

UNIVERSIDADE PAULISTA - UNIP

GUILHERME JULIANI DE CARVALHO

RISCOS E BENEFÍCIOS PERCEBIDOS NA JORNADA DE CONSUMO: análise dos fatores que impactam a intenção de compra em *omnichannel*.

SÃO PAULO

2023

GUILHERME JULIANI DE CARVALHO

RISCOS E BENEFÍCIOS PERCEBIDOS NA JORNADA DE CONSUMO: análise dos fatores que impactam a intenção de compra em *omnichannel*.

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação Stricto Sensu - Doutorado em Administração da Universidade Paulista – UNIP, como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Marcio Cardoso Machado
Área de Concentração: Redes Organizacionais.
Linha de Pesquisa: Estratégias e Operações em Redes

SÃO PAULO

2023

Carvalho, Guilherme Juliani de.

Riscos e benefícios percebidos na jornada de consumo:
análise dos fatores que impactam a intenção de compra em
omnichannel / Guilherme Juliani de Carvalho. -2023.

104 f. : il. color.

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Administração da Universidade Paulista, São
Paulo, 2023.

Área de concentração: Redes Organizacionais.
Orientador: Prof. Dr. Marcio Cardoso Machado.

1. *Omnichannel*. 2. Varejo. 3. Risco percebido. 4. Benefício
percebido. 5. Intenção de compra I. Machado, Marcio Cardoso
(orientador). II. Título.

Ficha elaborada pelo Bibliotecário Rodney Eloy CRB8-6450

GUILHERME JULIANI DE CARVALHO

RISCOS E BENEFÍCIOS PERCEBIDOS NA JORNADA DE CONSUMO:
análise dos fatores que impactam a intenção de compra em *omnichannel*.

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação Stricto Sensu - Doutorado em Administração da Universidade Paulista – UNIP, como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração.

Aprovado em: _____ / _____ / _____

BANCA EXAMINADORA

_____/_____
Prof. Dr. Marcio Cardoso Machado
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____
Prof. Dr. Renato Telles
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____
Prof. Dr. Victor Silva Correia
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____
Prof. Dr. Paulo Renato de Sousa
Fundação Dom Cabral - FDC

_____/_____
Prof. Dr. Belmiro do Nascimento João
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP

RESUMO

A diversificação dos canais de consumo tem levado diversas organizações a buscar a inovação em seus pontos de contato e estratégias de venda junto aos consumidores. Um estudo seminal, realizado em 2011, já apontava para a disruptão ocorrida no varejo tradicional devido à crescente digitalização do comércio. A partir desse marco, surgiram estudos voltados para a compreensão do conceito de "*omnichannel*" no contexto do varejo. A palavra "*omni*" tem sua origem na língua latina e significa "todos" ou "universal". No âmbito comercial, o termo se refere a uma estratégia de vendas que integra diversos canais de comunicação e divulgação. Essa abordagem busca proporcionar aos clientes uma experiência de marca unificada, permitindo que eles transitem entre diferentes canais de forma fluida, ao mesmo tempo em que desfrutam da mais alta qualidade de atendimento, serviços e produtos disponíveis. Com o propósito de investigar como a percepção dos riscos e dos benefícios pelos consumidores pode impactar os resultados da estratégia *omnichannel* na tomada de decisão de consumo e intenção de compra, o presente estudo conduziu uma pesquisa envolvendo 153 respondentes, aplicando a escala de Likert e analisando os dados por meio do software SmartPLS®. Os resultados da pesquisa indicam que, mais do que se concentrar na redução da percepção de risco, é fundamental destacar os benefícios da estratégia *omnichannel* de forma a torná-los evidentes para os consumidores. Isso, por sua vez, contribui para o aumento da confiança dos consumidores na adoção da estratégia *omnichannel*, sendo a confiança um elemento mediador do benefício percebido. A relevância deste estudo reside na expansão da literatura sobre o tema, proporcionando novas perspectivas e direcionamentos para pesquisas futuras. Além disso, oferece orientações valiosas para organizações que buscam implementar a estratégia *omnichannel* e desejam mitigar riscos, ao mesmo tempo em que maximizam os resultados ao ampliar a percepção de benefícios por parte dos clientes.

Palavras-chave: *Omnichannel*, varejo, risco percebido, benefício percebido, intenção de compra.

ABSTRACT

The diversification of consumer channels has led many organizations to seek innovation in their points of contact and sales strategies with consumers. A seminal study carried out in 2011 already pointed to the disruption occurring in traditional retail due to the growing digitalization of commerce. From this milestone, studies emerged aimed at understanding the concept of "omnichannel" in the context of retail. The word "Omni" comes from the Latin language and means "all" or "universal". In the commercial sphere, the term refers to a sales strategy that integrates various communication and advertising channels. This approach seeks to provide customers with a unified brand experience, allowing them to move seamlessly between different channels while enjoying the highest quality of care, service and products. In order to investigate how the perception of risks and benefits by consumers can impact the results of the omnichannel strategy on consumer decision-making and purchase intention, this study conducted a survey involving 153 respondents, applying the Likert scale and analyzing the data using SmartPLS® software. The research results indicate that rather than focusing on reducing the perception of risk, it is essential to highlight the benefits of the omnichannel strategy to make them evident to consumers. That results, in turn, contribute to increasing consumer confidence in adopting the omnichannel strategy, with confidence being a mediating element in the perceived benefit. The relevance of this study lies in the expansion of the literature on the subject, providing new perspectives and directions for future research. In addition, it offers valuable guidance for organizations seeking to implement the omnichannel strategy and wishing to mitigate risks while maximizing results by increasing the perception of benefits by customers.

Keywords: *Omnichannel, retail, perceived risk, perceived benefit, purchase intention.*

"Ninguém escapa ao sonho de voar, de ultrapassar os limites do espaço onde nasceu, de ver novos lugares e novas gentes. Mas saber ver em cada coisa, em cada pessoa, aquele algo que a define como especial, um objeto singular, um amigo - é fundamental. Navegar é preciso, reconhecer o valor das coisas e das pessoas, é mais preciso ainda." (Antoine de Saint-Exupéry)

AGRADECIMENTOS

Ninguém se faz sozinho. Tão desafiador quanto encarar um doutorado, é conciliar o estudo, a pesquisa e os congressos com os amigos, a família, o casamento e o trabalho. Aqui, agradeço a todos que fizeram parte desta caminhada.

A Ele, que dentro da minha fé e minhas orações, nunca me desamparou. A minhas avós, gratidão pelos ensinamentos de fé.

Minha mãe, que desde sempre, foi a maior incentivadora dos meus estudos. Hoje, eu sei, mãe, o estudo é a única coisa que ninguém vai tirar de mim. Obrigado, sempre, por ser a minha maior entusiasta em prosseguir. A senhora é meu maior exemplo de garra e luta. Meu pai, que do seu jeito, torce por mim. O senhor é um grande exemplo de humildade.

Minhas irmãs e minhas sobrinhas: ah se pudessem mensurar o meu amor! Obrigado por estarem ao meu lado, quando estabeleço em minha vida, uma nova linha de chegada.

A toda minha família (tias e primas): a vocês, por nós! Dindinha Suzana, por sempre sonhar comigo e Tia Vera por ser meu primeiro e maior exemplo de docência.

Ao meu orientador Prof. Dr. Márcio Machado: gratidão por se envolver na minha ideia de pesquisa, por buscar aprender comigo, por ser tão pontual em cada detalhe, por acreditar no meu potencial, por caminhar comigo nesta jornada! Não poderia ter tido um orientador melhor!

Ao professor Dr. Maciel Queiróz, por todo suporte na análise dos dados: você é fera!

A toda equipe do PPGA – UNIP (professores, administrativo, diretoria): obrigado pela jornada e apoio. Eis aqui o 1º doutor formado pelo PPGA da UNIP: quanto me orgulho disso! Espero que este sentimento possa ser recíproco.

Aos professores do curso e das bancas de qualificação e defesa: obrigado pelas contribuições.

Michel: incondicionalmente, minha calmaria. A certeza de que eu daria conta, que a jornada não seria fácil, mas possível, veio de você. Obrigado por me apoiar, por viver meus sonhos, por partilhar esta jornada comigo. “O dia amanheceu tão lindo, eu durmo e acordo sorrindo”! Te amo!

Diego, Flávia, Eunice, Elisângela, Christina, Briza e Clayton: obrigado por entenderem minhas loucuras (e ausência em vários momentos, principalmente na reta final). “Amigo é o nome que se dá a um indivíduo que mantém um relacionamento de afeto, consideração e respeito por outra pessoa.” Obrigado!

A toda equipe UNIP (minha equipe de professores, colegas do administrativo, alunos) aqui representada por dois grandes exemplos profissionais: profa. Ma. Sandra Castilho e prof. Dr. Marcelo Zambon. Obrigado por incentivarem, acreditarem e reconhecerem o meu trabalho. Em Minas dizemos: “é junto dos bão que a gente fica mió”. Obrigado por tanto, sempre!

Graziella, Andreia e Cristiane: a perseverança e a certeza de que eu iria até o fim devo a vocês, parceiras de trabalhos, seminários, surtos e conquistas. Que venham os títulos! Queli, valeu por ser minha dupla no início desta caminhada.

E por fim, um saudoso reconhecimento a minha madrinha Margarida. Sei que se a senhora estivesse entre nós me perguntaria: e o que isso quer dizer? A senhora não está aqui para me perguntar, mas com certeza, de algum lugar, torce por mim. E isso quer dizer, dindinha, que seu afilhado agora é Doutor!

“Nossa maior fraqueza está em desistir. O caminho mais certo de vencer é tentar mais uma vez.” (Thomas Edison)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Evolução dos canais de varejo.....	24
Figura 2: Evolução do <i>omnichannel</i>	30
Figura 3: Modelo teórico de análise.....	53
Figura 4: Países com maior número de publicações.....	56
Figura 5: Cargas fatoriais do modelo estrutural proposto.....	66
Figura 6: Modelo estrutural com os valores de T.....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Cálculo de amostra do G*Power.....	63
Tabela 2: Dados demográficos dos respondentes.....	64
Tabela 3: Medidas de confiabilidade de consistência interna e validade convergente.....	68
Tabela 4: Validade discriminante usando AVE.....	69
Tabela 5: Validade discriminante usando HTMT.....	69
Tabela 6: Valores para Q2 de Stone-Geisser e R-quadrado ajustado.	70
Tabela 7: Hipóteses e coeficientes de análise.....	71
Tabela 8: Resultados da mediação.....	71
Tabela 9: Estatística descritiva dos grupos (GDR), masculino e feminino.....	73
Tabela 10: Teste T para os caminhos, considerando os gêneros.....	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definições de <i>Omnichannel</i>	27
Quadro 2: Construtos e indicadores.....	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Contexto da pesquisa.....57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Questão de Pesquisa.....	17
1.2 Objetivos de Pesquisa.....	19
1.3 Justificativas acadêmicas e práticas para apoiar a questão de pesquisa.....	20
1.4 Estrutura da tese.....	22
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
2.1 Antecedentes da Estratégia <i>Omnichannel</i>	23
2.2 Risco e benefício percebido.....	32
2.2.1 O risco percebido.....	32
2.2.1.1 Dimensões do risco percebido.....	36
2.2.2 O benefício percebido.....	41
2.2.2.1 Dimensões do benefício percebido.....	43
2.3 A confiança como variável mediadora da intenção de compra.....	44
2.4 Apresentação do modelo e desenvolvimento de hipóteses.....	46
2.4.1 Desenvolvimento das hipóteses.....	47
3 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	54
3.1 Pesquisa bibliométrica.....	55
3.2 Método de coleta de dados.....	57
3.3 Definição da amostragem de pesquisa e taxa de respostas.....	61
3.4 Metodologia de avaliação das respostas.....	65
3.4.1 Modelo de mensuração.....	65
3.4.2 Modelo estrutural.....	69
3.5 Teste de hipóteses.....	70
3.6 Teste <i>bootstrapping</i> para os subgrupos de gênero.....	72
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	74
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	83
5.1 Contribuições para a teoria.....	84
5.2 Contribuições gerenciais.....	85
5.3 Limitações e estudos futuros.....	86
REFERÊNCIAS.....	88

1 INTRODUÇÃO

Na última década, houve um crescimento exponencial do comércio digital, e que se acelerou nos últimos dois anos devido à pandemia de Covid-19 (LIU *et al.*, 2022). Consequentemente, os consumidores passaram a transitar entre os canais de vendas e comunicação das empresas, adotando ambientes digitais e físicos, utilizando novos canais, abandonando outros e utilizando-os simultaneamente (LEHRER e TRENZ, 2022).

Os varejistas estão respondendo às mudanças nos comportamentos de compra dos consumidores e sua demanda por novos canais de interação e pontos de contato para comprar e se comunicar conforme sua conveniência, independentemente do horário e localização. (IGLESIAS-PRADAS, ACQUILA-NATALE e DEL-RIO-CARAZO, 2022)

Neste contexto, o uso simultâneo de canais de vendas e comunicação alavancou a estratégia de varejo *omnichannel* utilizada pelas organizações (JUANEDA-AYENSA *et al.*, 2016). No modelo *omnichannel*, os consumidores usarão uma variedade de canais para interagir com os varejistas antes de comprar mercadorias.

Os estudos de Du (2021) apontam que a taxa de retorno média no mercado tradicional é de 10% a 15%, e a taxa média de retorno do comércio eletrônico é de 30% a 50%. Com base nas condições de mercado acima, os varejistas começaram a integrar os canais *online* e *offline* de forma a proporcionar aos consumidores uma melhor experiência de compra (DU, 2021).

Em ampla definição, *omnichannel* significa que as empresas adotam tantos tipos de canais de varejo sejam possíveis combinar, objetivando integrar processos de vendas para atender necessidades de experiência dos clientes (IGLESIAS-PRADAS, ACQUILA-NATALE e DEL-RIO-CARAZO, 2022).

Sob o modelo de varejo *omnichannel*, os consumidores podem comprar os bens e serviços que desejam a qualquer hora, em qualquer lugar e de qualquer maneira. Integra canais físicos, canais de comércio eletrônico e comércio móvel. Quase três quartos dos consumidores usam vários canais para iniciar e concluir uma transação e dois terços usaram vários dispositivos (IGLESIAS-PRADAS, ACQUILA-NATALE e DEL-RIO-CARAZO, 2022)

A estratégia *omnichannel* pode impactar a experiência do consumidor e o desempenho da empresa de diferentes maneiras. Os clientes podem se

comportar de maneira diferente na avaliação e seleção de canal quando expostos a diferentes estratégias de canal, ou seja, estratégias somente de loja e *omnichannel* (WEI e LI, 2020).

Isso porque os clientes esperam que varejistas e marcas forneçam serviços *omnichannel*, mas os varejistas acham difícil articular estratégias *omnichannel*: apenas uma pequena fração (14%) dos varejistas está realmente fornecendo uma estratégia *omnichannel*. O acesso à internet e o aumento da utilização de dispositivos móveis levam ao desaparecimento das linhas entre o mundo real e os ambientes *online* (GEREA e HERSKOVIC, 2022).

Com isso, as empresas podem se beneficiar de uma estratégia *omnichannel* para encontrar formas inovadoras de se conectar com seu público e agregar valor em suas experiências de compra (SAVASTANO *et al.*, 2019). Adicionalmente, a estratégia *omnichannel* pode reduzir o risco percebido pelos clientes (QUACH *et al.*, 2022).

Os benefícios e riscos percebidos impactam diretamente a intenção dos clientes de usar compras *omnichannel* e influenciam a estratégia (CHATTERJEE *et al.*, 2021). Em um modelo de consumo *omnichannel*, o que os consumidores esperam é poder se conectar com as marcas por meio de diferentes canais (sites, aplicativos, catálogos, feiras e lojas físicas) e ter experiências satisfatórias durante toda a jornada de consumo (KANG *et al.*, 2019; BEN MINOUN, MILTGEN e SLAMA 2022).

