou ter utilizados dois canais e somente 20% dos respondentes informaram utilizar mais de três canais para finalizar a sua compra. Dessa forma, novas pesquisas poderiam ser feitas com o intuito de compreender de forma mais assertiva o comportamento de compra dos consumidores sob o viés de cada canal de compra do varejo omnicanal.

REFERÊNCIAS

- ACAR, O.; PUNTONI, S. Customer Empowerment in the Digital Age. **Journal of Advertising Research**, v. 56, n. 1, p. 4-8, 2016.
- ACEVEDO, C. R.; FAIRBANKS, V. L. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 51-67, 2018.
- ADHIANA, T. P.; PIRANTI, M.; PRAKOSO, I. Implementation of SOR Framework on Omnishoppers' Loyalty from Channel Integration Quality Perspective. In: **3rd International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2022)**. Atlantis Press, 2023. p. 157-168.
- ALL IN. Pesquisa dia dos pais 2022. Disponível em: <<https://allftp.allin.com.br/branding/pesquisas/pesquisa-dia-dos-pais-2022.pdf/>>. Acesso em: 02 fev 2023.
- ALL IN. A opinião do consumidor sobre experiências *omnichannel* 2021. Disponível em: <<https://materiais.allin.com.br/pesquisa-experiencia-omnichannel/>>. Acesso em: 30 jan. 2023.
- ALMEIDA, R. F. **AR Sandbox: aplicação da realidade aumentada para a conscientização sobre os riscos de áreas alagadas na proliferação do vetor aedes aegypti da dengue**. 2023. 108 f. Monografia (Graduação em Engenharia Elétrica) - Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, João Monlevade, 2023.
- ALSHIBLY, H. A free simulation experiment to examine the effects of social commerce website quality and customer psychological empowerment on customers' satisfaction. **Journal of Business Studies Quarterly**, v. 5, n. 4, p. 21, 2014.
- AMIRKHANPOUR, M. Mobile marketing and So-Lo-Mo convergence: the new trends in marketing. In: 6th Annual Euromed Conference of the Euromed-Academy-of-Business. Confronting contemporary business challenges through management innovation, 2013, Estoril. **Anais...** Estoril; EuroMed Press, 2013.
- APPEL, G; GREWAL, L.; HADI, R.; STEPHAN, A. T. The future of social media in marketing. **Journal of the Academy of Marketing science**, v. 48, n. 1, p. 79-95, 2020.
- ASANPRAKIT, S.; LIMNA, P. Understanding the role of social influence in consumers' intention to use social commerce. **Rom Yoong Thong Journal**, v. 1, n. 2, p. 103-121, 2023.
- AUBREY, C.; JUDGE, D. Re-imagine retail: Why store innovation is key to a brand's growth in the "new normal", digitally-connected and transparent world. **Journal of Brand Strategy**, v.1, n. 1, p. 31-39, 2012.
- AUH, S.; MENGUC, B.; KATSIKEAS, C. S.; JUNG Y. S. When Does Customer Participation Matter? An Empirical Investigation of the Role of Customer Empowerment in the Customer Participation-Performance Link. **Journal of Marketing Research**, v. 56, n. 6, p. 1012-1033, 2019.
- AZEMI, Y. et al. Luxury fashion brand customers' perceptions of mobile marketing: Evidence of multiple communications and marketing channels. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 66, p. 102944, 2022.
- BECK, N.; RYGLY, D. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 27, p. 170-178, 2015.

BECKER, Larissa; JAAKKOLA, Elina. Customer experience: fundamental premises and implications for research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, p. 630-648, 2020.

BERRAIES, S.; HAMOUDA, M. Customer empowerment and firms' performance: The mediating effects of innovation and customer satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, v. 36, n. 2, p. 336-356, 2018.

BLACK, K. **Business statistics: for contemporary decision making**. John Wiley & Sons, 2011.

BOLTON, R. N.; GUSTAFSSON, A.; TARASI, C. O.; WITELL, L. Designing satisfying service encounters: website versus store touchpoints. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 50, p. 1-23, 2022.

CAI, J. The Less Communicated Story of Location Based Service in Retail Applications. In: Proceedings of the International Multiconference of Engineers and Computer Scientists 2014 – IMECS, 2014, Hong Kong. **Anais...** Hong Kong: IMECS, 2014.

CASTILLO, J. The relationship between big five personality traits, customer empowerment and customer satisfaction in the retail industry. **Journal of Business and Retail Management Research**, v. 11, n. 2, 2017.

CATTAPAN, T.; PONGSAKORNRUNGSILP, S. Impact of omnichannel integration on Millennials' purchase intention for fashion retailer. **Cogent Business & Management**, v. 9, n.1, 2087460, 2022.

CATTRALL, D.; CASTELLO, S. **Using Social Media to Build the Loyalty Loop in Omnichannel Retail**, 2022. doi: <https://doi.org/10.20944/preprints202206.0027.v1>.

CAVALINHOS, S.; MARQUES, S.; SALGUEIRO, M. The use of mobile devices in-store and the effect on shopping experience: A systematic literature review and research agenda. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 6, p. 1198-1216, 2021.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC). Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/acervo/economia/audio/2020-04/mais-da-metade-das-empresas-brasileiras-usam-internet-para-vender-e-78-estao/>. Acesso em: 20 fev 2023.

CHEAH, J.-H.; LIM, X.-J.; TING, H.; LIU, Y.; QUACH, S. Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 65, 102242, 2020.

CHEN, X.; SU, X.; LIN, W.; XU, A.; CHEN, J.; ZHENG, Q. The Effect of Omnichannel Integration on Fresh Food Customer Engagement from the Viewpoint of Flow Experience. **Sustainability**, v. 14, n. 21, p. 13914, 2022.

CHIU, C.; CHANG, C.; CHENG, H.; FANG, Y. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. **Online Information Review**, v. 33, n. 4, p. 761-784, 2009.

CHIU, H. et al. The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 10, n. 2, p. 268-277, 2011.

CHONG, A.Y-L. A two-staged SEM-neural network approach for understanding and predicting the determinants of m-commerce adoption. **Expert Systems with Applications**, v. 40, p. 1240-1247, 2013.

CNN BRASIL. Grupo. São Paulo. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/consumo-na-pandemia-71-dos-brasileiros-preferem->

[compras-online/](#)>. Acesso em: 30 de jan. 2023.

CURTH, M.; DE PAULA, D. B. Antecedentes da Intenção de Recompra em Aplicativo de Hospedagem. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 17, n. 1, p. 107-128, 2020.

DANTAS, M. B. **A utilização da Inteligência Artificial na Indústria da Moda**. 2023. 46 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciência e Tecnologia com ênfase em Negócios Tecnológicos) - Escola de Ciência e Tecnologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023.

DATAREPORTAL. **DIGITAL 2022: BRAZIL**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>>. Acesso em: 20 fev. 2023.