Os consumidores combinam serviços digitais com estabelecimentos físicos para comprar produtos e serviços e contatam empresas para outros fins (CARVALHO *et al.*, 2021), como solicitar informações e conselhos técnicos, fornecer *feedback* sobre produtos e serviços e indagar sobre o uso ou disponibilidade de algo (ZHANG e YU, 2020).

No entanto, adicionar novos canais e pontos de contato para permitir que os clientes interajam com as organizações só apresenta benefícios se a gestão desses canais ocorrer de forma integrada e articulada, aumentando a percepção de benefícios e mitigando riscos para os consumidores (GEREA, GONZALEZ-LOPEZ e HERSKOVIC, 2021).

Assim, uma estratégia *omnichannel* geralmente é boa porque afeta positivamente os negócios e reduz o risco do cliente (DJOFACK *et al.*, 2021).

Risco percebido, em uma conceituação mais ampla, é um indicador crítico das decisões de compra *online* (JOHNSON e RAMIREZ, 2021). Os estudiosos têm estudado a percepção de risco na decisão de compra do consumidor de várias maneiras (LYNCH e BARNES, 2020; QUACH *et al.*, 2022; SERKAN *et al.*, 2018).

As compras *online* envolvem vários riscos do consumidor, incluindo risco de desempenho do produto, risco financeiro, risco de privacidade e risco de tempo/inconveniência, e cada risco pode representar uma percepção negativa ao consumidor (SERKAN *et al.*, 2018).

O risco percebido desempenha um papel significativo como antecedente na tomada de decisão *on-line*. Riscos financeiros, de produto, de segurança, de tempo e psicológicos afetam significativamente a intenção de compra *on-line* dos consumidores (JOHNSON e RAMIREZ, 2021).

Os benefícios e riscos percebidos podem ajudar os varejistas a criar a melhor estratégia *omnichannel* para o negócio (BLOM *et al.*, 2021) e conduzi-lo aos resultados desejados.

Estas mudanças alteram o comportamento do consumidor que, por sua vez, impacta em toda a rotina organizacional que necessita entender como seu público-alvo se comporta para suprir seus desejos e necessidades da forma mais adequada possível (CARVALHO *et al.*, 2021).

O *omnichannel* é um conceito emergente para o varejo objetivando atender a natureza mutável dos consumidores que buscam alterar seu processo de consumo entre as lojas físicas e virtuais, além do crescente uso de dispositivos digitais para compras, o que faz com que os varejistas necessitem entender, cada vez mais, como gerenciar os canais na estratégia *omnichannel* a partir da compreensão dos riscos e benefícios percebidos (SEKHON *et al.*, 2016).

Por se tratar de uma modalidade de varejo ainda recente e emergente, a falta de conhecimento pode gerar maior percepção dos riscos e benefícios (LESTARI e NUGROHO, 2023). Estes, por sua vez, podem impactar diretamente a confiança do consumidor na estratégia, já que a confiança é um dos principais componentes que impulsionam a intenção futura de compra na estratégia (HIDAYAT *et. al.*, 2021; BHATTACHARYA *et. al.*, 2023). A confiança emerge

como fator fundamental para diversos comportamentos nos diferentes canais em *omnichannel* (BHATTACHARYA *et. al.*, 2023).

1.1 Questão de Pesquisa

Adicionar novos canais para permitir que os clientes interajam com as organizações não apresenta benefícios se a gestão destes canais não acontecer de forma integrada e articulada, aumentando a percepção de vantagens para os consumidores (GEREA e HERSKOVIC, 2022).

Em uma estratégia *omnichannel*, os consumidores conectam serviços digitais com locais físicos para comprar produtos e serviços e entrar em contato com empresas para outros fins, incluindo solicitação de informações, busca de aconselhamento técnico, *feedback* sobre produtos e serviços e perguntas sobre o uso ou disponibilidade do produto. (ZHANG e YU, 2020; (CARVALHO *et al.*, 2021).

A combinação destes canais digitais e dos canais físicos deverá resultar em um benefício percebido ao consumidor (ZHANG e YU, 2020). Quach *et al.* (2022) destacaram em seus estudos que o benefício do *omnichannel* só é entregue ao consumidor quando a consistência de integração dos múltiplos canais e a transparência entre estes canais são percebidas.

Outros autores discutem o benefício a partir do ponto de vista da integração total dos canais (HOSSAIN *et al.*, 2020; CUI *et al.*, 2021) e, ainda destacam o benefício a partir do ponto de vista de flexibilização da mobilidade dos consumidores entre os diferentes canais como, por exemplo, comprar em um *site* e retirar na loja, ou comprar no *site* e poder devolver em um loja física (NAGESWARAN *et al.*, 2020; JIN *et al.*, 2020; XU, SHAO e HE, 2021; MILLSTEIN, BILIR e CAMPBELL, 2022).

Os benefícios também podem ser notados quanto à disponibilização de espaço físicos – *showroom* - para experimento do produto e possibilidades de compra no modelo virtual (BELL, GALLINO e MORENO, 2018; DU, WANG e HU, 2019). Um fator decisivo na percepção destes benefícios, como apontam os estudos de Shi *et al.* (2020), é a percepção do risco envolvido nas transações em diferentes canais das empresas. Os autores mostram que o risco percebido pode afetar a intenção de compra do consumidor (SHI *et al.*, 2020).

O risco percebido é um construto multidimensional que indica que a experiência do consumidor é um fator de incerteza que afeta a pré-compra, e diz respeito ao tipo e nível de dano esperado no processo de obtenção e uso do produto adquirido. (BAUER, 1960; (CARVALHO *et al.*, 2021).

Estudos mais recentes mostram a associação entre percepção de risco e propensão à adoção de múltiplos canais (MAHROUS e HASSAN, 2017), ou como a compatibilidade percebida e o risco percebido mediam a experiência *omnichannel* e a intenção de compra (SHI *et al.*, 2020). Há também investigações a respeito da influência de fatores demográficos nos riscos percebidos afetando a atitude em relação às compras *on-line* (MAKHITHA e NGOBENI, 2021); mesmo assim, a literatura ainda é escassa quando se trata da relação entre os riscos e benefícios percebidos pelo consumidor e a utilização do *omnichannel*.

Com o crescimento do interesse pela estratégia *omnichannel* pelas organizações, cresceu, também, o número de pesquisadores acadêmicos interessados no tema, estudando diferentes vertentes do *omnichannel* (JOÃO e PASTORE, 2020). Estudos acerca da integração dos canais *on* e *off-line* para compra e retirada de mercadorias são os mais discutidos (HERHAUSEN *et al.*, 2015; GAO e SU, 2017; SAVASTANO, *et al.*, 2019; LAZARIS *et al.*, 2021; QUACH *et al.*, 2022).

Outros estudos buscaram entender o comportamento de consumo em *omnichannel* (BLOM, LANGE e HESS, 2017; PARK e KIM, 2019; KANG, 2019; CUI *et al.*, 2022). Ainda, temos estudos que investigaram a experiência do consumidor em canais *omnichannel* (RODRÍGUEZ-TORRICO *et al.*, 2021; BATAT, 2022). Merecem destaque, ainda, as pesquisas focadas em políticas de devolução (HUANG e JIN, 2020; HE, XU e WU, 2020; JIN e HUANG, 2021).

Por fim, pesquisas mostram a especificação de produtos na estratégia *omnichannel* (QUACH *et al.*, 2022; LI, WANG, YANG e JIN, 2022) e o uso da tecnologia diretamente no ponto de venda físico (ALEXANDER e KENT, 2022).

À medida em que o *omnichannel* vai ganhando espaço no varejo, faz-se cada vez mais necessário entender os impactos e desafios para que as empresas adotem a estratégia, visto que novos canais vão surgindo, possibilitando maior contato entre empresas e consumidores, e a jornada de

compra do consumidor é impactada. Gerenciar todas essas variáveis é um desafio para os varejistas.

Shi *et al.* (2020) e Bhukya e Singhmostraram (2015) mostraram que os riscos percebidos nas dimensões de produto, tempo, financeiro e social têm relação significativa com a confiança e a intenção de compra *on-line*. Entender o comportamento dos consumidores é um dos principais passos para a estratégia *omnichannel*; posteriormente, faz-se necessário compreender que, de acordo com Zhang e Yu (2020), além das vantagens da estratégia existem, também, a inerência de riscos e a perda de confiança por parte dos clientes.

Alguns estudos apontam que a confiança afeta de forma importante o comportamento do consumidor e que existe uma relação significativa entre a percepção de riscos e benefícios, os impactos na confiança e a intenção de compra futura (HONG e CHO, 2011; HIDAYAT *et. al.*, 2021; LESTARI e NUGROHO, 2023). Tal fenômeno ocorre porque a confiança construída tende, de alguma forma, a ser fator decisivo na decisão de compra futura (HONG e CHO, 2011).

Essas perspectivas levam aos seguintes questionamentos de pesquisa (QP):

QP1: Como os riscos e benefícios percebidos impactam a decisão de escolha da estratégia *omnichannel* na intenção de compra?

QP2: Como a confiança pode impactar na intenção de utilização futura do *omnichannel*?

1.2 Objetivos de Pesquisa

A teoria do risco percebido aplicada ao comportamento do consumidor *omnichannel* pode ajudar a explicar por que muitas vezes os consumidores não passam do estágio de desejo para o estágio de ação, ou seja, tomam a decisão de compra real (MITCHELL, 1999).

Desta forma o objetivo geral desta pesquisa é investigar, dentro das dimensões do risco e do benefício percebidos, como a percepção dos riscos e dos benefícios pelos consumidores podem impactar os resultados da estratégia *omnichannel* na tomada de decisão de consumo/intenção de compra.

Para tal, os objetivos específicos que possibilitarão o alcance do objetivo geral são:

- a) estabelecer hipóteses sobre a percepção do risco/benefício e sua relação com a intenção de compra em *omnichannel*;
- b) analisar o impacto da percepção do risco e a percepção do benefício na intenção de compra em *omnichannel*;
- c) identificar como a confiança pode influenciar na intenção futura de compra em *omnichannel*.

1.3 Justificativas acadêmicas e práticas para apoiar a questão de pesquisa

Ao passo que o *omnichannel* vai ganhando espaço no varejo se faz cada vez mais necessário entender os impactos e desafios para que as empresas adotem a estratégia (NGUYEN, McCLELLAND e THUAN, 2022).

À medida que novos canais vão surgindo possibilitando maior contato entre empresas e consumidores, a jornada de compra do consumidor é impactada e gerenciar isto torna-se um desafio para os varejistas (NGUYEN, McCLELLAND e THUAN, 2022; CARVALHO, 2022).

A pesquisa em *omnichannel* tem se tornado cada vez mais relevante, e os autores têm utilizado diferentes focos em seus estudos: a integração entre os canais físicos e virtuais (PIOTROWICZ e RICHARD, 2014; SHEN *et al.*, 2018; LI *et al.*, 2018; HOSSAIN *et al.*, 2020); o comportamento do consumidor *omnichannel* (JUANEDA-AYENSA, MOSQUERA e SIERRA MURILLO, 2016); e a experiência do cliente em *omnichannel* (MAHROUS, 2017; BELL, GALLINO e MORENO, 2018; LI *et al.*, 2018; DU, WANG e HU, 2019), por exemplo.

O que difere esta pesquisa de estudos já publicados é o foco em que é desenvolvida. Os estudos acima citados adotam a visão organizacional em suas discussões e esta pesquisa adotou a visão e a percepção do consumidor, identificando os riscos e benefícios que antecedem a intenção de compra em *omnichannel*.

A percepção de riscos e benefícios na adoção da estratégica *omnichannel* de varejo pode ser vista nos estudos de Shi *et al.* (2020). Estes autores analisam os riscos e benefícios como uma consequência da adoção do *omnichannel*.

No modelo *omnichannel*, uma única demanda pode existir em vários canais, o que aumenta a dificuldade de previsão de demanda do varejista e traz desafios para o gerenciamento de estoque de varejistas *omnichannel*, gerando percepção de risco e diminuição da percepção do benefício (DU, 2021).

O uso de uma estratégia *omnichannel* para integrar as trilhas de compras digitais dos consumidores leva a uma maior percepção do serviço e satisfação do cliente (BLOM, LANGE e HESS, 2021).

Da mesma forma, uma estratégia *omnichannel* que integra canais *on-line* e *off-line* pode melhorar a satisfação do cliente e aumentar o valor do cliente (CUI *et al.*, 2022). Muitas indústrias que utilizam a estratégia *omnichannel* reduzem as filas nos pontos de venda físicos, oferecem mais transparência aos clientes e coletam mais informações, independentemente dos canais utilizados (DJOFACK *et. al.*, 2021).

Entender, de forma efetiva, os riscos e benefícios como antecedentes da intenção de compra em *omnichannel* é tarefa relevante, pois, ao adotar uma estratégia *omnichannel*, deve-se ter o foco no consumidor, como primeiro passo. Assim, o uso de estratégias multicanais é um tema atual e muito importante, e ainda com poucos estudos que considerem a percepção do consumidor (MIRSCH, LEHER e JUNG, 2016; CARVALHO, 2022)

Para as organizações, o grande impacto da estratégia *omnichannel* é colocar o cliente como centro da estratégia, proporcionado uma experiência de consumo positiva e unificada em todos os canais (GAO e HUANG, 2021).

Desta forma, compreender os riscos e benefícios percebidos contribuiria para que as organizações atendessem às preferências e obtivessem fidelidade do consumidor, diminuindo suas incertezas e desconfianças nesta modalidade de consumo (LAZARIS *et al.*, 2022).

A teoria do risco percebido aplicada a percepção do risco e do benefício em *omnichannel* pode ajudar a explicar por que, muitas vezes, os consumidores não passam do estágio de desejo para o estágio de ação, ou seja, tomam a decisão de compra real (MITCHELL, 1999).

Shi *et al.* (2020) apresentaram um estudo sobre os riscos percebidos no consumo *omnichannel*, mas, ainda persiste na literatura uma lacuna a ser preenchida, qual seja, a do mapeamento do perfil de consumidores *omnichannel*

e sua percepção de riscos e benefícios que pode inibir sua intenção de compra nessa modalidade.

Além disso, ao obter dados que expliquem estas percepções dos consumidores, as organizações que buscam implementar a estratégia *omnichannel* podem desenvolver ações que busquem mitigar riscos e potencializar a percepção de benefícios, ampliando a confiança do consumidor e, consequentemente, sua intenção de compra.

1.4 Estrutura da tese

A tese está dividida em cinco capítulos. Inicialmente, o capítulo “Introdução”, apresenta o tema, os objetivos, o contexto e a justificativa do projeto; o capítulo da “Revisão da Literatura” envolve a fundamentação teórica, revisando os antecedentes da estratégia *omnichannel*, a conceituação de riscos e benefícios percebidos e seus impactos na jornada de consumo e decisão de compra do cliente. Neste capítulo, também são apresentados o desenvolvimento das hipóteses e o modelo teórico de análise da pesquisa.

No capítulo “Metodologia”, são discutidos os princípios básicos metodológicos, a pesquisa bibliométrica, o método de coleta de dados, a definição da amostragem de pesquisa e da taxa de respostas, e a metodologia de validação das respostas. Ainda nesta seção, é exibido o instrumento de coleta de dados para a pesquisa de campo. Por fim, na metodologia é feita a validação das hipóteses.