DIAMANTOPOULOS, A.; SIGUAW, J. A. Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. **British Journal of Management**, v. 17, n. 4, p. 263-282, 2006

DKN. Atendimento Omnichannel: 77% dos consumidores desejam que as transações de compra desconectadas evoluam para uma experiência unificada. Disponível em: <https://www.dnkinfotelecom.com.br/atendimento-omnichannel-consumidores-experiencia-unificada/>>. Acesso em: 02 fev 2023.

DUARTE, F. R. G. **Jornada de compra de vestuário online: Um estudo exploratório**. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Espírito Santo. 2022.

FAULDS, D. J.; MANGOLD, W. G.; RAJU, P. S., VALSALAN, S. The mobile shopping revolution: Redefining the consumer decision process. **Business Horizons**, v. 61, n. 2, p. 323-338, 2018.

FLAVIÁN, C.; GURREA, R.; ORÚS, C. Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, p. 101923, 2020.

GALIPOĞLU, E. Multi-channel-systeme des deutschen Einzelhandels vor dem hintergrund des omni-channeling. **University of Bremen**. Disponível em: <https://elib.suub.uni-bremen.de/edocs/00105008-1.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2023.

GAO, W.; FAN, H.; LI, W.; WANG, H. Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. **Journal of Business Research**, v. 126, p. 12-22, 2021.

GASPARIN, I. **Effects of Perceived Channel Integration on Customer Response in Omnichannel Retailing**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2020.

GASPARIN, I.; AZEVEDO, J.; SLONGO, L. Buy-Online-and-Pick-up-In-Store: Review and Insights from Adopting a Cross-Channel Strategy. **XLIII Encontro da Anpad**, São Paulo, 2019.

GIL, C. **Como Elaborar Projetos**. 6ª edição. São Paulo, Atlas, 2017.

GORAYA, M. A. S.; ZHU, J.; MUHAMMAD, S. A.; MAHMUD, A. S.; MALIK, A.; ZEESHAN, A. B. The impact of channel integration on consumers' channel preferences: do showrooming and webrooming behaviors matter? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 65, p. 102130, 2022.

GREWAL, D.; NOBLE, S. T.; ROGGEVEEN, A. L.; NORDFALT, J. The future of in-store technology. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 48, n. 1, p. 96-113, 2020.

HAIR, J.; RISHER, J.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. When to use and how to report the results of PLS-SEM. **European Business Review**, v. 31, n. 1, p. 2-24, 2019.7

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.

HAIR, J. F.; HULT; RINGLE, Christian; SARSTEDT, Marko. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. 2thEdition. Los Angeles: Sage, 2017.

HEINEMANN, G.; GAISER, W. C. **SoLoMo: Always-on im Handel**. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2016.

HEITZ-SPAHN, S. Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 6, p. 570 - 578, 2013.

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

HERRERO-CRESPO, A.; VIEJO-FERNANDEZ, N.; COLLADO-AGUDO, J.; PÉREZ, M. J. Webrooming or showrooming, that is the question: explaining omnichannel behavioural intention through the technology acceptance model and exploratory behaviour. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 26, n. 3, p. 401-419, 2022.

HILKEN, T.; DE RUYTER, K.; CHYLINSKI, M.; MAHR, D.; KEELING, D. I. Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, p. 884-905, 2017.

HILKEN, T.; KEELING, D.; RUYTER, D. I.; MAHR, D.; CHYLINSKI, M. Seeing eye to eye: social augmented reality and shared decision making in the marketplace. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, p. 143-164, 2020.

HOOTSUIT. The global state of digital 2022. Disponível em: <<https://www.hootsuite.com/pt/recursos/digital-trends>>. Acesso em: 30 jan 2023.

HORÁKOVÁ, J. et al. Does the digitalization of retailing disrupt consumers' attachment to retail places? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 67, p. 102958, 2022.

HSIEH, S. H.; LEE, C. T. Traces of mobility: Examining location disclosure on social networks with mobile location tagging. **Telematics and Informatics**, v. 49, p. 101366, 2020.

HUH, J.; KIM, H. Showrooming versus webrooming: Examining motivational differences in omnichannel exploratory behaviors. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 32, n. 5, p. 532-548, 2022.

HÜSEYİNOĞLU, I. O. Y.; GALİPOĞLU, E.; KOTZAB, H. Social, local and mobile commerce practices in omni-channel retailing Insights from Germany and Turkey. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 45, p. 711-729, 2017.

HYUN, H.; THAVISAY, T.; LEE, S. Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 65, p.102492, 2022.

IDC. The premier global market intelligence firm. 2022. Disponível em: <https://www.idc.com/>>. Acesso em: 20 jan 2023.

ITANI, O. S.; LOUREIRO, S. M. C.; RAMADAN, Z. Engaging with omnichannel brands: the role of consumer empowerment. **International Journal of Retail & Distribution**

Management, 2022.

KANG, J. Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. **Journal of Internet Commerce**, v. 17, n. 2, p. 145-169, 2018.

KANG, J.-Y. M.; JUNG, M. M.; JOHNSON, K. K.P. In-store mobile usage: Downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps. **Computers in Human Behavior**, v. 46, p. 210-217, 2015. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.012>.

Kantar. **Cresce número de brasileiros que pesquisam para comprar mais barato**. 2023. Disponível em: <<https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2023-jornada-de-consumo-compra-canais-compras-bra>>. Acesso em 18 de set. 2023.

KIM, Y.; KIM, H. The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. **Sustainability**, v. 14, n. 2, p. 848, 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. 15ª edição. Londres: Pearson, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de marketing. São Paulo. SP: **Pearson Prentice Hall**, 2000.

KOUFTEROS, X. Testing a model of pull production: a paradigm for manufacturing research using structural equation modeling. **Journal of Operations Management**, v. 17, n. 4, pg. 467-488, 2019.

LAI, J.; CHEN, Y.; HE, Y. How channel integration and customer experience touchpoints affect omnichannel shopping behaviours. **International Journal of Mobile Communications**, v. 21, n. 4, p. 433-452, 2023.

Ström

LE, A. N. H.; NGUYEN-LE, X.-D. A moderated mediating mechanism of omnichannel customer experiences. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 49, n. 5, p. 595-615, 2021.

LEE, Z. W. Y.; CHAN, T. K.H.; CHONG, A.; THADANI, D. R. Customer engagement through omnichannel retailing: the effects of channel integration quality. **Industrial Marketing Management**, v. 77, pp. 90-101, 2019. doi: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>.

LIU, F.; FANG, M.; CAI, M.; SU, M.; WANG, X. Consumer Motivations for Adopting Omnichannel Retailing: A Safety-Driven Perspective in the Context of COVID-19. **Frontiers in Public Health**, v. 9, p. 2323, 2022.

LUCAS, G. A.; LUNARDI, G. L.; DOLCI, D. B. From e-commerce to m-commerce: An analysis of the user's experience with different access platforms. **Electronic Commerce Research and Applications**. v. 58, p. 101240, 2023.

LUND, M. B.; AÑAÑA, E. S.; MACHADO, D. G. Integração dos Canais do Varejo: Revisão Sistemática da Literatura. In: **Encontro de Marketing (EMA)** 2018, Porto Alegre. **Anais eletrônicos** [...] Porto Alegre: EMA, 2018.

MAGGIONI, Isabella et al. Consumer cross-channel behaviour: is it always planned?. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 48, n. 12, p. 1357-1375, 2020.

MAIA, C. R.; LUNARDI, G. L.; DOLCI, D.; D'AVILA, L. C. Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 16, n. 4, 2019.

MALHOTRA, N. **Marketing Research: An Applied Approach**, 6th Global Edition. 2010.

MANGOLD, W.; FAULDS, D. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge, MA: The MIT Press, 1974. Disponível em: <<https://archive.org/details/approachtoenviron00albe/page/n1/mode/2up/>>. Acesso em: 28 fev 2023.

MERCADO & CONSUMO. Com inflação, consumo omnichannel cresce 20% no Brasil, 26 out. 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/26/10/2021/destaque-do-dia/digital/>. Acesso: 15 jan. 2023.

MERCADO & CONSUMO. Mais de 80% dos varejistas usam redes sociais para fazer vendas, 28 abr. 2022. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/28/04/2022/noticias/mais-de-80-dos-varejistas-usam-redes-sociais-para-fazer-vendas/>>. Acesso em: 20 fev. 2023.

MERCADO & CONSUMO. Mesmo após pandemia, 64% das empresas vão aumentar investimentos no digital, 01 jul. 2022. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/01/07/2022/destaque-do-dia/com-inflacao-consumo-omnichannel-cresce-20-no-brasil/>. Acesso: 20 jan. 2023.

MINEIRO, M. Pesquisa de survey e amostragem: aportes teóricos elementares. **Revista de Estudos em Educação e Diversidade-REED**, v. 1, n. 2, p. 284-306, 2020.

MIRSCH, T.; LEHRER, C.; JUNG, R. Channel Integration Towards Omnichannel Management: A Literature Review. **20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)**, Chiayi, Taiwan, 2016. Disponível em: <https://www.alexandria.unisg.ch/248768/>. Acesso em: 22 fev. 2023.

MOLINILLO, S.; AGUILAR-ILLESCAS, R.; ANAYA-SÁNCHEZ, R.; CARVAJAL-TRUJILLO, E. The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 65, p. 102842, 2022.

MORAIS, A. S. A.; HOECKESFELD, L.; SARQUIS, A. B.; MUSSI, C. C. Omnichannel as strategy of innovation in youth fashion retail industry in Brazil. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 18, n. 2, p. 268- 296, 2019.

MULLER, R. Apenas 3,5% das empresas brasileiras são omnichannel. **Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo**. São Paulo, SP. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/35-empresas-omnichannel/>>. Acesso em: 02 fev 2023.

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

NIRANJANAMURTHY, M.; KAVYASHREE, N.; JAGANNATH, S.; CHAHAR, D. Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. **International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering**, v. 2, n.6, 2013.

OPINION BOX, 2023. **Pesquisa sobre Omnicanalidade no Brasil**. Disponível em: <<https://9012313.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/9012313/Pesquisa%20Omnicanalidade%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em 10 de dez. 2023.

PAGAN, N.; PAGAN, K. Análise Multicritério do Processo Hierárquico Analítico para a Classificação de atributos do Comércio Social. **Administração de Empresas em Revista**, v. 1, n. 23, p. 515-537, 2021.

PANDIANGAN, S. et al. Effect of e-satisfaction on repurchase intention in Shopee user students. **Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)**, v. 4, n. 4, p. 7785-7791, 2021.

PANORAMAMOBILE TIME. Pesquisa. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/#:~:text=Monitoramento%20do%20mercado%20de%20jogos,atrav%C3%A9s%20de%20app%20no%20smartphone>>. Acesso em: 09 jan. 2023.

PARK, H.; HUR, W. Customer showrooming behavior, customer orientation, and emotional labor: Sales control as a moderator. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 72, p. 103268.

PENA, M. S. M.; BRITO, E. P. Z. Varejo em Desmaterialização: experiência da livraria nas dimensões física e virtual. **Revista de Administração de Empresas**, v. 61, 2021.

PIOTROWICZ, W.; CUTHBERTSON, R. Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 18, n. 4, p. 5-16, 2014.

PITANGA, A. Pesquisa qualitativa ou pesquisa quantitativa: refletindo sobre as decisões na seleção de determinada abordagem. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 8, n. 17, p. 184-201, 2020.

POTZIK, F.; OLIVEIRA, S.; OLIVEIRA, P. Avaliação da qualidade do serviço online prestado pelos aplicativos móveis para delivery utilizando a escala SERVQUAL adaptada. **Revista Organizações em Contexto**, v. 16, n. 31, p. 369-388, 2020.

PWC BRASIL. **Global Consumer Insights**, 2021. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/produtos-consumo-varejo/2021/global-consumer-insights-2021.html>>. Acesso em: 20 fev. 2023.

RAMOS, I. M. **Versatilidade da tecnologia Beacon: as suas potencialidades num museu de Portugal**. 2017. Dissertação Escola Superior de Educação de Coimbra.

RAWSON, A; DUCAN, E; JONES, C. The truth about customer experience. **Harvard Business Review**, v. 91, n. 9, p. 90-98, 2013.

REINARTZ, W.; WIEGAND, N.; IMSCHLOSS, M. The impact of digital transformation on the retailing value chain. **International Journal of Research in Marketing**, v. 36, n. 3, p. 350-366, 2019.

RESENDE, H. **Web social em serviços móveis baseados na localização**. Dissertação (Mestrado) - Mestrado Integrado em Engenharia Informática e Computação, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, 2009.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **REMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.

RIZWHAN, M.; KHAN, W. A.; AZHAR, M. S.; SARWAR, S. The Role of Channel Integration in Customers' Perceptions Transfer from Offline Channel to Online Channel Service Quality. **Journal of Management Practices, Humanities and Social Sciences**, v. 5, n. 2, p. 60-73, 2021.

RODRIGUES, T. M. Os Avanços e Desafios do E-Commerce na Economia Brasileira. **Revista Eletrônica de Debates em Economia**, v. 8, n. 1, 2019.

RODRIGUES, T.; OLIVEIRA, G.; SANTOS, J. As pesquisas qualitativas e quantitativas na educação. **Revista Prisma**, v. 2, n. 1, p. 154-174, 2021.