No quarto capítulo “Discussão dos Resultado”, as hipóteses propostas são confirmadas ou negadas com base em toda a reflexão realizada ao longo do trabalho. Por fim, no quinto capítulo “Considerações Finais” são apresentadas as contribuições teóricas e gerenciais do estudo, as limitações e as indicações de estudos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Antecedentes da Estratégia *Omnichannel*

Desde o rápido desenvolvimento do e-commerce a partir de 2011, o varejo *on-line* começou a se desenvolver e impactar o varejo físico com sua experiência de consumo eficiente (do lado do consumidor, as compras *on-line* economizam tempo e custos de transporte) (DU, 2021).

De 2014 a 2016, a escala das transações de varejo de comércio eletrônico *on-line* se expandiu gradualmente. Em 2017, notou-se, com maior destaque, o crescimento dos usuários de comércio eletrônico, devido ao uso generalizado da internet e dos dispositivos móveis de internet, em múltiplos canais (DU, 2021).

Ainda em 2011, Darrell Rigby em seu estudo pioneiro '*The Future of the shopping*', já mostrava que o varejo tradicional passava por disjunções ocasionadas pela digitalização do comércio.

Neste contexto de mudanças nos hábitos de consumo, surgiu um novo perfil de consumidor, caracterizado por um comportamento mais exigente, curioso e versátil (CARVALHO, 2022). Para atender a este novo perfil de consumidor, surgiu uma nova estratégia de varejo: o *omnichannel*.

O canal único fez a transição para uma nova realidade multicanal onde diferentes canais coexistem como modos independentes. O estágio evolutivo mais recente é o *omnichannel* que, além dos múltiplos canais (*multichannel*), trabalha a integração destes, de forma que a mudança de modalidade não seja percebida pelo consumidor (IGLESIAS-PRADAS, ACQUILA-NATALE e DEL-RIO-CARAZO, 2022).

O termo *omnichannel* surgiu nos EUA, quando os varejistas americanos perceberam que apenas 12% dos consumidores americanos tinham planos de realizar a maior parte do processo das suas compras inteiramente em uma loja física (JUANEDA-AYENSA, MOSQUERA e SIERRA MURILLO, 2016).

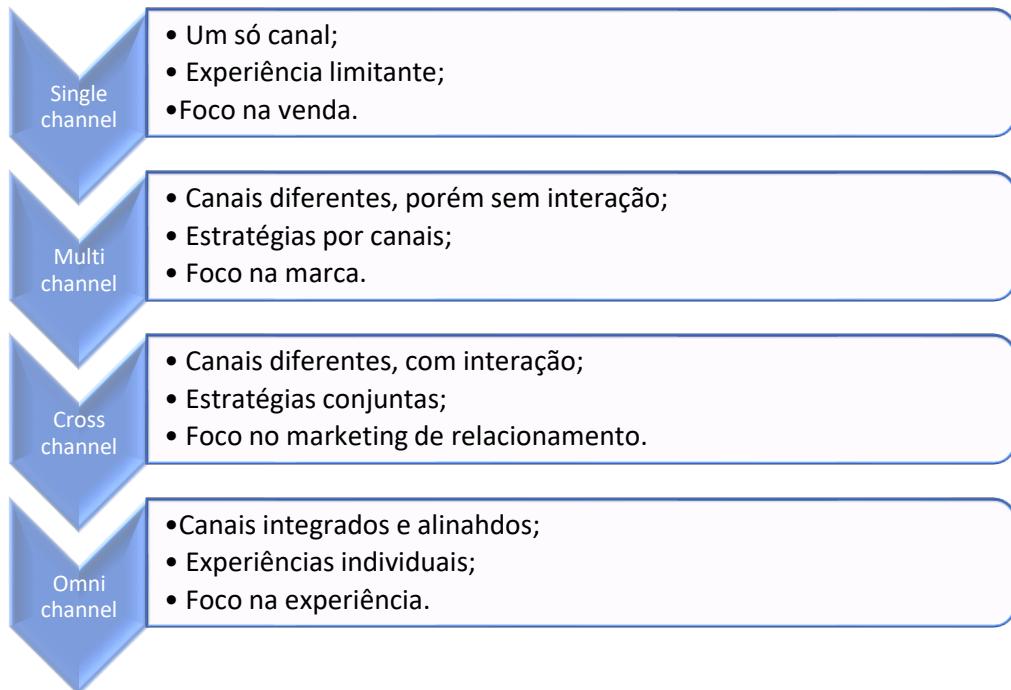
Com o surgimento de um consumidor com vários dispositivos e várias telas, e mais bem informado (SEKHON *et al.*, 2016), o *omnichannel* oferece aos clientes a oportunidade de fazer compras de acordo com suas condições de conforto e comodidade, sendo que as consequentes experiências do cliente irão incentivá-los a retornar ou não para outras compras.

O *omnichannel* é, frequentemente, anunciado como uma revolução de varejo em uma empresa, mas, também, pode ser visto como o estágio final de uma evolução que começou com um canal único de varejo. Tradicionalmente, esse único canal estava *off-line*. Mais tarde, alterou-se para o canal *on-line* com o nascimento de comércios digitais (GALLINO e ROODRKERK, 2020).

Em estudos de De Sousa *et al.* (2021) que citam Wilding (2013), a integração do canal gera mais impacto na percepção da estratégia *omnichannel* que o canal em si. Os consumidores intensificaram o uso de aplicativos para verificar avaliações *on-line* enquanto dentro de uma loja física (GALLINO e ROODRKERK, 2020).

A ideia de *omnichannel* segue uma linearidade no processo evolutivo dos modelos de varejo, tendo esse processo início com o formato *single channel* (canal único), transitando, posteriormente, para o de *multi channel* (multicanais) e, em seguida, para o *cross channel* (canais cruzados); por fim, surgiu o formato o *omnichannel* (Figura 1).

Figura 1: Evolução dos canais de varejo



Fonte: Carvalho *et al.* (2021).

A evolução da tecnologia trouxe para o centro da discussão uma nova forma de interagir com o consumidor. As marcas já não vendem apenas produtos ou serviços, elas precisam ir além, e proporcionar experiências que impactam seu público é uma necessidade (RIZZO, 2019; CARVALHO *et al.*, 2021).

O *omnichannel* amplia quatro desafios enfrentados pelas empresas em transição de operações de canal único a multicanal (GALLINO e ROODRKERK, 2020):

- canais situados fora da área de atuação da empresa ao controle;
- o impulso para a complementaridade do canal enquanto explora suas peculiaridades;
- mudança de canal pelos consumidores durante os estágios de tomada de decisão, em vez do que apenas entre eles;
- e a demanda resultante por informações em tempo real plataformas e decisões baseadas em dados.

Na estratégia *omnichannel*, os clientes não mais percorrem um único caminho linear, mas perfazem um mapa complexo utilizando muitos canais, de propriedade da empresa e externos, por meio de tecnologia integrada (GALLINO e ROODRKERK, 2020).

Os efeitos positivos desse comportamento do consumidor na jornada de consumo podem permitir que as empresas reduzam custos e ganhem uma vantagem competitiva (CARVALHO *et al.*, 2021).

Destaca-se que nesta jornada cada canal não é independente, e os diferentes canais devem ser administrados de forma integrada. O varejo *omnichannel* pode ser visto como um agrupamento holístico de *mix* de canais e recursos operacionais (IGLESIAS-PRADAS, ACQUILA-NATALE e DEL-RIO-CARAZO, 2022).

O processo de transição de canal único para multicanal e, posteriormente, para *omnichannel*, trouxe mudanças nos modelos e práticas de negócios. Enquanto a estratégia de canal único refere-se à venda no varejo por meio de um único canal (por exemplo, uma loja física), sem a coexistência de outros canais, a estratégia multicanal é conceituada como devido ao desenvolvimento da internet e tecnologias relacionadas. Assim, os varejistas passam a incluir

vários canais (*on-line* e *mobile*) e a operá-los como entidades autônomas chamadas de estratégia multicanal (GEREA e HERSKOVIC, 2022).

Rigby (2011) propõe que *omnichannel* caracteriza o uso que as empresas fazem em relação a muitos tipos de canais de varejo possíveis para combinar e integrar as vendas para garantir a conexão entre os diferentes canais.

Para Mishra, Singh e Koles (2021), o varejo *omnichannel* é uma abordagem multicanal para vendas que se concentra em fornecer uma experiência positiva ao cliente, esteja o cliente comprando *on-line* em um dispositivo móvel, *laptop* ou em uma loja física.

Omnichannel é uma tendência do varejo que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa (MISHRA, SINGH e KOLES, 2021).

O *omnichannel* integra lojas físicas, lojas virtuais e compradores. Dessa maneira, pode explorar todas as possibilidades de interação. O surgimento do varejo *omnichannel* revolucionou a maneira tradicional de como o comércio opera, subsequentemente trazendo mudanças fundamentais nas expectativas dos consumidores, na jornada de consumo e nos processos de tomada de decisão (MISHRA, SINGH e KOLES, 2021).

Segundo Iglesias-Pradas, Acquila-Natale e Del-Rio-Carazo (2022), uma estratégia *omnichannel* é uma forma de varejo que, ao permitir uma interação real, possibilita que os clientes comprem nos canais em qualquer lugar e a qualquer hora, proporcionando-lhes uma experiência de compra única, completa e contínua que quebra as barreiras entre os canais.

O conceito de sistema de serviço *omnichannel* é definido como uma experiência de vendas integrada que combina as vantagens das lojas físicas com uma experiência de compra *on-line*, combinando canais físicos e digitais para fornecer uma experiência satisfatória na jornada de consumo (GEREA e HERSKOVIC, 2022).

Pode-se observar a partir das definições apresentadas que a abordagem *omnichannel* concentra seus esforços na ampliação da comodidade e facilidade de escolha dos canais de compra (MISHRA, SINGH e KOLES, 2021; IGLESIAS-PRADAS, ACQUILA-NATALE e DEL-RIO-CARAZO, 2022; GEREÀ e HERSKOVIC, 2022).

Simplificando, *omnichannel* é a junção de todos os canais no intuito de proporcionar ao consumidor uma experiência agradável. Esses canais podem ser lojas físicas, *sites*, quiosques, mala direta e catálogos, mídia social, centrais de atendimento, dispositivos móveis, televisores, jogos, consoles, serviços domésticos, aparelhos em rede e muito mais (RIGBY, 2011) (Quadro 1).

Quadro 1: Definições de *Omnichannel*

Definição	Autor
Adoção de muitos tipos de canais de varejo possíveis para combinar e integrar as vendas para garantir a conexão entre os diferentes canais.	Rigby, 2011.
Integração do canal gera mais impacto na percepção da estratégia <i>omnichannel</i> que o canal em si.	Wilding, 2013
Abordagem multicanal para vendas que se concentra em fornecer uma experiência positiva ao cliente, esteja o cliente comprando <i>on-line</i> em um dispositivo móvel, laptop ou em uma loja física.	Mishra, Singh e Koles, 2021
Experiência de vendas integrada que combina as vantagens das lojas físicas com uma experiência de compra <i>on-line</i> .	Gerea e Herskovic, 2022.
Forma de varejo que possibilita que os clientes comprem nos canais em qualquer lugar e a qualquer hora, proporcionando-lhes uma experiência de compra única, completa e contínua que quebra as barreiras entre os canais.	Iglesias-Pradas, Acquila-Natale e Del-Rio-Carazo, 2022

Fonte: o autor.

Estudar o comportamento do consumidor é entender como as pessoas decidem gastar seu dinheiro com base em suas preferências individuais e restrições orçamentárias. Yin, Yu e Xu (2021) apontam que a compreensão do comportamento do consumidor evidencia a maneira como as pessoas usam para consumir produtos e serviços em atendimento às suas próprias necessidades de produção e vida.

Dentro dos estudos do comportamento de consumo é possível identificar a jornada do consumidor. Uma jornada do consumidor refere-se ao caminho de interações que um indivíduo tem com sua marca, canais, produto e/ou serviços. Ela descreve tanto interações diretas, como entrar em contato com uma equipe de atendimento ao cliente, quanto interações indiretas, como ouvir sobre uma marca em um evento (TUEANRAT, PAPAGIANNIDIS e ALAMANOS, 2021)

Embora possa haver momentos decisivos ao longo da jornada do cliente (por exemplo, decidir converter, concluir uma meta desejada), cada ponto de contato é importante. A experiência coletiva de uma pessoa com sua marca é o que determinará sua lealdade, retenção e defesa.

A jornada do cliente tornou-se um conceito importante para entender os comportamentos complexos do cliente e obter *insights* sobre suas experiências (SCHWEIDEL, 2022).

De acordo com a Harvard Business Review, 73% de todos os clientes usam vários canais durante sua jornada de compra (KAUSHIK, 2022). Somente quando o cliente tiver reunido o máximo de informações possível de uma variedade de fontes para apoiar sua decisão de compra, ele decidirá comprar de um varejista.

Devido ao uso crescente de novas tecnologias no varejo, os hábitos e expectativas de compra dos consumidores também mudaram. Os clientes esperam um serviço ou experiência consistente, uniforme e integrado, independentemente do canal que usam; eles estão dispostos a alternar perfeitamente entre os canais - loja tradicional, *on-line* e móvel - dependendo de suas preferências, sua situação atual, a hora do dia ou a categoria do produto (JUANEDA-AYENSA; MOSQUERA e SIERRA MURILLO, 2016).

As operações *omnichannel* se concentram em toda a experiência da jornada de consumo do cliente - não nas experiências individuais do cliente em diferentes canais (JUANEDA-AYENSA; MOSQUERA e SIERRA MURILLO, 2016).

O consumidor *omnichannel* já não acessa o canal, mas está sempre nele, ou em vários ao mesmo tempo, graças às possibilidades que a tecnologia e a mobilidade oferecem (KAUSHIK, 2022).

Esses novos compradores desejam usar seu próprio dispositivo para realizar pesquisas, comparar produtos, pedir conselhos ou buscar alternativas mais baratas durante sua jornada de compras para aproveitar os benefícios oferecidos por cada canal (CARVALHO *et al.*, 2021).

Além disso, os consumidores *omnichannel*, geralmente, acreditam que sabem mais sobre uma compra do que os vendedores e se percebem como tendo mais controle sobre o encontro de vendas (RIPPÉ *et al.*, 2015).

O varejo *omnichannel* refere-se, então, ao uso de uma variedade de canais para interagir com os clientes e atender seus pedidos. A interação entre um cliente e um canal de varejo é principalmente em termos de três fluxos - informação, produto e recursos (RIPPÉ *et al.*, 2015).

O varejista fornece informações sobre produtos e preços ao cliente, que faz o pedido. As informações do pedido são usadas pelo varejista para movimentar o pedido em diferentes canais. Finalmente, o pagamento é transferido do cliente para o varejista. O uso de canais diferentes para cada fluxo ajuda a categorizar os componentes do varejo *omnichannel* (CHOPRA, 2018).

Um canal de varejo e um cliente podem trocar informações e produtos de maneiras diferentes. As informações podem ser trocadas cara a cara como em uma loja de varejo ou remotamente ao comprar em uma loja *on-line*. O atendimento do produto pode ser feito por meio de coleta no cliente ou entrega em domicílio (CHOPRA, 2018).

O varejo tradicional pode ter preços competitivos para produtos de demanda incerta se a taxa de retorno do produto para o canal *on-line* for alta. No *omnichannel*, por sua vez, o *showroom* é ideal para competir em preço por produtos com alta complexidade de informações, demanda imprevisível e alto valor, pois pode centralizar estoques na forma de matérias-primas (CHOPRA, 2018).

Os canais tradicionais, com suas redes descentralizadas, são adequados para oferecer produtos com demanda previsível a um preço acessível. Um canal é mais competitivo em preço quando os custos de entrega do produto são altos em relação ao seu valor. Produtos ricos em informação, como roupas que os clientes desejam tocar, sentir e ver, também são adequados para o canal (CARVALHO *et al.*, 2021).