SÁ, C.; LUNARDI, G.; MAIA, C. Utilização de Ferramentas do Comércio Social, Local e Móvel na Estratégia Omnichannel de Empresas Brasileiras Varejistas. In: Encontro da

- Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. 2021. **Anais...** São Paulo, 2021.
- SAHU, K. C.; KHAN, M. N.; GUPTA, D. K. Determinants of Webrooming and Showrooming Behavior: A Systematic Literature Review. **Journal of Internet Commerce**, v. 20., p. 137-166, 2021. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332861.2020.1863041>>. Acesso em: 20 jan. 2024.
- SAMPIERI, R.; COLLADO, C.; LUCIO, M. **Metodologia de Pesquisa**. 5. Ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- SARCINELLI, A. et al. Mais Tecnologia em Lojas Físicas Aumenta a Intenção de Compra? O Efeito Indireto do Ambiente Tecnológico. **Retail Management Review**, v. 1, n. 1, p. e4-e4, 2021.
- SCHWARTZ, R.; HALEGOUA, G.R. The spatial self: Location-based identity performance on social media. **New Media & Society**, v. 17, n. 10, p. 1643-1660, 2015.
- SILVA NETO, G. **O efeito da realidade aumentada na experiência do consumidor varejista**. 2023. 87 f. Tese. Programa de Pós-Graduação em Administração. - Universidade Nove de Julho, São Paulo.
- SILVA, D. Consumidor omnichannel: perfil, comportamento e como agir para encantá-lo? 5 dicas práticas. **Blog da Zendesk**. 2022. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/consumidor-omnichannel/#:~:text=O%20consumidor%20omnichannel%20%C3%A9%20aquele,qualidad e%20da%20experi%C3%Aancia%20desse%20cliente.>>. Acesso em: 30 jan 2023.
- SILVA, G.; ARVELA, M.; RAMOS, C. A influência das Social Media nas compras online. **Revista Ibérica de Sistemas de Informação**, n. 44, p. 50-66, 2021.
- SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (SBVC)**. O papel do Varejo na Economia brasileira SBVC 2021. Disponível em: <<https://sbvc.com.br/estudo-o-papel-do-varejo-na-economia-brasileira-atualizacao-2021-sbvc/#:~:text=Estudo%20O%20Papel%20do%20Varejo%20na%20Economia%20Brasileira%20%E2%80%93%20Atualiza%C3%A7%C3%A3o%202021%20%E2%80%93%20SBVC,->>
- STRÖM, R.; VENDEL, M.; BREDICAN, J. Mobile marketing: a literature review on its value for consumers and retailers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 6, p. 1001-1012, 2014.
- SUBERO-NAVARRO, A. et al. Proposal for modeling social robot acceptance by retail customers: CAN model+ technophobia. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 64, p. 102813, 2022.
- TSAI, J.Y.; KELLEY, P.; DRIELSMA, P.; CRANOR, L.F.; HONG, J.; SADEH, N. Who's viewed you? The impact of feedback in a mobile location-sharing application. *In: Proceedings Of The 27th International Conference on Human Factors In Computing Systems – CHI 09*, Boston, 2009. **Anais...** Boston, 2009.
- TWILIO**. Relatório do engajamento do cliente 2022. Disponível em: <<https://www.twilio.com/pt-br/state-of-customer-engagement/trend-2>>. Acesso em: 26 jan. 2023.
- ÜRGÜPLÜ, Ö.; HÜSEYİNOLGU I. Ö. Y. The mediating effect of consumer empowerment in omni-channel retailing. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 49, n. 11, p. 1481 - 1496, 2021.

- VATANASAKDAKUL, S. et al. Social Commerce Adoption: A Consumer's Perspective to an Emergent Frontier. **Human Behavior and Emerging Technologies**, v. 2023, 2023.
- VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. J. From multi-channel retailing to omnichannel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 174-181, 2015.
- WANG, C.; ZHANG, P. The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. **Communications of the Association for Information Systems**, v. 31, Article 5, 2012.
- WANG, J.; JIANG, X. The impact of omnichannel shopping experience and channel integration on customer retention: Empirical evidence from China. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v. 9, n. 2, p. 229-242, 2022.
- WANG, J.; JIANG, X. The impact of omnichannel shopping experience and channel integration on customer retention: Empirical evidence from China. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v. 9, n. 2, p. 229-242, 2022.
- WOLTER, J. S.; BOCK, D.; MACKEY, J.; XU, P.; SMITH, J. S. Employee satisfaction trajectories and their effect on customer satisfaction and repatronage intentions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, p. 815-836, 2019.
- XIE, L.; LI, D.; KEH, H.T. Customer participation and well-being: the roles of service experience, customer empowerment and social support. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 30, n. 6, p. 557-584, 2020.
- YADAV, M. S.; PAVLOU, P. A. Technology-enabled interactions in digital environments: a conceptual foundation for current and future research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, p. 132-136, 2020. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00712-3>.
- YADAV, M.S.; VALCK, K.D., HENNIG-THURAU, T.; HOFFMAN, D.L.; SPANN, M. Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 4, p. 311-323, 2013.
- YANG, H.; LIN, R. Determinants of the intention to continue use of SoLoMo services: Consumption values and the moderating effects of overloads. **Computers in Human Behavior**, v. 73, p. 583-595, 2017. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.018>.
- ZAUŠKOVÁ, A.; REZNÍČKOVÁ, M. SoLoMo marketing as a global tool for enhancing awareness of eco-innovations in Slovak business environment. **Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy**, v. 15, n. 1, p. 133–150, 2020.
- ZHANG, M.; REN, C.; WANG, G. A.; HE, Z. The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. **Electronic commerce research and applications**, v. 28, p. 181-193, 2018. doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>.
- ZHANG, Z.; WEN, X. Physical or virtual showroom? The decision for omni-channel retailers in the context of cross-channel free-riding. **Electronic Commerce Research**, p 1-27, 2023. doi: <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09616>
- ZHU, D. H., CHANG, Y.P., LUO, J.J., Li, X. Understanding the adoption of location-based recommendation agents among active users of social networking sites. **Information Processing & Management**, v. 50, n. 5, p. 675-682, 2014.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NO ESTUDO PILOTO



PESQUISA DE
OPINIÃO

Esta pesquisa, realizada pelo **Núcleo de Pesquisas e Estudos Regionais (NUPER/FURG)**, faz parte de uma dissertação de Mestrado que tem por objetivo analisar o comportamento de compra do consumidor em empresas varejistas multicanal.

Um varejista multicanal ou omnichannel é uma empresa que vende produtos em mais de um canal, como loja física, site, aplicativo de celular ou rede social. Enquanto consumidores, podemos passar por diversos canais do mesmo varejista durante as fases de busca de produtos, comparação, pesquisa, compra, entrega e pós-compra. São exemplos de varejistas multicanal: Carrefour, Casas Bahia, Centauro, Droga Raia, Lojas Renner, Magazine Luiza, O Boticário, Ponto Frio, entre outros.

Para participar do estudo, você deve ser maior de 18 anos e ter realizado a compra de ao menos 01 produto nos últimos 12 meses, em uma loja utilizando mais de um canal de venda (podendo ser site, aplicativo, redes sociais ou lojas físicas). Não há necessidade de identificação. Lembramos que **não** existe resposta CERTA ou ERRADA, queremos apenas saber sua opinião. Assim, pedimos que seja sincero e procure não deixar questões em branco, a menos que tenha dúvidas.

A sua participação nesta pesquisa é de extrema importância, não levando mais do que 5 minutos para o seu preenchimento! Muito Obrigado pela sua participação!

Nos últimos 12 meses, você comprou algum **produto** em uma loja, utilizando mais de um canal do mesmo varejista (como *site*, aplicativo, redes sociais e loja física)? () Sim () Não

Parte 1: Informações Gerais

1. Sexo	[1] Feminino [2] Masculino [3] Prefiro não responder
2. Idade	
3. Cidade/Estado que reside	
4. Qual o nível mais alto de escolaridade que você já concluiu?	[1] ensino fundamental [2] ensino médio [3] ensino superior [4] pós-graduação
5. Renda mensal referente aos seus rendimentos	[1] Até R\$1.320,00 [2] De R\$1.320,01 a R\$2.640,00 [3] De R\$2.640,01 a R\$3.960,00 [4] De R\$3.960,00 a R\$5.280,00 [5] De R\$5.280,00 a R\$6.600,00 [6] De R\$6.600,00 a R\$7.920,00 [7] Acima de R\$7.920,01
6. Costumo comparar os preços de diferentes lojas utilizando a internet, dispositivos móveis, catálogos, lojas de varejo ou de outras maneiras antes de finalmente decidir onde fazer minha compra.	[1] Nunca [2] Raramente [3] Às vezes [4] Frequentemente [5] Sempre
7. Pesquiso várias lojas on-line e de varejo antes de escolher onde fazer minha compra.	[1] Nunca [2] Raramente [3] Às vezes [4] Frequentemente [5] Sempre
8. Costumo fazer um esforço adicional no início da compra para obter informações sobre o produto.	[1] Nunca [2] Raramente [3] Às vezes [4] Frequentemente [5] Sempre

Parte 2: As questões abaixo se referem ao processo de compra de produtos em varejistas omnichannel.

ATENÇÃO! Pense em uma experiência de compra multicanal que você teve com um varejista. É sobre ela que você vai responder as próximas perguntas. Agora, marque na lista abaixo em qual varejista você fez a compra, utilizando mais de um canal de venda (site, aplicativo, redes sociais, loja física); caso o varejista não estiver na lista, selecione a opção "Outro" e escreva o nome da empresa.

- | | | |
|-----------------|--------------------|------------------|
| () Carrefour | () Droga Raia | () O Boticário |
| () Casas Bahia | () Lojas Renner | () Ponto Frio |
| () Centauro | () Magazine Luiza | () Outro: _____ |

1. Informe o produto comprado:	
2. Qual a faixa de preço (aproximado) do produto?	[1] Até R\$ 50,00 [2] De R\$ 50,00 a R\$ 100,00 [3] De R\$ 100,00 a R\$ 250,00 [4] De R\$ 250,00 a R\$ 500,00 [5] De R\$ 500,00 a R\$ 1000,00
3. Com que frequência você realiza compras nessa loja?	[1] Raramente (1 ou 2 vezes ao ano) [2] Às vezes (1 vez por mês) [3] Frequentemente (mais de uma vez por mês) [4] Muito frequentemente (ao menos 1 vez por semana)
4. Quais canais do varejista selecionado você usou para buscar informações e/ou fazer a compra relatada?	[1] Site [2] Loja física [3] Aplicativo [4] Anúncio ou propaganda nas redes sociais [5] Perfil em redes sociais [6] Outros:

Assinale com um 'X' a opção que melhor expressar a sua **opinião**, conforme a escala abaixo:

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente		Nem concordo nem discordo			Concordo totalmente	

Baseado na compra do produto, seja de forma online ou na loja física que escolhi para avaliar, posso dizer que...

	1	2	3	4	5	6	7
Comércio Social							
1. O varejista usa as redes sociais para informar sobre novos produtos e promoções.	1	2	3	4	5	6	7
2. O varejista usa as mídias sociais efetivamente para notificar os descontos em produtos em todos os seus canais de marketing.	1	2	3	4	5	6	7
3. O varejista oferece integração com as mídias sociais, permitindo que eu compartilhe minhas compras e recomendações com amigos e familiares.	1	2	3	4	5	6	7
4. O varejista usa as mídias sociais efetivamente para promover seus produtos em todos os seus canais de marketing.	1	2	3	4	5	6	7
5. Ao usar o site do varejista, a interação com outros clientes é sociável.	1	2	3	4	5	6	7
6. O varejista oferece recomendações personalizadas com base no meu histórico de navegação e compras.	1	2	3	4	5	6	7
Comércio Local							
7. O varejista oferece promoções e descontos personalizados com base na minha localização e em compras anteriores.	1	2	3	4	5	6	7
8. O varejista me permite encontrar os endereços, horários e contatos de lojas físicas nos canais digitais do varejista.	1	2	3	4	5	6	7
9. A função "comprar no site/aplicativo e retirar na loja" (Click and collect) disponibilizada pelo varejista é mais favorável do que ir à loja física para comprar coisas.	1	2	3	4	5	6	7
10. O aplicativo disponibilizado pelo varejista é sensível à localização, permitindo enviar recomendações para compradores em lojas físicas.	1	2	3	4	5	6	7
11. O varejista permite devolver ou trocar facilmente itens comprados on-line na loja física.	1	2	3	4	5	6	7
12. O varejista me permite receber recomendações personalizadas para compras futuras quando estou próximo da loja física.	1	2	3	4	5	6	7