Por exemplo, os consumidores podem ir à loja física para observar e experimentar o produto antes de comprá-lo *on-line*. Diferentemente de operações tradicionais de varejo de canal único, existem vários pontos de contato entre consumidores e varejistas em um ambiente *omnichannel*, e as empresas fornecem várias maneiras de atender às necessidades do consumidor ao mesmo tempo (KAUSHIK, 2022).

Desde sua primeira aparição em Rigby (2011), o termo *omnichannel* tem sido referido na literatura acadêmica aparecendo como tema principal ou de suporte de vários estudos.

Pode-se entender a evolução do *omnichannel*, desde 2011, conforme apresentado na Figura 2:

Figura 2: Evolução do *omnichannel*



Fonte: CARVALHO *et al.* (2021).

Além disso, a jornada tradicional do cliente é caracterizada como uma sucessão de estágios, começando com o reconhecimento da necessidade e terminando na avaliação pós-compra. Aqui, a troca de canais é rara ou inexistente, e o caminho para a compra é considerado linear (GALLINO e ROODRERK, 2020).

Em contraste, a jornada *omnichannel* pode ser caracterizada como uma expedição através de canais interconectados, plataformas e dispositivos (GALLINO e ROODRKERK, 2020). Os consumidores *omnichannel* tendem a mudar de canal ao atravessar etapas de tomada de decisão, ou mesmo durante uma única etapa.

Nessas situações, quantificar os benefícios da interação com o cliente (ou ponto de contato) pode se tornar bastante rentável quando da análise não apenas das vendas, mas de todo e qualquer tipo de interação entre a organização e os consumidores (GALLINO e ROODRKERK, 2020).

Outra característica marcante das jornadas *omnichannel* é que um grande número de interações entre os clientes e a empresa nem sempre se traduzem em vendas. O *omnichannel*, que possibilita a interação com os clientes por mais de um canal, permite que o cliente tenha um papel mais ativo no valor criado, principalmente no varejo (GEREA e HERSKOVIC, 2022).

Alguns aspectos acerca do *omnichannel* são destacados por (IGLESIAS-PRADAS, ACQUILA-NATALE e DEL-RIO-CARAZO, 2022):

- a)** Os pontos de contato com o cliente, ou os canais disponíveis para interação unidirecional e bidirecional empresa-consumidor, como lojas físicas, lojas da web e aplicativos móveis.
- b)** Consistência do canal, que se refere a imagem da marca (nome, logotipo, slogan e aparência visual), bem como seus produtos e preços, serem consistentes nos diferentes canais disponíveis.
- c)** Promoção integrada, que se refere à existência ou ausência de promoção do canal físico para canais *on-line*, e vice-versa.
- d)** Acesso integrado à informação, que diz respeito aos consumidores poderem acessar dados e informações oferecidos ou gerados em um canal através do outro canais de maneira consistente.
- e)** Estrutura integrada, que compreende aspectos relacionados aos elementos do processo logístico, como opções de entrega e devolução.
- f)** Serviços integrados de atendimento ao cliente, ou seja, os diversos canais disponíveis para comunicação em qualquer fase do processo de compra. Além dos canais mais tradicionais (telefone, *e-mail* e *chat on-line*), incluímos

também dois canais emergentes de comunicação para fins de atendimento ao cliente (redes sociais e mensagens instantâneas).

Para os clientes, esses sistemas integrados também trazem benefícios superiores, como não esperar na fila, poder realizar comparações simples de preços, ter acesso a muito mais opções de produtos/serviços, e ter acesso a lojas em todos os horários, em qualquer lugar e para compra instantânea (GEREA e HERSKOVIC, 2022).

O sistema de atendimento *omnichannel*, que também faz com que a interação entre os atores aumente e se intensifique, permite que diferentes custos (como loja, mão de obra e infraestrutura) diminuam e/ou desapareçam para as empresas (GEREA e HERSKOVIC, 2022).

Bauer (1960) introduziu o conceito do risco percebido na pesquisa do consumidor e propôs compreendê-lo em termos da incerteza e das consequências associadas ao comportamento do possível comprador, que resultaria, ou não, em satisfação.

Apesar da aparente vantagem relativa ao comportamento do consumidor na plataforma *omnichannel*, existem, também, riscos e desconfianças por parte dos clientes.

2.2 Risco e benefício percebido

2.2.1 O risco percebido

Bauer (1960) baseou-se na ideia de que o comportamento do consumidor sempre implicaria em um risco, já que, ao iniciar uma determinada ação, o consumidor não seria capaz de prever as consequências advindas desta decisão. O risco percebido, nesta concepção, pode ser definido como o risco que os consumidores percebem ativamente por que não entenderem as informações e funcionalidade do produto (BAUER, 1960). Os estudos de Bauer foram conduzidos com base nos riscos que buscavam explicar uma variedade de fenômenos do processo de consumo, como busca por informações e fidelidade à marca.

Ross (1975) mostra que os estudos de Bauer se basearam na informação disponível sobre os produtos, conhecimento dos consumidores, indicações boca a boca; ainda, seus estudos estavam pautados, predominantemente, nos riscos subjetivos, ou seja, àqueles ligados a percepção pelo consumidor que gerariam consequências serão desfavoráveis à tomada de decisão de compra.

Engel, Kollat e Blackwell (1973) defendem que o risco percebido predomina, especificamente, na etapa de busca por informações e avaliação das alternativas. Bloch e Richins (1983) levantaram a hipótese da percepção temporária dos riscos e mostraram que esta implicação desaparece quando a compra é concluída, mas Bauer (1960), autor seminal da teoria, viu o risco percebido não apenas como relacionado à atividade de aquisição e processamento de informações pré-decisão dos consumidores, mas também aos processos pós-decisão, ou seja, durante toda a jornada de consumo.

Para o autor, o risco percebido só vai diminuindo de acordo com o aumento do grau de certeza do consumo e da percepção de inexistência de perda, isto é, tornando-se mais certo de que as consequências da ação (tomada de decisão de compra) estão sendo favoráveis (BAUER, 1960).

A percepção de risco dos consumidores em relação à rede que compõe as etapas do comportamento de consumo também está relacionada à percepção de variáveis que compõem a percepção do risco que podem impactar negativamente qualquer etapa do processo de consumo (MITCHELL, 1992).

A Teoria do Risco Percebido despertou um interesse quase imediato, em particular em relação aos estudos do comportamento do consumidor, resultando em muitos outros estudos empíricos (GRONHAUG e STONE, 1995).

Nos primeiros estudos do risco percebido, ainda associados a jogos e loterias, o risco percebido para escolhas arriscadas dentro de uma estrutura de utilidade esperada (estimativa que deve ser maximizada nas decisões utilitárias) e uma estrutura de utilidade não esperada já eram fatores que impactavam na tomada de decisão (JIA, DYER e BUTLER, 2000).

Desde a década de 1960, a teoria do risco percebido tem sido amplamente introduzida no campo do comportamento do consumidor, propondo que o comportamento de compra do consumidor implica em resultados imprevisíveis, e a incerteza de tais resultados é o conceito original de risco percebido (Shu *et al.*, 2022).

Mais recentemente, com o crescimento do comércio *on-line* e surgimento de outros canais de vendas, o tema ganhou maior intensidade de estudo sobre o consumo em diversos segmentos, como compras *on-line* (WU, CHIU e CHEN, 2020), *fintechs* (ALI *et al.*, 2021), energia solar (TANVEER *et al.*, 2021), alimentação (PILLAI *et al.*, 2022), interação com influenciadores digitais (RAMIREZ *et al.*, 2022), produtos remanufaturados (ALYAHYA *et al.*, 2023) e moda (JEONG, KO e TAYLOR, 2023).

Os estudos seminais mostravam que, devido ao desconhecido e incerteza no processo de compra do consumidor, alguns resultados de compra podem não atender às expectativas, tornando os consumidores insatisfeitos (WANG *et al.*, 2020).

Vários outros autores realizaram pesquisas com base no construto do risco percebido apresentado por Bauer como, por exemplo, Srinivasan e Ratchford, (1991) e Murray e Schlachter (1990), bem como Mitchell (1999) que, na década de 1990, aplicou a teoria nas compras *on-line*, mostrando que o consumo *on-line* tende a desenvolver maior percepção de risco que o consumo físico (BHATTI e REHMAN, 2020).

A teoria do risco percebido, quando utilizada no estudo do comportamento de consumo, diz que o risco percebido é a incerteza que um consumidor tem ao comprar itens, principalmente aqueles que são particularmente caros, por exemplo, carros, casas e computadores (Shu *et al.*, 2022).

Cada vez que um consumidor pensa em comprar um produto, ele tem algumas dúvidas sobre o produto, em especial se o produto em questão tiver um valor agregado mais elevado. Alguns estudos (WEBER, ANDERSON e BIRNBAUM, 1992; XU e JACKSON, 2019; ZHANG e YU, 2020) mostram que o menor risco percebido é sempre preferido pelos consumidores na sua tomada de decisão de compra.

O risco percebido na teoria do comportamento do consumidor ajuda a explicar o motivo por meio do qual, muitas vezes, os consumidores não passam do estágio de desejo para o estágio de ação, ou seja, não tomam a decisão de compra real (ZHANG e CHOE, 2020).

A percepção do risco é mais potente para explicar os comportamentos de compra dos consumidores do que a compra do produto em si, uma vez que os

consumidores buscam reduzir seus riscos percebidos em vez de maximizar seus ganhos percebidos (Shu *et al.*, 2022)

Desta maneira, pode-se inferir que a teoria do risco percebido mostra que a percepção de risco pelo consumidor é uma experiência interna (motivada e potencializada por diversas variáveis – afeto, cognição, experiências, ansiedade, benefício, tempo, dinheiro), cujas dimensões só podem ser inferidas por alguns indicadores (ZHANG e CHOE, 2020).

Desta forma, o risco percebido é um fator importante que afeta a decisão de compra do consumidor, e o consumidor aprende como evitá-lo, fortalecendo a sua confiança, e diminuindo o sentimento de risco, incertezas e consequências sobre a decisão de compra (BAUER, 1960; SHU *et al.*, 2022).

Em todo o processo de compra, as pessoas enfrentarão alguns riscos e, por isso, farão o possível para reduzi-los. Até certo ponto, o comportamento de compra é uma ação de redução de risco durante a jornada do consumidor (CARVALHO *et al.*, 2021).

O risco percebido está intimamente relacionado ao comportamento do consumidor. Dou, Cheng e Huang (2021) mostram que as razões para os consumidores atrasarem, alterarem ou cancelarem as decisões de compra estavam relacionadas, em especial, à influência dos riscos percebidos.

No processo de consumo, o risco é a possibilidade de o produto não oferecer os benefícios esperados, e o grau de percepção de risco tende a ser mais forte quando um produto é novo ou quando há pouca informação disponível, influenciando na decisão de compra por parte do consumidor (HWANG e CHOE, 2020).

O risco percebido referia-se, originalmente, à natureza e quantidade do risco percebido por um consumidor ao contemplar uma determinada decisão, mas, acabou por expandir-se com o intuito de cobrir todo o processo de tomada de decisão e, até mesmo, a adoção de inovações de um consumidor (YI, YUAN e YOO, 2020)

Shu *et al.* (2022) apontaram que o risco percebido inclui dois fatores: incerteza, que é a perspectiva subjetiva do consumidor sobre a possibilidade de algo acontecer; e a gravidade das consequências, ou seja, é a gravidade das consequências quando as coisas acontecem.

Outros autores, (YI, YUAN e YOO, 2020; JEONG, KO e TAYLOR, 2023), por sua vez, apontam que a percepção do risco não envolve a incerteza sobre uma decisão de compra, mas sobre a perda esperada que pode ocorrer por causa da escolha e compra.

Para eles, o risco é conceituado como um sentimento subjetivo de dúvida se os resultados da compra serão favoráveis, ou como uma expectativa subjetiva de uma potencial perda.

No contexto do comportamento do consumidor, a percepção de risco está relacionada ao comportamento de risco dos consumidores, que é um risco percebido de forma subjetiva em situações de tomada de decisão, como marca, loja e método de compra (JEONG, KO e TAYLOR, 2023).

O risco percebido pode, assim, ser definido como a antecipação de possível perda vinculada à compra do produto, que pode impactar na mitigação da decisão de compra (RAMIREZ *et al.*, 2022). Risco subjetivo, como também é conhecido, refere-se às probabilidades estimadas de vários resultados e, especialmente, aos impactos negativos associados (HICKEY *et al.*, 2023).

A percepção do consumidor sobre a incerteza e as consequências adversas da compra de um produto ou serviço é o que irá caracterizar o risco (BHATTI e REHMAN, 2020); no entanto, o risco percebido é muitas vezes uma percepção geral mantida como uma característica natural por muitos clientes (LISDAYANTI e FIKRI, 2020).

Os consumidores, inconscientemente, envolvem-se em uma troca entre diferentes formas de percepção de risco (sob influências de dados demográficos, nível instrucional, experiência no uso da Internet, recursos do produto/serviço e atributos dos canais de venda), inferindo que a percepção do risco é uma variável multidimensional (ASSIN, GEORGE e SIVAKUMAR, 2022).

2.2.1.1 Dimensões do risco percebido

O conceito de risco percebido apresentado por Bauer, em 1960, definiu o risco como o grau de incerteza que os consumidores desenvolvem ao fazer decisões no processo de compra. De maneira conceitual, é o grau de hesitação

e ansiedade experimentada pelos consumidores antes das decisões de compra. (PILLAI *et al.*, 2022)

No entanto, a literatura mostra discordância quanto aos tipos de riscos que influenciam a intenção futura de compra e isso leva a conclusão de que o risco percebido é um construto multidimensional (BHATTI e REHMAN, 2020; PILLAI, *et al.*, 2022; ASSIN, GEORGE e SIVAKUMAR, 2022; ALRAWAD *et al.*, 2023; HICKEY *et al.*, 2023), o qual implica que o consumidor tem a experiência de uma incerteza pré-compra no que diz respeito ao tipo e nível de perda esperada no processo de aquisição e uso de um produto comprado (BAUER, 1960; HICKEY *et al.*, 2023).

Ao longo dos estudos acerca do risco percebido, os autores apontaram diferentes dimensões que compõem esta variável (COX e RICH, 1964; KUMAR e BAJAJ, 2016; PILLAI, *et al.*, 2022; ASSIN, GEORGE e SIVAKUMAR, 2022; ALRAWAD, *et al.*, 2023).

Cox e Rich (1964) propuseram que os riscos percebidos podem ser divididos em duas categorias principais: desempenho e riscos psicossociais. Cunningham *et al.* (1967), quando buscaram entender estas dimensões, ampliaram-nas para quatro fontes de risco: desempenho, financeiro, oportunidade e segurança - mantendo os riscos psicossociais, conforme propostos por Cox e Rich (1964).

Bhatti e Rehman (2020) verificaram a influência de quatro variáveis principais: conveniência, variedade de produtos, risco do produto e risco de privacidade.

Estudos de Assim, Geroje e Sivakumar, (2022) indicaram como três grandes dimensões da percepção de risco (risco financeiro, risco físico e risco de fonte) têm impacto variado na intenção de compra com o efeito moderador da confiança (ASSIN, GEORGE e SIVAKUMAR, 2022).

O risco de privacidade ganha maior relevância nas discussões de Karwatzki, Trenz e Veit (2022) e Alrawad *et al.* (2023).

Hickey *et al.* (2023), por sua vez, apresentaram três dimensões de percepção do risco: risco regulatório e de conformidade, risco relacional e risco de desempenho. Para os autores, estas dimensões de risco são essenciais já que, dependendo de qual risco é percebido como sendo ameaça ou

oportunidade, os atores decidirão sobre as estratégias que serão adotadas juntos os seus consumidores.