Comércio Móvel	1	2	3	4	5	6	7
13. O aplicativo móvel do varejista fornece informações de produtos em tempo real para mim.	1	2	3	4	5	6	7
14. O varejista oferece opções de chat ou mensagens móveis para perguntas de serviço ao cliente.	1	2	3	4	5	6	7
15. O varejista oferece boas opções de pagamento móvel, como cartão de crédito, Pix ou carteira digital.	1	2	3	4	5	6	7
16. O varejista fornece informações precisas e atualizadas sobre produtos por meio de seu aplicativo móvel ou site.	1	2	3	4	5	6	7
17. O varejista me permite procurar no site/aplicativo móvel os produtos que estão à venda na loja física.	1	2	3	4	5	6	7
18. O varejista oferece diferentes tecnologias móveis (como realidade aumentada, provedor virtual, etc.) para aprimorar minha experiência de compra.	1	2	3	4	5	6	7
Integração de canais							
19. Eu sei as diferenças entre os serviços oferecidos pela loja online e loja física desse varejista.	1	2	3	4	5	6	7
20. O varejista fornece informações consistentes na loja física e na loja online.	1	2	3	4	5	6	7
21. O preço dos produtos vendidos pelo varejista é consistente nas lojas físicas e online.	1	2	3	4	5	6	7
22. O varejista fornece informações de promoção consistentes para lojas online e físicas.	1	2	3	4	5	6	7
Experiência de compra							
23. O varejista me convenceu com sucesso nessa compra.	1	2	3	4	5	6	7
24. O varejista atendeu às minhas expectativas nessa compra.	1	2	3	4	5	6	7
25. O varejista me proporcionou boas experiências nessa compra.	1	2	3	4	5	6	7
26. Eu estou satisfeito com os produtos e serviços desse varejista.	1	2	3	4	5	6	7
Empoderamento							
27. Na minha experiência com os canais desse varejista, eu me sinto no controle.	1	2	3	4	5	6	7
28. Durante o processo de compra nesse varejista, eu posso selecionar produtos e serviços livremente.	1	2	3	4	5	6	7
29. Eu posso influenciar o conjunto de escolhas oferecido a mim pelo varejista.	1	2	3	4	5	6	7
30. A capacidade para influenciar as ofertas e serviços do varejista é benéfica para mim.	1	2	3	4	5	6	7
31. Minha influência sobre o varejista aumentou relativamente em comparação ao passado.	1	2	3	4	5	6	7
Intenção de recompra							
32. Se houver a necessidade de comprar outro produto, eu planejo comprar desse mesmo varejista.	1	2	3	4	5	6	7
33. Eu comprarei mais vezes neste varejista no futuro.	1	2	3	4	5	6	7
34. Eu continuarei comprando produtos desse varejista.	1	2	3	4	5	6	7
Intenção de recomendar							
35. Eu indicaria este varejista para outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
36. Eu recomendaria este varejista para amigos e conhecidos.	1	2	3	4	5	6	7
37. Eu diria a outras pessoas coisas positivas sobre este varejista.	1	2	3	4	5	6	7

Qualquer comentário, crítica, sugestão ou observações sobre a pesquisa, favor escreva abaixo.

Muito obrigado pela sua participação!

APÊNDICE B - FORMULÁRIO ONLINE



OMNI CHANNEL

Mobile Social Media Email Call center Website Print Ads Store Feedback

PESQUISA DE OPINIÃO

Esta pesquisa, realizada pelo **Núcleo de Pesquisas e Estudos Regionais (NUPER/FURG)**, faz parte de uma dissertação de Mestrado que tem por objetivo analisar o comportamento de compra do consumidor em empresas varejistas multicanal.

Um varejista multicanal ou omnichannel é uma empresa que vende produtos em mais de um canal, como loja física, site, aplicativo de celular ou rede social. Enquanto consumidores, podemos passar por diversos canais do mesmo varejista durante as fases de busca de produtos, comparação, pesquisa, compra, entrega e pós-compra. São exemplos de varejistas multicanal: Carrefour, Casas Bahia, Centauro, Droga Raia, Lojas Renner, Magazine Luiza, O Boticário, Ponto Frio, entre outros.

Para participar do estudo, você deve ser maior de 18 anos e ter realizado a compra de ao menos 01 produto nos últimos 12 meses, em uma loja que já tenha utilizado mais de um canal de venda (podendo ser site, aplicativo, redes sociais ou lojas físicas). Não há necessidade de identificação. Lembramos que não existe resposta CERTA ou ERRADA, queremos apenas saber sua opinião. Assim, pedimos que seja sincero e procure não deixar questões em branco, a menos que tenha dúvidas.

A sua participação nesta pesquisa é de extrema importância, não levando mais do que 5 minutos para o seu preenchimento! Muito Obrigado pela sua participação!

cinthdesa@gmail.com [Alternar conta](#) 

 Não compartilhado

*** Indica uma pergunta obrigatória**

Nos últimos 12 meses, você comprou algum **produto** em uma loja que possuía mais de um canal de atendimento (como site, aplicativo, redes sociais e loja física)? *

☐ Sim

☐ Não

[Próxima](#)[Página 1 de 4](#) [Limpar formulário](#)

Parte 1: Informações Gerais

1. Sexo *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não responder

2. Idade *

(em anos. Ex: 25)

Sua resposta

3. Cidade/Estado que reside *

Ex: São Paulo/SP

Sua resposta

4. Escolaridade *

Informe o nível mais alto de escolaridade concluído

- ☐ ensino fundamental
- ☐ ensino médio
- ☐ ensino superior completo
- ☐ pós-graduação completa

5. Renda mensal referente aos seus rendimentos – Salário mínimo R\$ 1.320,00. *

- ☐ Até R\$1.320,00
- ☐ De R\$1.320,01 a R\$2.640,00
- ☐ De R\$2.640,01 a R\$3.960,00
- ☐ De R\$3.960,00 a R\$5.280,00
- ☐ De R\$5.280,00 a R\$6.600,00
- ☐ De R\$6.600,00 a R\$7.920,00
- ☐ Acima de R\$7.920,01

6. Costumo comparar os preços de diferentes lojas utilizando a internet, dispositivos móveis, catálogos, lojas de varejo ou de outras maneiras antes de finalmente decidir onde fazer minha compra. *

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Quase sempre
- ☐ Sempre

7. Pesquiso várias lojas on-line e de varejo antes de escolher onde fazer minha compra. *

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Quase sempre
- ☐ Sempre

8. Costumo fazer um esforço adicional no início da compra para obter informações sobre o produto. *

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Quase sempre
- ☐ Sempre

9. Como ficou sabendo da pesquisa: *

- ☐ Convide pelas Redes sociais dos autores da pesquisa
- ☐ Indicação de amigos ou conhecidos
- ☐ Convide no Bicharada Universitária
- ☐ Outro: _____

Parte 2: As questões abaixo se referem ao processo de compra de produtos em varejistas omnichannel.