O presente estudo seguirá as dimensões do risco definidas por Spring, em 1970, e que foram investigadas em estudos seguintes: risco financeiro, desempenho, físico, psicológico, tempo e social (KUMAR e BAJAJ, 2016; PILLAI, *et al.*, 2022; ALRAWAD *et al.*, 2023).

Stone e Grønhaug (1993) consolidaram os estudos de Spring (1970) e demonstraram que cerca de 88% da variação no risco percebidos pelos clientes podem ser explicados por estas seis fontes de incerteza: risco financeiro, risco de desempenho, risco de tempo, risco físico, risco social e risco psicológico.

Resultados semelhantes foram relatados por Martins, Oliveira e Popovic (2014), que descobriram que privacidade, tempo, desempenho e riscos financeiros têm uma influência significativa nas decisões de compra dos clientes.

Shu *et al.* (2022), com base nestas seis dimensões, afirmam que as dimensões de risco que os consumidores percebem no mercado consumidor variam em função dos atributos e das características do produto.

Completando as dimensões que irão compor este estudo, está o risco de privacidade, amplamente estudado por Karwatzki, Trenz e Veit (2022), Alrawad *et al.* (2023). Alrawad *et al.* (2023) mostram, inclusive, que o risco de privacidade é uma das dimensões que exerce maior influência na decisão de compra do consumidor, no consumo *on-line*, seguido pelo risco financeiro e risco de informação.

Assim, a definição das sete dimensões do risco percebido que serão adotadas para esta pesquisa são definidas como:

- a) **Risco financeiro:** refere-se à probabilidade de um produto/serviço não valer o preço que é cobrado (SCHIFFMAN e KANUK, 2000) e ser mais barato em outros lugares (LU, HSU e HSU, 2005). Inclui ainda analisar se o produto vale o seu preço e se os benefícios dos produtos superam o investimento, associando-se ao risco financeiro percebido. Além disso, o risco financeiro inclui a possibilidade de não receber o produto mesmo depois de pago (PILLAI *et al.*, 2022) em casos de compras *on-line*, e o risco de uso indevido de informações de cartão de crédito que pode impactar em perdas monetárias (KARWATZKI, TRENZ e VEIT, 2022). O

risco financeiro é mais prevalente no varejo eletrônico, pois há uma grande preocupação com a fraude de cartão de crédito (KUMAR e BAJAJ, 2016). Um estudo de Glover e Benbasat (2010) revelou alguns riscos financeiros como transacionais (aprovação do crédito, credibilidade da loja) e questões pós-transacionais (risco de clonagem do cartão, cobranças indevidas) (JUANEDA-AYENSA, MOSQUERA e SIERRA MURILLO, 2016).

- b) **Risco de desempenho:** o risco de desempenho busca entender a preocupação do consumidor com a qualidade do produto, desempenho de um produto, originalidade e problemas relacionados ao produto (YANG *et al.*, 2015). É a incerteza na mente do consumidor em relação ao desempenho esperado do produto comprado (LE e NGUYEN-LE, 2021). Está associado à frustração que o consumidor pode sentir quando o produto adquirido *on-line* não corresponde às suas expectativas (FEATHERMAN e PAVLOU, 2003; MARTINS, OLIVEIRA e POPOVIC, 2014; PARK e TUSSYADIAH, 2017)
- c) **Risco físico:** dúvidas sobre o uso seguro do produto estão enquadrados na categoria de Riscos físicos. Um consumidor pode ficar confuso sobre o quanto seguro é usar um determinado produto ou serviço, ponderando várias vezes antes de fazer a compra (BHASIN, 2018). Esse tipo de percepção de risco é fácil de ser abordado pela organização, pois o fornecimento de informações sobre a segurança do produto pode facilmente aliviar os medos do cliente, (HONG, NAM e KIM, 2020).
- d) **Risco psicológico:** reflete a insatisfação do comprador consigo mesmo se a decisão de compra for tomada de forma errada (HWANG e CHOE, 2020; LE e NGUYEN-LE, 2021) e se refere à possibilidade de uma determinada compra não ser compatível com os valores pessoais do usuário (CAI e LEUNG, 2020). Estes riscos podem tornar os consumidores desconfortáveis, levando a estresse, ansiedade e/ou medo em relação a novas compras (MITCHELL, 1999, PILLAI *et al.*, 2022).
- e) **Risco de tempo:** esta dimensão de risco é definida como o risco relacionado com a perda de tempo no processo de compra (GASPARIN, 2020). Esse tipo de risco refere-se à preocupação do consumidor com o consumo de tempo ao adquirir um novo produto, sendo mais frequente no

e-commerce, considerando o intervalo entre a compra do produto e o seu recebimento/consumo. (KUMAR e BAJAJ, 2016; HONG, NAM e KIM, 2020; GLOGOVETAN *et al.*, 2022)

- f) **Risco Social:** é um fato conhecido que a marca trabalha muito para criar uma identidade e uma imagem com a qual seus clientes possam se identificar. Os clientes começam a se relacionar com uma determinada marca e hesitam em se associar a uma marca mais nova ou de menor preço (FILHO, SIMÕES e MUYLDER, 2020). Tais riscos percebidos podem ser classificados como Risco Social. Um exemplo seria a relutância de um consumidor em usar uma determinada marca de roupas porque isso afeta seu *status* social (WU, CHIU e CHEN, 2020).
- g) **Risco de Privacidade:** esse risco explica a preocupação do consumidor em relação ao sigilo das informações pessoais. Inclui informações sobre o endereço residencial do consumidor, endereço de e-mail, número de telefone e número da conta de cartões de crédito, e outros dados bancários. O maior impacto deste risco é o de uso indevido de informações de cartão de crédito (CHATTERJEE, CHAUDHURI e VRONTIS, 2021; KARWATZKI, TRENZ e VEIT, 2022; QUACH *et al.*, 2022)

Como já apontado, a percepção do risco pode variar de perfil para perfil de consumidor (ASSIN, GEORGE e SIVAKUMAR, 2022), além do que existem muitas influências sobre como as pessoas percebem e respondem aos riscos.

Vários participantes observaram que os valores, crenças e atitudes dos indivíduos, bem como os valores ou disposições sociais ou culturais mais amplas, influenciam fortemente a forma como os riscos são percebidos ou aceitos (ASSIN, GEORGE e SIVAKUMAR, 2022).

Outros autores adotam o conceito de *earlier adopters*, representando um grupo de consumidores menos perceptíveis aos riscos (PALM, 2020; GUTTENTAG e SMITH, 2022; HU e KIM, 2022).

Earlier adopters, ou adotantes iniciais, em uma tradução literal, são usuários que estão dispostos a experimentar coisas novas. Essas pessoas estão cada vez mais dispostas a testar e adotar novas tecnologias e soluções, mesmo

que não tenham sido testadas por outras pessoas (GUTTENTAG e SMITH, 2022).

O trabalho mais influente sobre o assunto é o trabalho seminal de Rogers *Diffusion of Innovation*, de 1962 (PALM, 2020; GUTTENTAG e SMITH, 2022), que divide os consumidores em categorias dependendo de quanto cedo eles adotam novas inovações outras pessoas em seu sistema social.

Rodgers (2010) exibe um conjunto de características e outros traços de personalidade que, propositadamente, distinguem os adotantes iniciais dos adotantes tardios. De acordo com Rodgers, os primeiros usuários tendem a ser aventureiros e ansiosos para experimentar novos produtos e tecnologias (PALM, 2020).

Early adopters são os primeiros consumidores que compram um produto recém-lançado e gostam de ser pioneiros no uso de tecnologias; por isso, têm menos receio em se arriscar ao novo (PALM, 2020).

Os adotantes iniciais estão na vanguarda do processo de adoção do produto, pois começam a usar uma nova tecnologia ou produto assim que ele se torna disponível no mercado (GUTTENTAG e SMITH, 2022).

Um adotante inicial, provavelmente, pagará mais pelo produto ou estará mais disposto a se aventurar em tecnologias e modelos de negócios inovadores (HU e KIM, 2022).

O termo é usado, principalmente, em relação à tecnologia de consumo, e os primeiros usuários também são chamados de clientes faróis por servirem de farol a ser seguido por outros clientes (TANVEER *et al.*, 2021; HU e KIM, 2022).

Eles são, por natureza, tomadores de risco e ficam entusiasmados com as possibilidades de novas ideias e novas formas de fazer as coisas; por este motivo, é um público menos impactado pela percepção de risco, e mais focados nos benefícios percebidos (SAARI *et al.*, 2022).

2.2.2 O benefício percebido

O construto benefício percebido da compra é aplicado com mais frequência a comportamentos normais de compra e é específico para a

percepção de um indivíduo sobre os benefícios que trarão satisfação ao se engajar em uma ação de compra (TINGCHI LIU *et al.*, 2013).

Os benefícios percebidos são percepções sobre os resultados positivos associados a um comportamento em resposta a uma ameaça real ou percebida (risco percebido) (TINGCHI LIU *et al.*, 2013).

O construto benefício percebido de compra é aplicado de forma mais recorrente a comportamentos normais de compra e é específico para a percepção de um indivíduo dos benefícios que produzirão satisfação ao se envolver em uma ação de compra específica (TINGCHI LIU *et al.*, 2013).

Os benefícios percebidos mostram um impacto positivo e significativo na confiança do consumidor e maior disposição à finalização da compra. (ALI *et al.*, 2021), enquanto os riscos percebidos referem-se à percepção de incerteza se o resultado do consumo pode atingir o objetivo esperado e a possibilidade de resultados adversos trazidos por consumo (HAJI AHMAD *et al.*, 2020).

A percepção do benefício é muito importante para os consumidores, em especial os consumidores que ainda são compradores iniciantes (HAJI AHMAD *et al.*, 2020).

Benefícios percebidos referem-se à avaliação do usuário sobre o que um determinado produto/serviço tem a oferecer em termos de possíveis resultados positivos (PILLAI *et al.*, 2022), ou seja, o benefício percebido é o que o consumidor percebe como uma vantagem do produto ou serviço adquirido em comparação a outras alternativas (GORDON-WILSON, 2022).

A percepção de benefícios é um fator determinante para a aceitação do produto ou do serviço (ALYAHYA, *et al.*, 2023) já que, ao antecipar a percepção de aspectos positivos em relação ao que será consumido, reduz o risco percebido e aumenta a confiança (RAMIREZ *et al.*, 2022).

O benefício percebido, como a soma das vantagens do produto que atendem às necessidades e aos desejos dos consumidores, tendem a minimizar a percepção ou o impacto dos riscos percebidos nas decisões de compras (ZHOU *et al.*, 2022).

Assim como os riscos percebidos, os benefícios percebidos podem, também, ser divididos em dimensões. Os autores que discutem a percepção do benefício não apresentam uma opinião homogênea sobre o assunto.

Yang *et al.* (2015) apontaram duas dimensões: funcionais e não funcionais. As dimensões funcionais estão relacionadas a funções utilitárias, como conveniência, variedade e qualidade da mercadoria e preço, enquanto as dimensões não funcionais (hedônicos) estão relacionadas às necessidades sociais e emocionais de experiências de compra agradáveis e interessantes.

Park e Kim (2021) definem quatro grandes benefícios percebidos das compras *on-line*: conveniência de compras, seleção de produtos, facilidade/conforto de compras e hedônico/prazer (PARK e KIM, 2021).

As dimensões acima citadas, e Visão complementar as supracitadas definem que as dimensões que mais influenciam a intenção de compra, estão divididas em: econômicas e transações seguras. Além destas, a dimensão conveniência mostra-se, também, relevante. Por isso, é importante que as organizações destaquem esses benefícios para seus usuários aumentarem sua níveis de confiança (HAJI AHMAD *et al.*, 2022).

Outro estudo aponta que a confiança, inovação e benefícios percebidos são as dimensões que mais motivam os consumidores a comprar (BANGKIT, TUMBUAN e TIELUNG, 2022).

Este mesmo estudo aponta que, quanto mais alto os benefícios percebidos pelo cliente, mais o seu comportamento demonstrado será positivo e de confiança (BANGKIT, TUMBUAN e TIELUNG, 2022).

Já o estudo de Pillai *et al.* (2022) amplia as dimensões citadas por Haji-Ahmad (2022) e Bangkit, Tumbuan e Tielung (2022) e arrola, como dimensões dos benefícios percebidos, a conveniência, a confiança, a precisão do pedido e a variedade de escolhas (PILLAI *et al.*, 2022).

Nos estudos de Gordon-Wilson (2022), foram abordadas as dimensões de benefício percebido, como preço, qualidade, dimensões emocionais e sociais, reputação e custos não monetários.

2.2.2.1 Dimensões do benefício percebido

As dimensões qualidade, preço competitivo e a conveniência de acesso ao produto são os três fatores principais que mais afetaram as decisões, segundo os estudos de Park e Kim (2021). Este estudo adotou estas dimensões como elementos para análise do impacto no *omnichannel*.

- a) **Qualidade:** a qualidade é um antecedente que tem um efeito positivo no benefício percebido. Assim, maior percepção da qualidade percebida do serviço resulta em benefícios percebidos, ainda que a qualidade possa variar de consumidor para consumidor (BELL, GALLINO e MORENO, 2018; NATTUVATHUCKAL, MEKOTH e SONY, 2020; PARK e KIM, 2021).
- b) **Preço competitivo:** os clientes não compram apenas por preços baixos. Eles compram de acordo com o valor que a empresa atribui ao cliente, ou seja, a diferença entre os benefícios que uma empresa oferece aos clientes e o preço que ela cobra (PARK E KIM, 2021). Ou seja, a competitividade nem sempre está no preço mais baixo, mas sim na relação custo-benefício (BOKSBERGER e MELSEN, 2011).
- c) **Conveniência de acesso ao produto:** gastos de tempo e esforço percebidos pelos consumidores para iniciar a entrega do serviço ou acesso ao produto (BERRY, SEIDER e GREWAL, 2002; PARK E KIM, 2021, ALANG e KHOA, 2022).

Um desafio para as empresas em uma abordagem multicanal é identificar consistentemente cada consumidor individual em qualquer estágio da jornada de compra.

De acordo com o já exposto a respeito de riscos e benefícios percebidos, faz-se necessário inferir que uma estratégia *omnichannel* deve ser voltada para a criação de valor ao consumidor, gerenciando os riscos e benefícios percebidos.

Dachyar e Banjarnahor (2017) e Mahliza (2020) apontam em suas pesquisas que, quanto maior for a percepção do **benefício**, maior será a confiança para a adoção da estratégia *omnichannel*.

2.3 A confiança como variável mediadora da intenção de compra

A jornada do consumidor é o processo pelo qual todo consumidor passa desde a descoberta até o consumo de um produto ou serviço, seja de forma consciente ou não.

Na jornada do consumidor, a confiança pode impulsionar as intenções de compra dos consumidores *on-line* ou em vários canais (MAHLIZA, 2020; HIDAYAT *et.al.*, 2021).

A definição de confiança é complexa, dada a sua subjetividade, mas a definição que mais se encaixa para este estudo é entender confiança como a expectativa do consumidor que a organização tenha uma conduta adequada no cumprimento de seu compromisso com consumidores (BHATTACHARYA *et. al.*, 2023)

A confiança é, geralmente, definida como um estado de crença que cede à vulnerabilidade causada pelas ações de outra parte sem monitorar ou exercer controle sobre a outra parte. (HIDAYAT *et.al.*, 2021; WANG *et al.*, 2022).

Farivar, Turel e Yuan (2017) mostram que a confiança impulsiona o engajamento do consumidor e maior afiliação à marca. A confiança é um elemento mediador da jornada de consumo, já que a relação positiva da confiança com a jornada de consumo gera uma base mais forte para a intenção de compra de compra (MAHLIZA, 2020).