ATENÇÃO! Pense em UMA de suas últimas experiências de compra que fez de uma empresa multicanal (que tenha loja física, site, aplicativo e/ou redes sociais). É sobre ESSA COMPRA que você vai responder as próximas perguntas

1. Em qual loja você efetuou essa compra? *

Caso o varejista não estiver na lista, selecione a opção "Outro" e escreva o nome da empresa

- ☐ Carrefour
- ☐ Casas Bahia
- ☐ Centauro
- ☐ Droga Raia
- ☐ Lojas Renner
- ☐ Magazine Luiza
- ☐ O Boticário
- ☐ Ponto Frio
- ☐ Outro: _____

2. Informe o produto ou os produtos comprados: *

Sua resposta

3. Qual a faixa de preço (aproximado) do(s) produto(s) comprado(s)? *

- ☐ Até R\$ 50,00
- ☐ De R\$ 50,01 a R\$ 100,00
- ☐ De R\$ 100,01 a R\$ 250,00
- ☐ De R\$ 250,01 a R\$ 500,00
- ☐ De R\$ 500,01 a R\$ 1.000,00
- ☐ Mais de R\$ 1.000,01

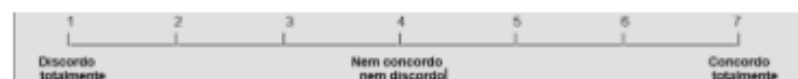
4. Com que frequência você realiza compras nessa loja? *

- ☐ Raramente (1 ou 2 vezes ao ano)
- ☐ Às vezes (1 vez a cada dois ou três meses)
- ☐ Frequentemente (ao menos uma vez por mês)
- ☐ Muito frequentemente (mais de 1 vez por mês)

5. Quais canais do varejista selecionado você usou para buscar informações e/ou fazer a compra relatada? *

- ☐ Site
- ☐ Loja física
- ☐ Aplicativo
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Tiktok
- ☐ Outro: _____

Assinale com um 'X' a opção que melhor expressar a sua **opinião** com relação à loja que você realizou a compra, conforme a escala abaixo:



1. O varejista usa as redes sociais para informar sobre novos produtos e promoções. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo totalmente

2. O varejista oferece promoções e descontos personalizados com base na minha localização ou compras anteriores. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo totalmente

3. O aplicativo móvel/site do varejista fornece informações de produtos em tempo real para mim. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo totalmente

4. O varejista usa as mídias sociais efetivamente para notificar os descontos em produtos em todos os seus canais de marketing. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo totalmente

5. O varejista me permite encontrar os endereços, horários e contatos de lojas físicas nos canais digitais do varejista. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo totalmente

6. O varejista oferece opções de chat ou mensagens móveis para perguntas de serviço ao cliente. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

7. O varejista oferece integração com as mídias sociais, permitindo que eu compartilhe minhas compras e recomendações com amigos e familiares. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

8. A função "comprar no site/aplicativo e retirar na loja" (Click and collect) disponibilizada pelo varejista é mais favorável do que ir à loja física para comprar coisas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

9. O varejista oferece boas opções de pagamento móvel, como cartão de crédito, Pix ou carteira digital. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

10. O varejista usa as mídias sociais efetivamente para promover seus produtos em todos os seus canais de marketing. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

11. O aplicativo/site disponibilizado pelo varejista é sensível à localização, permitindo enviar recomendações para compradores em lojas físicas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

12. O varejista fornece informações precisas e atualizadas sobre produtos por meio de seu aplicativo móvel ou site. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

13. Ao usar o aplicativo/site do varejista, a interação com outros clientes é sociável. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

14. O varejista permite devolver ou trocar facilmente itens comprados on-line na loja física. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

15. O varejista me permite procurar no site/aplicativo móvel os produtos que estão à venda na loja física. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

16. O varejista oferece recomendações personalizadas com base no meu histórico de navegação e compras. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

17. O varejista me permite receber recomendações personalizadas para compras futuras quando estou próximo da loja física. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

18. O varejista oferece diferentes tecnologias móveis (como realidade aumentada, provador virtual, etc.) para aprimorar minha experiência de compra. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

19. Eu sei as diferenças entre os serviços oferecidos pela loja online e loja física desse varejista. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

20. O varejista fornece informações consistentes na loja física e na loja online. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

21. O preço dos produtos vendidos pelo varejista é consistente nas lojas físicas e online. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

22. O varejista fornece informações de promoções consistentes para lojas online e físicas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

23. O varejista me convenceu com sucesso nessa compra. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

24. O varejista atendeu às minhas expectativas nessa compra. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

25. O varejista me proporcionou boas experiências nessa compra. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

26. Eu estou satisfeito com os produtos e serviços desse varejista. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

27. Na minha experiência com os canais desse varejista, eu me sinto no controle. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

28. Durante o processo de compra nesse varejista, eu posso selecionar produtos e serviços livremente. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

29. Eu posso influenciar o conjunto de opções de produtos e serviços oferecido a mim pelo varejista. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo totalmente

30. A linguagem utilizada pelo varejista em seus canais é simples e acessível (sobre produtos, serviços, preços, prazos de entrega, garantia, políticas de devolução) *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo totalmente

As questões abaixo se referem à última parte do questionário!

1. Se houver a necessidade de comprar outro produto, eu planejo comprar desse mesmo varejista. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo totalmente

2. Provavelmente eu comprarei mais vezes neste varejista no futuro. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo totalmente

3. Eu continuarei comprando produtos desse varejista. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Concordo totalmente

4. Eu indicaria este varejista para outras pessoas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

5. Eu recomendaria este varejista para amigos e conhecidos. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

6. Eu diria a outras pessoas coisas positivas sobre este varejista. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Muito obrigado pela sua participação!

Descrição (opcional)

Qualquer comentário, crítica, sugestão ou observação sobre a pesquisa, favor escreva abaixo.

Texto de resposta longa

APÊNDICE C - INSTRUMENTO ENVIADO AOS ESPECIALISTAS



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA)
INSTITUTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS - ICEAC
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE - FURG

DESENVOLVIMENTO E VALIDAÇÃO DE ITENS PARA ELABORAÇÃO DE UMA ESCALA PARA MENSURAR AS DIMENSÕES DO MODELO SOLOMO

Esta pesquisa, realizada pelo Núcleo de Pesquisas e Estudos Regionais (NUPER/FURG), faz parte de uma dissertação de Mestrado que tem por objetivo **analisar o comportamento de compra do consumidor omnicanal nos diferentes canais de venda de empresas varejistas**.

Segundo Hüseyinoğlu, Galipoğlu e Kotzab (2017), o varejo tem sido moldado pelos últimos desenvolvimentos do comércio eletrônico em relação **à combinação do uso de redes sociais, serviços móveis baseados em localização e comércio móvel**, que é conhecida como SoLoMo.

Para o desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, utilizamos constructos já validados na literatura, com exceção do modelo SoLoMo. Nesse sentido, pedimos a você como um especialista, que avalie as questões abaixo, classificando cada item de acordo com as três dimensões do SoLoMo, observando a sua relevância e clareza. Sinta-se livre para fazer alterações ou comentários sobre as questões.

Definimos como critério de participação no estudo final, usuários de Internet que sejam maiores de 18 anos e tenham realizado alguma compra nos últimos 12 meses, em um dos canais de venda de alguma empresa varejista.

Muito Obrigado pela sua participação!