A confiança desempenha um elemento determinante na adoção dos múltiplos canais de compra, principalmente *on-line*, já que é improvável que os consumidores comprem de uma marca se não confiarem nela (WANG *et al.*, 2022).

A disponibilidade de informação influenciar a percepção de confiança dos consumidores, principalmente ao comprar *on-line*, quando os consumidores têm dificuldade em validar as informações oferecidas pelas organizações (WANG *et al.*, 2022).

Para Farivar, Turel e Yuan (2017), Mahliza (2020) e Wang *et al.* (2022), a confiança do consumidor tem um forte efeito positivo sobre a intenção de compra. Farivar, Turel e Yuan (2017) apontam, ainda, que o efeito indireto da confiança na intenção de compra é mediado por risco percebido.

Quando a confiança do consumidor aumenta, os consumidores percebem menos risco do que caso a confiança estivesse ausente. O risco percebido é uma perda potencial de confiança por um consumidor (DACHYAR e BANJARNAHOR, 2017).

A confiança tem um forte efeito positivo na intenção de compra, e um efeito diminutivo sobre o risco percebido (DACHYAR e BANJARNAHOR, 2017; LESTARI e NUGROHO, 2023).

O consumidor será mais propenso a se envolver em compras *omnichannel*, assim, quando a confiança for mais alta que a percepção do risco.

2.4 Apresentação do modelo e desenvolvimento de hipóteses

Compreender as percepções de riscos e benefícios dos clientes na estratégia *omnichannel* é um importante passo para a implementação de uma estratégia eficaz da multiplicidade de canais.

Entender o que pode impactar, positiva e negativamente, os consumidores para atender melhor às necessidades dos clientes-alvo, oferecer serviços pós-venda aprimorados e otimizar o tratamento de devoluções de produtos no *omnichannel* são grandes desafios dos varejistas (DJOFACK *et. al.*, 2021).

As jornadas *omnichannel* consistem em uma multiplicidade de micro experiências sucessivas ou simultâneas de diferentes tipos, tanto virtuais quanto físicas (BEZES, 2019) e, por isso, muitos autores (XU e JACKSON, 2016; BEZES, 2019, NGUYEN, McCLELLAND e THUAN, 2022; ALANG e NGUYEN, 2022; KHOA e HUYNH, 2023) buscam em seus estudos entender como os riscos e benefícios percebidos impactam a decisão de compra no *omnichannel* em cada uma destas micro experiências.

Nas pesquisas sobre *omnichannel*, enquanto alguns autores buscam entender os benefícios percebidos na adoção deste modelo de varejo (JO, KIM e CHOI, 2020; PARK e KIM, 2021; LEE *et al.*, 2021), outros buscam discutir os riscos que podem afetar, negativamente, e de alguma forma, a eficácia do modelo (SHI *et al.*, 2020; JO, KIM e CHOI, 2020; QUACH *et al.*, 2022). Um ponto relevante é que a literatura recorre mais ao destaque dos benefícios que a possível influência de riscos.

É predominante nas pesquisas a conclusão de que o risco percebido afeta negativamente as atitudes e intenções dos consumidores de comprar produtos ou serviços inovadores como, por exemplo, o *omnichannel* (DOU, CHENG e HUANG, 2021; SHU *et al.*, 2022).

2.4.1 Desenvolvimento do modelo de hipóteses

Um dos benefícios mais recorrente na literatura, e citado não apenas como benefício mas, também, como uma forma de mitigar a percepção de riscos, é a criação de opções associadas à compra presencial pelas empresas que adotam a estratégia *omnichannel*. A criação de canais físicos, *webroom* ou *showroom* aumentam a qualidade percebida pelo consumidor no que se refere à estratégia *omnichannel* da empresa (SHANKAR *et al.*, 2022).

Por exemplo, existe uma concordância por parte dos autores que investigam a implantação de *showroom* que esta modalidade de espaço físico influencia, positivamente, o comportamento de compras *on-line* no que se refere às dimensões de risco (BELL, GALLINO e MORENO, 2018; SHANKAR *et al.*, 2019; DZYABURA, JAGABATHULA e MULLER, 2019; JOHNSON e RAMIREZ, 2021). Desta forma, a percepção de qualidade durante o processo de compra indica um impacto positivo na escolha da estratégia *omnichannel*.

Embora os dados mostrem que o interesse em compras *on-line* está aumentando, a grande maioria das vendas no varejo, ainda, são feitas na loja, sugerindo que existem barreiras às compras *on-line*, barreiras estas chamadas de riscos percebidos (JOHNSON e RAMIREZ, 2021). Um dos maiores obstáculos para o comércio *on-line* é o sistema logístico (custo, prazo, segurança).

O sistema logístico é caro, demanda total controle e é o motivo de insatisfação na maioria das compras realizadas no ambiente virtual. Os consumidores tendem a perceber mais benefícios naquelas organizações que entregam as compras com rapidez, de preferência no dia seguinte à compra, em horário comercial (BULDEO *et al.*, 2019). Assim, a facilidade de acesso ao produto comprado virtualmente indica impacto positivo na escolha da estratégia *omnichannel*.

Com o risco percebido de falhas na logística, muitos consumidores têm adotado a estratégia de comprar no *site* e retirar em algum ponto físico disponibilizado pela organização (YANG e ZHANG, 2020). A confiança neste modelo de consumo pode variar de acordo com o perfil do consumidor (renda, idade, sexo), mas tem ganhado espaço dentro da estratégia *omnichannel* (IEVA e ZILIANI, 2018; SHAO e LASSLEBEN, 2021).

Pode haver sobreposição desta confiança pela percepção de risco de tempo e disponibilidade do produto se não houver total integração entre os canais (XU, SHAO e HE, 2021; YANG e ZHANG, 2020).

Quando da discussão sobre a acessibilidade do consumidor aos produtos, porém, pensando nos custos de devolução (e não de retirada), alguns autores discutem o *omnichannel* a partir da percepção de benefícios nas lojas que permitem a compra no ambiente *on-line* e a devolução no espaço físico (HUANG e JIN, 2020; KUMAR, MEHRA e KUMAR, 2019; HE, XU e WU, 2020; BULDEO RAI, VERLINDE e MACHARIS, 2019; NAGESWARAN, CHO e SCHELLER-WOLF, 2020).

Os custos, por sua vez, impactam diretamente sobre o preço do produto, outro fator de relevância na estratégia *omnichannel*. Estudos mostram que, em compras realizadas sob incertezas em relação ao valor do produto, o consumidor buscará caminhos para aumentar sua percepção de benefícios (ZHANG *et al.*, 2019; JO, KIM e CHOI, 2020; XU, SHAO e HE, 2021).

Outras pesquisas apontam que os consumidores estão dispostos a pagar mais caro por produtos em varejistas *omnichannel* (CHATTERJEE e KUMAR, 2017; NAGESWARAN, CHO e SCHELLER-WOLF, 2020).

A competitividade do preço nas estratégias *omnichannel* afeta a adoção desta modalidade de consumo (JO, KIM e CHOI, 2020), por isso o preço competitivo nos diferentes canais pode indicar impactos positivos na escolha da estratégia *omnichannel*.

Quanto aos riscos percebidos que podem impactar na estratégia *omnichannel* das organizações, é importante considerar o fator associado à dissonância cognitiva após a compra. A dissonância cognitiva ocorre quando um produto ou item comprado gera quebra de expectativa, o que resulta em descrença no consumidor quanto à sua capacidade de tomar as decisões corretas (GAO e SU, 2016).

Muitos consumidores conhecem o produto pela internet, realizam a compra e, ao recebê-lo, detectam um valor percebido inferior à sua expectativa, gerando devolução do produto e insatisfação; esse processo torna mais importante a realização de uma comunicação integrada nos canais *on* e *off-line* (GAO e SU, 2016), bem como a possibilidade que os clientes testem os atributos do produto antes de comprar.

Uma forma de diminuir a incidência da dissonância cognitiva e, assim, minimizar a percepção do risco está, justamente, no contato entre o produto e o consumidor, que pode ser feita via *webroom* ou em pontos de vendas físicos. Desta forma, a incidência de riscos psicológicos tende a diminuir, indicando a percepção positiva de confiança para adoção da estratégia *omnichannel*.

No *webrooming* – *showroom* digital – o cliente realiza uma pesquisa *online* sobre algum produto e efetiva a compra em um local físico (FLAVIÁN, GURREA e ORÚS, 2021).

Este modelo de contato com o produto foi apontado como benefício para aqueles consumidores que buscam acesso imediato ao produto (não dispostos a esperar a entrega) e, ainda, para aqueles consumidores que ainda não têm certeza sobre sua decisão de compra. Deve-se notar, entretanto, que é possível que o consumidor entenda a ida ao ponto físico como mais um fator de risco, nesse caso, o risco de perder tempo (AW, 2019).

O risco de desempenho, por sua vez, pode ser desfavorável quando o comprador tem incertezas acerca da compra. O que se discute neste aspecto é a possibilidade de o consumidor ter algum contato com o produto antes de finalizar a compra, o que reduziria a percepção do risco, mas não necessariamente aumentaria a percepção do benefício. A incidência de riscos de desempenho está associada à percepção negativa de confiança para adoção da estratégia *omnichannel* (AW, 2019).

Dentro da estratégia *omnichannel*, a possibilidade de devolução diretamente na loja física pode oferecer aos consumidores uma experiência de compra positiva, aumentando a possibilidade de vendas tanto nos ambientes digitais quanto físicos, já que esta estratégia de devolução na loja pode alcançar um resultado ganha-ganha, como explica a teoria dos jogos (HE, XU e WU, 2020).

Quando o consumidor pode devolver o produto em uma loja física, aumentando a interação direta com o vendedor, além de diminuir a percepção do risco, aumenta a percepção da confiança como benefício percebido, ampliando a possibilidade de maior disponibilidade de compra em meios tecnológicos.

A preferência dos consumidores passa a ser a entrega gratuita no dia seguinte em um endereço de sua escolha, em horários durante a semana (HE, XU e WU, 2020).

Dada a disponibilidade de tempo dos consumidores e a urgência em obter o produto, alguns compradores estão dispostos a esperar mais tempo até que as suas encomendas cheguem (compras *on-line*) ou buscam acesso imediato ao produto (compra física ou compra *on-line* com retirada na loja) (BULDEO RAI, VERLINDE e MACHARIS, 2019). Estas informações indicam que a incidência de riscos de tempo está associada à percepção negativa de confiança para adoção da estratégia *omnichannel*.

Neste contexto, discutem, ainda, as múltiplas possibilidades de comunicação, compra e devolução que têm exigido cada vez mais integração dos canais disponibilizados pelas organizações. A integração entre canais é outro ponto relevante nos estudos sobre *omnichannel*.

Muitos autores têm dispendido esforços em entender como a integração das estratégias físicas e virtuais pode ser vista como um benefício percebido pelos consumidores (HERHAUSEN *et al.*, 2015; LAZARIS *et al.*, 2021; BÈZES, 2021; TIMOUMI, GANGWAR e MANTRALA, 2022; CHEAH *et al.*, 2022; RAHMAN, CARLSON e CHOWDHURY, 2022; DJOFACK *et. al.*, 2021; SHAO e LASSLEBEN, 2021; CHEN *et al.* 2023).

A integração dos canais extrapola a simples complementariedade nos diferentes pontos de contato entre empresa e consumidor e alcança um nível de fidelização (LAZARIS *et al.*, 2021). Para os autores, quanto mais integrados forem os canais, mais bem orientados serão os consumidores e maiores serão as chances de fidelização.

É possível inferir que a consistência do canal de compra e as possibilidades de devolução, além do custo monetário e custo de aborrecimento, influenciam a percepção dos riscos e benefícios no *omnichannel* (XU e JACKSON, 2016).

Disso resulta que os riscos de tempo, psicológico e social impactam mais que o risco financeiro em si, solidificando a suposição de que o preço não é uma grande preocupação para os compradores quando eles consideram usar o *omnichannel* (XU e JACKSON, 2016; ALANG e NGUYEN, 2022).

“A compra realizada através da Internet eleva a percepção de perda de dinheiro, seja devido a fraudes nos cartões de crédito, seja devido ao não recebimento do produto desejado” (SOUZA *et al.*, 2007, p.128). A afirmação de Souza *et al.* (2017) apresenta indícios que a incidência de riscos financeiros está associada à percepção negativa de confiança para adoção da estratégia *omnichannel*.

Trabalhar a experiência de consumo nos diferentes canais adotados na estratégia *omnichannel* tem sido tema recorrente nas pesquisas que mostram a potencialização das vendas das organizações como resultado positivo do uso desta tática (RAHMAN *et al.*, 2022).

A experiência de consumo, além de diminuir a percepção do risco, contribui para maior percepção do benefício em utilizar os diferentes canais disponibilizados pela empresa (RAHMAN *et al.*, 2022).

É importante que a experiência seja positiva em todos os canais que o consumidor utilizar, gerando assim mais engajamento e satisfação no processo de consumo, não impactando a percepção do consumidor de como outras pessoas reagirão à compra que ele realizou (CHATTERJEE, CHAUDHURI e VRONTIS, 2021). Isso pode indicar que a incidência de riscos sociais está associada a percepção negativa de confiança para adoção da estratégia *omnichannel*.

Dentre os riscos percebidos, um elemento chama a atenção: o risco de vazamento de dados e segurança da informação no momento de interação com algum canal digital. Ao usar o *omnichannel* para fazer compras, os consumidores podem ter problemas de privacidade e segurança de dados (CHATTERJEE, CHAUDHURI e VRONTIS, 2021; KHOA e HUYNH, 2023).

Esta percepção de risco sobrepõe a percepção do benefício, já que a confiança nos canais *omnichannel* é indiretamente proporcional ao risco de vazamento de dados (CHEAH *et al.*, 2022; KHOA e HUYNH, 2023).

A privacidade e segurança são elementos que exprimem importância e devem ser compreendidos em ambientes *omnichannel* (DE SOUSA *et al.*, 2021), uma vez que os consumidores, teoricamente, só comprariam no *omnichannel* se acreditassesem que os benefícios seriam maiores do que os riscos (CHATTERJEE, CHAUDHURI e VRONTIS, 2021) e teriam este risco minimizado quando a transparência das informações e a consistência dos processos

omnichannel fossem claramente expostas ao cliente (QUACH *et al.*, 2022). Desta forma, a incidência de riscos de privacidade está associada à percepção negativa de confiança para adoção da estratégia *omnichannel*.

Um risco pouco discutido na literatura do *omnichannel* é a mudança de um canal para outro por parte do consumidor. O comportamento de mudança de canal do cliente no *omnichannel* está se tornando mais complicado e difícil de entender, já que os clientes expressam percepções confusas durante a troca de canais (NGUYEN, McCLELLAND e THUAN, 2022).

O alinhamento entre os canais, fornecendo informações congruentes sobre o uso do produto, tende a reduzir a percepção do risco físico tanto no ponto de venda (segurança de acesso, locomoção e carregamento) quanto no produto físico em si (danos no produto e risco de que certos produtos sejam perigosos para a saúde ou a segurança quando falharem) (SOUZA *et al.*, 2007). Neste caminho, a incidência de riscos físicos está associada à percepção negativa de confiança para adoção da estratégia *omnichannel*.

Os estudos de Haji Ahmad *et al.* (2022) apontam que os benefícios percebidos mais destacáveis na estratégia *omnichannel* são os de conveniência de compra/acesso ao produto e valores monetários, enquanto os riscos percebidos que geram maior impacto são a possibilidade de troca/devolução em lojas físicas quando a compra é feita pela internet e o vazamento de dados individuais.

Percebe-se que existe uma vasta discussão sobre os impactos dos riscos e benefícios percebidos no *omnichannel*, e os resultados mostram que o equilíbrio entre o risco e o benefício percebidos tem uma associação significativa com a confiança em escolher um ou outro canal na estratégia *omnichannel* (FARIVAR *et al.*, 2017; NGUYEN, McCLELLAND e THUAN, 2022).

Quanto maior for a influência positiva do valor percebido (benefícios maior que riscos) sobre a intenção de compra, menor será a incidência de riscos e resistência em adoção ao modelo de negócio (ALANG e NGUYEN, 2022; CHEN *et al.*, 2022).

H1: O benefício percebido aumenta a percepção de confiança.

O risco percebido influencia negativamente a confiança e a confiança, por sua vez, influencia positivamente a intenção de compra (FARIVAR *et al.*, 2017).

H2: O risco percebido reduz a percepção de confiança.

Os riscos percebidos, quando inferiores aos benefícios percebidos em *omnichannel*, impactam positivamente a confiança do cliente; quando os clientes percebem o maior grau de indicadores positivos que negativos na intenção de compra *omnichannel* (CHEN *et al.*, 2022).

H3: A percepção de benefícios quando maior que a percepção de riscos impacta positivamente na confiança do consumidor que aumenta a intenção de compra futura na estratégia *omnichannel*.

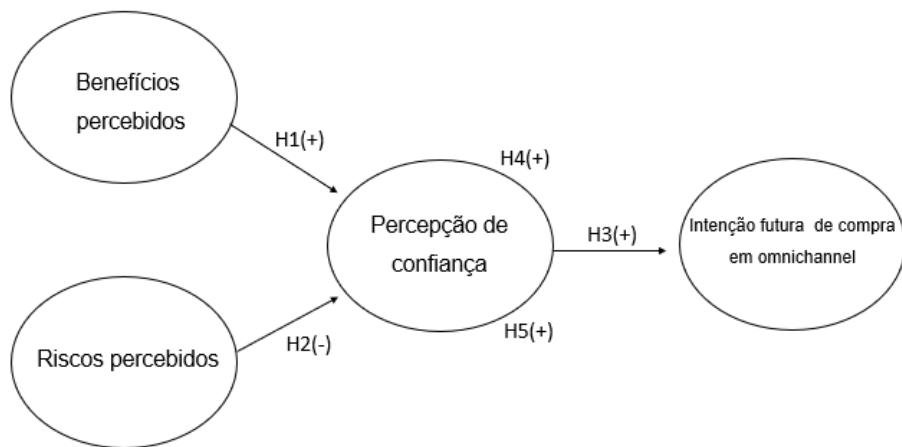
O efeito indireto da risco na intenção de compra é mediado pela confiança (FARIVAR *et al.*, 2017).

H4: A confiança é uma mediadora positiva para a percepção do benefício.

H5: A confiança é uma mediadora positiva para a percepção do risco.

Assim, o modelo de proposição das hipóteses deste estudo pode ser apresentado da seguinte forma (figura 3):

Figura 3: Modelo teórico de análise



Fonte: elaborado pelo autor

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

O interesse pela diversificação dos canais de vendas não se inicia com o *omnichannel*. Os estudos sobre o assunto se iniciaram com o *multichannel* (multicanal), meio que utiliza dois canais para venda (ou mais). Contudo, este caso envolve canais independentes, até concorrentes entre si, em que sensações diferentes de compra são proporcionadas em cada um deles, mas que, ainda assim, trouxeram resultados positivos para as organizações (AKTURK e KETZENBERG, 2021).

A estratégia *omnichannel*, posterior a multicanal, usa mais de dois canais interligados, complementares, possibilitando a mesma experiência de compra entre eles (AKTURK e KETZENBERG, 2021).

Para estes autores o *omnichannel* envolve o uso de todos os canais de mídia disponíveis e é centrado no cliente, enquanto o multicanal, antecedente ao *omnichannel*, envolve o uso de mais de um canal e é centrado no produto ou serviço (AKTURK e KETZENBERG, 2021).

Como já apontado na fundação teórica deste estudo, o conceito de *omnichannel* é discutido por vários autores que, ao diversificarem sua visão sobre a estratégia, geram uma literatura sobre o varejo *omnichannel* esporádica e fragmentada (BÉZES 2021).

Bèzes (2021) utiliza pesquisas pautadas no marketing e na psicologia para demonstrar que as percepções dos consumidores (sejam de riscos ou benefícios) são o resultado de uma congruência daquilo que a organização faz para combinar suas estratégias e ofertar o melhor ao seu público-alvo.

Contudo, há falta de pesquisas e registros da experiência do consumidor nesta jornada que forneçam evidências teóricas e empíricas que embasem como as empresas podem criar tais experiências (RODRÍGUEZ-TORRICO *et al.*, 2020).

Por não existir uma congruência acerca dos assuntos de investigação do *omnichannel* é que se faz necessário que se entenda o que efetivamente gera a percepção do risco e do benefício que podem impactar a intenção de compra do consumidor (CARO, KÖK e MARTÍNEZ-DE-ALBÉNIZ; 2019; MISHRA, SINGH e KOLES, 2021; TIMOUMI, GANGWAR e MANTRALA, 2022).

Haji Ahmad *et al.* (2020) descobriram que o risco percebido é o fator mais significativo que influencia as intenções de compra e acredita que a percepção

do risco pode reduzir a disposição dos consumidores de comprar na estratégia *omnichannel*.

Tal contexto potencializa a relevância desta pesquisa, já que ela pode mostrar o potencial impacto dos riscos e benefícios percebidos na intenção de compra do consumidor, possibilitando melhor gerenciamento dos canais e resultados mais satisfatórios.

O objetivo principal deste estudo é investigar, dentro das dimensões do risco percebido, como a percepção dos riscos e dos benefícios pelos consumidores podem impactar na intenção futura de compra em *omnichannel* a partir da percepção de confiança neste modelo de varejo; para tanto, busca estabelecer hipóteses entre a percepção do risco e dos benefícios e sua relação com a confiança de compra em *omnichannel*.

Para alcance dos objetivos foi realizada uma pesquisa quantitativa, com coleta de dados através de um questionário na metodologia da escala de Likert.

Como um pesquisador projeta, estrutura e implementa um estudo pode afetar os resultados da pesquisa e estas atividades devem ser realizando levando em conta os objetivos da pesquisa (BLOOMFIELD e MURRAY, 2019).

O uso da pesquisa quantitativa é indicado, principalmente, quando o pesquisador busca confirmar ou testar uma teoria ou hipótese (SARDANA *et al.*, 2023). BloomField e Murray (2019) apontam, ainda, que a pesquisa quantitativa é ideal para identificar tendências, fazer previsões, testar relações e generalizar resultados para grandes populações.

Uma das principais características desse tipo de pesquisa é que os resultados podem ser representados de forma numérica. Após uma compreensão cuidadosa desses números, é possível estabelecer conclusões que possibilitem a aplicação dos resultados da pesquisa na prática (SARDANA *et al.*, 2023).

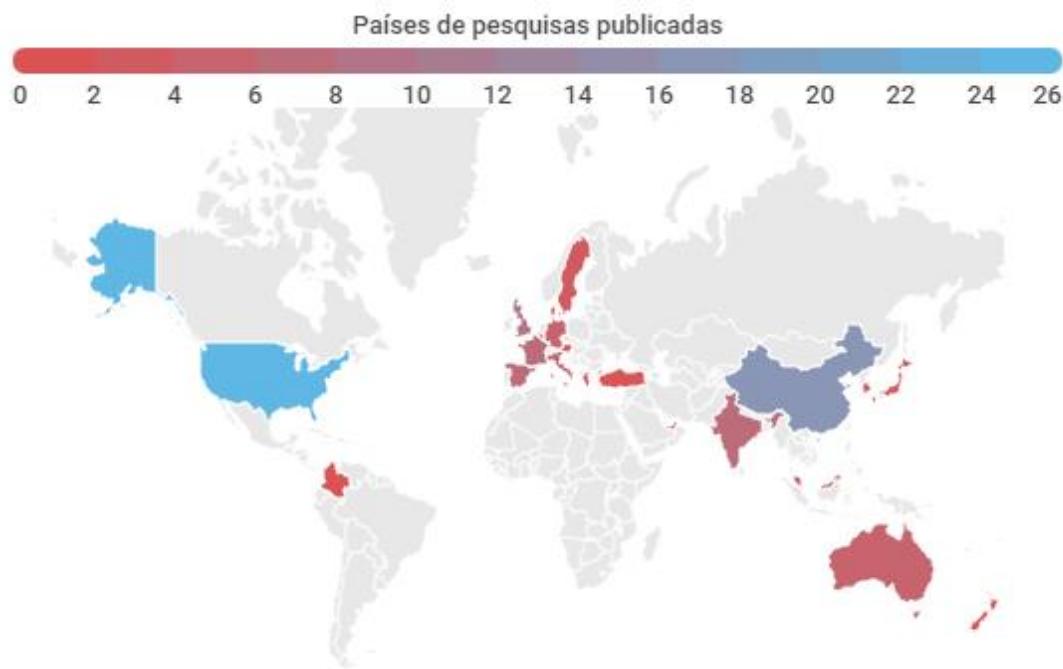
3.1 Pesquisa bibliométrica

A pesquisa bibliométrica levantou 84 artigos abrangendo o período de 2015 a 2022. Entre 2015 e 2016, o número de publicações não foi expressivo. O número de artigos, nos anos seguintes, foi de cinco em 2017, sete em 2018, 11 em 2019, 16 em 2020, 23 em 2021 e 20 em 2022. Esse crescimento nas

publicações também foi destacado em um estudo que pesquisou a motivação dos clientes para consumir sob uma estratégia *omnichannel* (LIU *et al.*, 2022).

Os artigos foram coletados em periódicos da área Scopus de Negócios, Administração e Contabilidade. Os artigos selecionados foram distribuídos em 31 periódicos, sendo o maior número de artigos (12) o *Journal of Retailing and Consumer Services*, seguido pelo *International Journal of Retail and Distribution Management* (11 artigos) e o *Journal of Services Marketing* (sete artigos).

Figura 4: Países com maior número de publicações



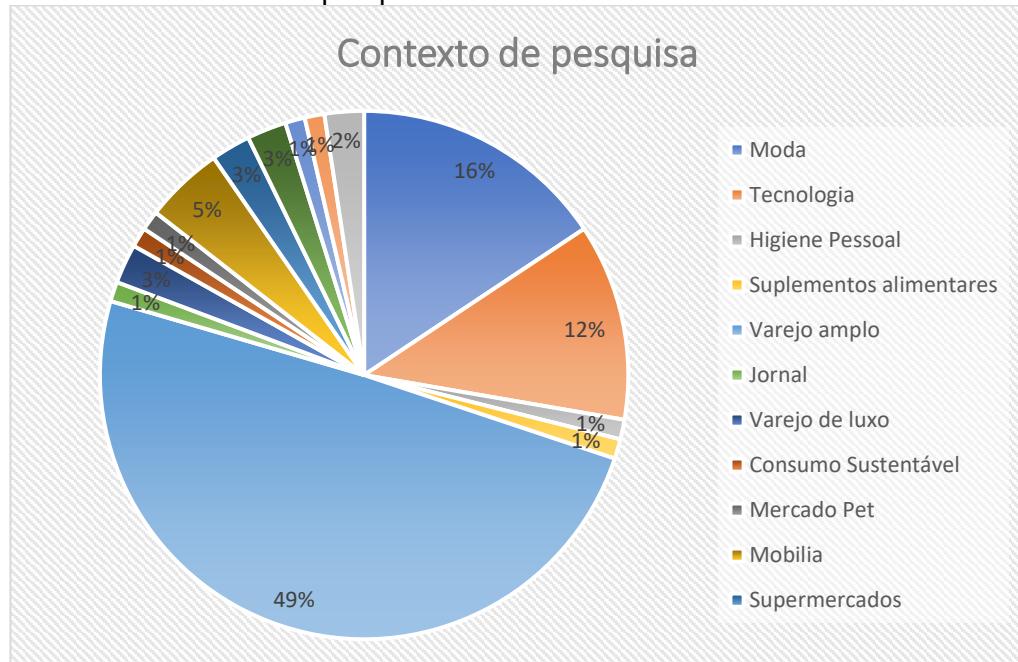
Fonte: o autor

Os autores mais recorrentes neste estudo foram Angelica Blom, Fredrik Lange, Ronald L. Hess, Daria Dzyabura, Srikanth Jagabathula, Chris Lazaris, Panagiotis Sarantopoulos, Adam Vrechopoulos, Georgios Doukidis, Zonghuo Li, Wensheng Wang, S. Quach, M. Barari, P. Thaichon, DV Moudry, Syed Mahmudur Rahman, Paula Rodríguez-Torrico, Lauren Trabold Apadula e Sonia San Martín.

Vale ressaltar, também, que a pesquisa em estratégia *omnichannel* tem despertado o interesse de pesquisadores de várias partes do mundo. Os principais países com publicações sobre o assunto foram os EUA (26), China (17), Reino Unido (9) e Índia (7) (CARVALHO *et al.*, 2022) (Figura 4):

Outro aspecto que esta pesquisa bibliométrica identificou é a diversidade dos contextos em que a pesquisa foi realizada. Nas análises, foi possível elencar diferentes contextos em que os estudos ocorreram, desde o mercado da moda até o setor automobilístico. Notavelmente, a maioria dos estudos não determina um mercado específico como objeto de estudo e pesquisa a estratégia *omnichannel* de forma ampla no varejo (Gráfico 1):

Gráfico 1: Contexto da pesquisa



Fonte: o autor.

Considerando que um estudo recente já apontou que a pesquisa *omnichannel* é extremamente dispersa em vários aspectos (LEHRER e TRENZ, 2022), também é possível notar que há uma diversidade de bases teóricas que sustentam as investigações.

A metodologia utilizada nos artigos analisados foi predominantemente quantitativa (57 estudos), seguida de 15 artigos com metodologia qualitativa (dos quais a maioria investigou os benefícios) e cinco artigos com metodologia de revisão de literatura (conceitual).

3.2 Método de coleta de dados

Em pesquisas de marketing e de caracterização do comportamento de consumo, a pesquisa quantitativa concentra-se em coletar dados numéricos e generalizá-los em grupos de pessoas ou para explicar um fenômeno, uma vez que, ao utilizar de perguntas não abertas, as respostas podem apontar para conclusões mais incisivas, uma vez que o espaço para incerteza é limitado (MONTGNOMERY, 2011).

Para a coleta de dados, a técnica utilizada foi a aplicação de um questionário com escala de Likert. Uma escala de Likert é um tipo de escala usada em pesquisas que medem as atitudes dos entrevistados em relação a um determinado assunto (BERNSTEIN, 2005).

As assertivas da escala de Likert são propostas aos entrevistados para que eles a estas atribuam um grau de concordância ou discordância. O principal benefício de usar essa escala é que ela fornece informações mais granulares sobre as atitudes das pessoas em relação a um assunto (BERNSTEIN, 2005).

Uma escala de Likert é uma escala de classificação usada para medir opiniões, atitudes ou comportamentos. Os respondentes escolhem a opção que melhor corresponde a como eles se sentem sobre a afirmação (ALEXANDROV, 2010).

As escalas de Likert são uma forma particularmente útil de escala de classificação que pode ser usada quando a observação não é uma opção (BERNSTEIN, 2005).

Pesquisas em *sites* e dispositivos móveis e questionários de satisfação do cliente permitem que os pesquisadores obtenham informações sobre percepções, comportamentos, sentimentos e muito mais, pedindo aos entrevistados que relatem suas reações com base em como se sentem usando a escala de Likert (BERNSTEIN, 2005).