Cínthia Alves de Sá (cinthsa@outlook.com)

Mestranda em Administração - PPGA/FURG

Prof. Dr. Guilherme Lerch Lunardi (gllunardi@furg.br)

Professor - PPGA/FURG

Entre as opções abaixo, selecione a categoria do modelo SoLoMo que melhor se encaixa melhor, na sua opinião, para cada afirmativa:

Legenda:

SO – É uma forma de comércio mediada pelas mídias sociais que suporta interações e contribuições de usuários (WANG; ZHANG, 2012)

LO – É a combinação do uso de serviços móveis baseados em localização e da disponibilização da localização geográfica do consumidor dentro dos dispositivos móveis.

MO – É definido como qualquer forma de transação onde as transferências são iniciadas ou concluídas usando o acesso móvel (CHONG, 2013).

A coluna “I” se refere à relevância do item para o contexto da pesquisa. Assim, assinale a opção que achar mais adequada, para cada afirmativa:

I – Relevância do item: variando de (1) nada importante a (5) muito importante.

Original	Traduzido	SO	LO	MO	I
1.The retailer offers mobile-exclusive products or collections.*	O varejista oferece produtos ou coleções exclusivas para dispositivos móveis/site.				
2.The retailer uses social media to send updates on new products and promotions.	O varejista usa as redes sociais para informar sobre novos produtos e promoções.				
3.The retailer allows me to find the address, opening hours and contact information of the physical store on Website.	O varejista me permite encontrar os endereços, horários e contatos de lojas físicas nos canais digitais do varejista.				
4.The retailer offers free Wi-Fi in-store to enhance my shopping experience.*	O varejista oferece Wi-Fi gratuito na loja para melhorar a minha experiência de compra.				
5.The retailer uses social media effectively to notify the current discounts on products in all marketing channels.	O varejista usa as mídias sociais efetivamente para notificar os descontos em produtos em todos os seus canais de marketing.				
6. Mobile shopping application provides real-time product information to me.	O aplicativo móvel do varejista fornece informações de produtos em tempo real para mim.				
7.The retailer offers personalized promotions and discounts based on my location and previous purchases.	O varejista oferece promoções e descontos personalizados com base na minha localização e em compras anteriores.				
8.The retailer offers mobile chat or messaging options for customer service inquiries.	O varejista oferece opções de chat ou mensagens móveis para perguntas de serviço ao cliente.				
9.The retailer offers social media integration, allowing me to share my purchases and recommendations with friends and family.	O varejista oferece integração com as mídias sociais, permitindo que eu compartilhe minhas compras e recomendações com amigos e familiares.				
10.Click and collect e-tailing is more favorable than going to physical shops to buy things.	A ferramenta Click and collect (comprar no site/aplicativo e retirar na loja) disponibilizada pelo varejista é mais favorável do que ir à loja física para comprar coisas.				

11.I am more likely to shop at a store that offers mobile payment options such as Apple Pay or Google Wallet.	O varejista oferece boas opções de pagamento móvel, como cartão de crédito, Pix ou carteira digital.				
12.The shopping assistant application offered by the retailer is context-aware, enabling recommendations for shoppers in physical stores.	O aplicativo disponibilizado pelo varejista é sensível à localização, permitindo enviar recomendações para compradores em lojas físicas.				
13.The retailer provides accurate and up-to-date product information through their mobile app or website.	O varejista fornece informações precisas e atualizadas sobre produtos por meio de seu aplicativo móvel ou site.				
14.The retailer allows me to search for products in the physical store through its Website/mobile application.	O varejista me permite procurar no site/aplicativo móvel os produtos que estão à venda na loja física.				
15.The retailer uses social media effectively to promote its products in all marketing channels	O varejista usa as mídias sociais efetivamente para promover seus produtos em todos os seus canais de marketing.				
16The mobile shopping application provides me optimal product information or services based on my interests and location.	O aplicativo móvel do varejista disponibiliza informações ou serviços de produtos ideais para mim com base em meus interesses e localização.				
17.The retailer allows me to easily return or exchange items purchased online in-store.	O varejista permite devolver ou trocar facilmente itens comprados on-line na loja física.				
18.The retailer offers a mobile app with features such as store locators and product reviews.	O varejista oferece um aplicativo móvel com recursos como localizadores de lojas e análises de produtos.				
19.When using the retailer's website, the interaction with other customers is sociable.	Ao usar o <i>site</i> do varejista, a interação com outros clientes é sociável.				
20.The retailer provides real-time updates on product availability and inventory levels through their mobile app or website.	O varejista fornece atualizações em tempo real sobre a disponibilidade do produto e níveis de estoque por meio de seu aplicativo móvel ou site.				
21.The retailer allows me to receive future purchase recommendations when I am next to physical stores.	O varejista me permite receber recomendações personalizadas para compras futuras quando estou próximo da loja física.				
22.The retailer's mobile device allows me to search for product information while in-store.	O aplicativo móvel do varejista me permite procurar informações de produtos enquanto estou na loja física.				
23.The retailer allows me to use my mobile device to scan barcodes and compare prices while in-store.	O varejista permite usar o meu aparelho móvel para escanear códigos de barras (ou QR codes) e comparar preços enquanto estou na loja.				
24.The retailer offers mobile technologies such as augmented reality to enhance my	O varejista oferece tecnologias móveis para aprimorar minha experiência de				

shopping experience.	compra.				
25.The retailer offers mobile-only promotions and discounts through their app or social media channels.	O varejista oferece recomendações personalizadas com base no meu histórico de navegação e compras.				
26.The app is required to provide recommendations of products to the users based on authorized personal information.	O aplicativo móvel do varejista fornece recomendações de produtos aos usuários com base em informações pessoais autorizadas.				

ANEXO 1 - VAREJISTAS AVALIADOS

Empresa	n	%
Magazine Luiza	73	28,63
Lojas Renner	48	18,82
O Boticário	26	10,20
Casas Bahia	17	6,67
Droga Raia	15	5,88
Carrefour	12	4,71
Centauro	10	3,92
Ponto Frio	4	1,57
Panvel	4	1,57
Americanas	3	1,18
Kalunga	3	1,18
Natura	3	1,18
Petz	3	1,18
Cobasi	2	0,78
Kabum	2	0,78
Lojas Colombo	2	0,78
Zara	2	0,78
Riachuelo	2	0,78
Alpha CO	1	0,39
Arezzo	1	0,39
C&A	1	0,39
Camicado	1	0,39
Deltasul	1	0,39
DPaschoal	1	0,39
Eudora	1	0,39
Farmácia São João	1	0,39
Havan	1	0,39
Hyponga Shoes	1	0,39
Kamaleao Color	1	0,39
Krause	1	0,39
Loja em Blumenau	1	0,39
Lojas Martins	1	0,39
Lojas Taqi	1	0,39
Morifarma	1	0,39
Pet Shop ARCA	1	0,39
Pompeia	1	0,39
Stanley	1	0,39
Stok Center	1	0,39
Submarino	1	0,39
Toy shop	1	0,39
Women secret	1	0,39

Yuper	1	0,39
Total	255	100