As escalas de Likert oferecem um equilíbrio de opções de resposta, e por isso, a escala deve ser simétrica em peso. Se, por exemplo, uma extremidade for “extremamente provável”, a outra extremidade deve ser “extremamente improvável” ou “nada provável”, e com uma escolha neutra como “nem provável nem improvável” como a opção central (ALEXANDROV, 2010).

O questionário desenvolvido para esta pesquisa está dividido em duas partes. Na primeira parte estão os dados de identificação do perfil respondente, como idade, gênero, nível de instrução e renda. O objetivo desta parte é mapear

o perfil dos consumidores e como as características demográficas influenciam na intenção de compra em *omnichannel*.

A segunda parte apresenta as questões a serem respondidas pelos entrevistados. A primeira seção desta parte apresenta questões onde constam as variáveis de controle. O objetivo desta variável de controle é ser o elemento constante da pesquisa, ou seja, a maturidade do uso das tecnologias no consumo como fator de influência na intenção de compra.

Em seguida, são apresentadas as afirmações correspondentes à percepção do benefício e do risco, objetivando identificar como as dimensões do risco e do benefício percebidos geram maior confiança na estratégia *omnichannel* e como esta confiança impacta na intenção futura de compra nesta modalidade. Foram propostas 15 afirmações, em escala linear, com pesos de 1 a 7, sendo peso 1 discordância total e, peso 7, concordância total. No quadro 2 são apresentados os construtos, os indicadores e a referência dos quais foram adaptados.

Identificação do respondente (Shi *et. al*, 2020):

E-mail (apenas para registro de única resposta):

Idade:

- 18 a 23 anos
- 24 a 29 anos
- 30 a 35 anos
- 36 a 41 anos
- Acima de 41 anos

Gênero:

- Masculino
- Feminino
- Outro

Formação:

- Ensino médio incompleto

- Ensino Médio Completo
- Ensino superior completo
- Pós-graduação (especialização) incompleta
- Pós-Graduação (especialização) completa
- Pós-Graduação Stricto Sensu completa (mestrado e/ou doutorado)

Renda mensal individual:

- Até um salário mínimo (R\$ 1.320,00)
- De R\$ 1.321,00 até R\$ 3.960,00
- De R\$ 3.961,00 até R\$ 6.600,00
- De R\$ 6.601,00 até R\$ 10.560,00
- Acima de R\$ 10.560,00

Quadro 2: Construtos e indicadores

Construtos	Indicadores	Afirmativa	Referência
Índice de confiança			
	OCF1	Múltiplos canais de compra geram mais confiança na marca/loja.	AL-ADWAN e SAMMOUR, 2021.
	OCF2	Sinto-me seguro em saber que loja física me permite fazer um pedido pela internet	BARRETO <i>et al.</i> , 2018.
	OCF3	Não tenho resistência em prosseguir a compra quando o site me direciona para o aplicativo da loja para finalizar um pedido:	BARRETO <i>et al.</i> , 2018.
	OCF4	É confortável para mim comprar pelo site ou aplicativo e ser recomendado a retirar o produto na loja física.	BARRETO <i>et al.</i> , 2018.
Benefício Percebido			
Benefício de Qualidade	BNFQ	Não compro na internet sem antes ver o produto na loja física.	BELL, GALLINO e MORENO, 2018.
Benefício de acesso ao produto	BNFA1	Fazer compras através um sistema omnichannel é rápido e fácil.	ALANG e NGUYEN, 2022.

Benefício de acesso ao produto	BNFA2	Posso experimentar os produtos nas lojas físicas e encomendá-los online.	ALANG e NGUYEN, 2022.
Benefício de preço competitivo	BNFP	A principal vantagem do preço unificado é que ele pode melhorar a experiência do cliente nos diferentes canais.	PARK E KIM, 2021
Risco Percebido			
Risco Psicológico	RSKP	Percebo um risco maior em desenvolver uma rejeição ao produto ao comprar um produto através de um canal e Retirá-lo ou devolvê-lo em outro canal.	LE e NGUYEN-LE, 2021. RODRÍGUEZ-TORRICO <i>et. al.</i> , 2023.
Risco de Desempenho	RSKD	Percebo um risco maior ao analisar o desempenho do produto na estratégia omnichannel.	JOHNSON e RAMIREZ, 2021.
Risco Financeiro	RSKF	Percebo um risco maior em pagar mais caro em um item no canal off-line do que seu preço no canal on-line.	TIMOUMI, GANGWAR e MANTRALA, 2022
Risco de Privacidade	RSKC	Percebo um risco maior de minhas informações pessoais não serem mantidas em segredo em omnichannel.	JOHNSON e RAMIREZ, 2020.
Risco Físico	RSKM	Percebo um maior risco em combinar dois ou mais canais para pesquisar, fazer compras, fazer pedidos, comprar, retirar e devolver/trocar.	BHASIN, 2018. RODRÍGUEZ-TORRICO <i>et. al.</i> , 2023.
Intenção futura de compra			
	ICF1	Eu tentaria usar omnichannel sempre que possível	ALANG e NGUYEN, 2022.
	ICF2	Tenho chances de adotar o consumo em omnichannel (diferentes canais) se perceber que terei mais ganhos que inconvenientes	SHI <i>et al.</i> , 2020.

3.3 Definição da amostragem de pesquisa e taxa de respostas

A pesquisa de campo deste estudo foi realizada de forma virtual, utilizando o programa de pesquisa Google Forms. Este programa é uma ferramenta *online* gratuita do Google que permite aos usuários criar formulários, pesquisas e questionários, bem como editar e compartilhar os formulários de forma colaborativa com outras pessoas.

As vantagens dos formulários Google são inúmeras, desde a possibilidade de distribuição de pesquisas para um grande público, formulários editáveis e customizáveis para alinhamento com qualquer marca, combinação de diversos arranjos por meio de textos e imagens, e muito mais.

Para maior transparência na obtenção das respostas, a primeira tela do questionário apresentava a pesquisa e conceituava o *omnichannel* com exemplos de fácil entendimento, bem como o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, e somente após dar concordância no TCLE, o participante poderia continuar a responder o formulário.

Antecedendo a ampla aplicação do formulário, a pesquisa foi submetida ao pré-teste, de aplicação. O pré-teste permitiu avaliar todo o questionário sob condições de pesquisa. O principal benefício foi identificar problemas antes de implementar a pesquisa completa (YU *et al.*, 2019).

O pré-teste ajudou a determinar se os entrevistados entenderiam as perguntas, bem como se poderiam executar as tarefas ou ter as informações exigidas pelas perguntas.

Participaram do pré-teste 12 pessoas, dentro dos parâmetros estipulados nos estudos de Perneger *et al.* (2015). Os seguintes critérios para seleção da amostra do pré-teste foram adotados: ser elegível como participante da pesquisa, ser maior de 18 anos, realizar compras de forma física e virtual. Após retorno dos 12 participantes o questionário foi ajustado, ficando pronto para aplicação aos demais participantes.

O primeiro passo da pesquisa foi o cálculo do tamanho da amostra, com a utilização do G*Power. O software G*Power suporta cálculo de tamanho de amostra e poder para vários métodos estatísticos. O cálculo apropriado do tamanho da amostra e a análise de poder são questões importantes em pesquisa e análises quantitativas (KANG, 2021).

Na utilização do software foi selecionado o teste F. O teste F é utilizado para determinar se as variâncias de duas populações são iguais. Além disso, é

utilizado para examinar a hipótese de que os valores médios de uma população são normalmente distribuídos. Também é utilizado para determinar se um modelo de regressão sugerido prevê os dados com precisão (KANG, 2021).

Ainda foi selecionado o modelo de equação estrutural.

Com tamanho de efeito médio $f^2 = 0,15$, poder = 0,80, foi sugerida a realização de 68 formulários válidos como a amostra total necessária (tabela 1).

Tabela 1: cálculo de amostra do G*Power

Parâmetros de entrada	
Efeito médio (f^2)	0,15
Nível de significância (α)	0,05
Potência	0,80
Construtos	2
Tamanho total da amostragem	68

Hair *et al.* (2017) mostram que uma amostra de pesquisa estatística deve ser, no mínimo, 10 vezes a quantidade de influências em cada uma das variáveis latentes. Este estudo apresenta 2 influências (risco e benefício percebido) diretamente na variável latente (percepção de confiança) e uma influência da percepção de confiança na intenção de compra futura.

A aplicação dos formulários foi norteada por dois elementos: cada participante poderia participar apenas uma vez, participação que foi controlada pelo *e-mail* de cadastrado no início do formulário, e ser maior de 18 anos.

O formulário foi compartilhado via meios digitais em 06 de setembro de 2023, e seu acesso foi encerrado em 24 de setembro de 2023, tendo recebido 153 respostas. O questionário foi encerrado quando o número de formulários recebidos atendeu aos requisitos do pesquisador (número de respondentes e prazo para obter respostas).

Todos os formulários recebidos foram validados, uma vez que todos foram preenchidos por maiores de 18 anos, sem repetição de *e-mail* e com todas as questões respondidas.

Foram validadas 153 respostas obtidas. Na Tabela 2, mostramos o perfil do respondente.

Com relação à distribuição etária, a faixa acima de 41 anos corresponde a quase metade das respostas (48,4%), seguida pelos participantes que têm entre 36 e 41 anos (16,3%).

TABELA 2: Dados demográficos dos respondentes

	N = 153	%
IDADE		
18 a 23 anos	20	13,1%
24 a 29 anos	16	10,5%
30 a 35 anos	18	11,8%
36 a 41 anos	25	16,3%
Acima de 41 anos	74	48,4%
GÊNERO		
Masculino	58	37,9%
Feminino	95	62,1%
EDUCAÇÃO		
Ensino fundamental	7	4,6%
Ensino superior completo	12	7,8%
Ensino superior completo ou em curso	31	20,3%
Pós-Graduação (especialização) completa	37	24,2%
Pós-graduação (especialização) incompleta	7	4,6%
Pós-Graduação Stricto Sensu completa (mestrado e/ou doutorado)	59	38,6%
RENDA		
Até um salário-mínimo (R\$ 1.320,00)	8	5,2%
De R\$ 1.321,00 até R\$ 3.960,00	36	23,5%
De R\$ 3.961,00 até R\$ 6.600,00	31	20,3%
De R\$ 6.601,00 até R\$ 10.560,00	30	19,6%
Acima de R\$ 10.560,00	37	24,2%
Prefiro não informar	11	7,2%

Sobre o gênero, a participação feminina foi majoritária (62,1%) e, quanto ao perfil de formação acadêmica, a maior parte tem pós-graduação *strict sensu* (38,6%), seguido pelos participantes que afirmam estar cursando ou terem concluído a graduação (28,1%), e os participantes que afirmaram ter pós-graduação graduação concluída (24,2%).

Em última análise, com relação à renda dos entrevistados, apesar de 7,2% dos participantes terem preferido não declarar a renda, inferiu-se que participantes com renda superior a R\$ 10.560,00 lideram o grupo (24,2%); em seguida, os respondentes com renda de R\$ 1.321,00 até R\$ 3.960,00 (23,5%); a menor taxa de incidência foram os respondentes que declararam ter renda de até um salário-mínimo vigente no Brasil em 2023 – R\$ 1.320,00 (5,2%).

3.4 Metodologia de avaliação das respostas

Neste estudo foi empregado o modelo de equações estruturais. A modelagem de equações estrutural (MEE), é uma técnica geral de modelagem estatística multivariada que tem sido amplamente utilizada nas pesquisas em Administração (RIVERA *et. al.*, 2018).

A técnica do MEE é bastante utilizada quando o pesquisador objetiva compreender o significado das respostas dadas pelos indivíduos a determinadas afirmações (Rivera *et. al.*, 2018) e, ainda, pode ser utilizada para analisar relações explicativas entre múltiplas variáveis simultaneamente, sejam elas latentes ou observadas (NEVES, 2018).

Esta pesquisa utilizou assertivas, e para cada uma delas o respondente estabeleceu um grau de intensidade em termos de concordância ou discordância. A estrutura da modelagem utilizada é medida pelas inter-relações entre as afirmações (HAIR *et. al.*, 2017; Rivera *et. al.*, 2018).

A adoção do MEE é defendida por diferentes autores (NEVES, 2018; RIVERA *et. al.*, 2018) por utilizar técnicas de alta confiança como as cargas fatoriais e os ensaios de confiabilidade (α de Cronbach) que representam as variáveis latentes nos modelos estruturais estudados. Os autores também discutem o tamanho e a confiabilidade das amostras utilizadas na pesquisa, determinando o número mínimo de respondentes de acordo com o número de variáveis estudadas e os intervalos de valores dos diversos indicadores de ajuste do modelo encontrados nas análises (HAIR *et. al.*, 2017).

Após aplicação e validação dos questionários, os dados obtidos foram tratados através do software SmartPLS®. O uso deste software permite aos pesquisadores estimar modelos com construtos que representam conceitos teóricos em modelos estatísticos (GUENTHER *et. al.*, 2023).

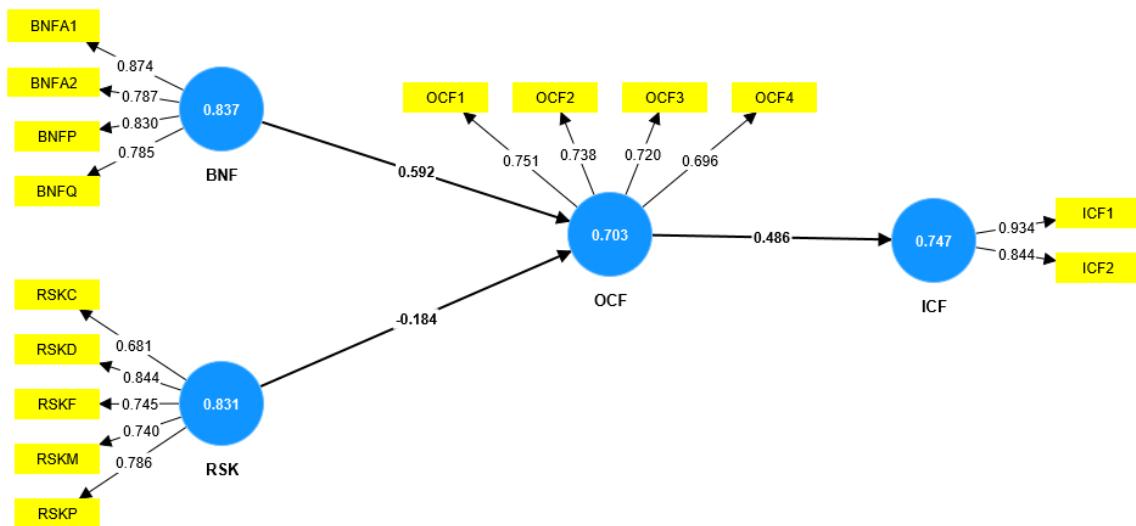
3.4.1 Modelo de mensuração

Esta pesquisa utilizou com valores de referências as métricas disponíveis na literatura sobre uso do software SmartPLS® (HAIR *et. al.*, 2019; BIGOIS, PEREIRA e OLIVEIRA, 2019; QUEIROZ *et. al.*, 2022; DOS SANTOS e CIRILLO, 2023).

Os valores das cargas de cada indicador indicam a confiabilidade e entendimento dos dados obtidos. O corte recomendado são cargas superiores a 0,708, o que significa que o construto é explicado em pelo menos 50% pela variância do indicador e, consequentemente, garante a confiabilidade do item, segundo HAIR *et. al.* (2017).

Um resumo dos resultados dos testes para o modelo de mensuração deste estudo são mostrados a seguir (Figura 5).

Figura 5: Cargas fatoriais do modelo estrutural proposto.



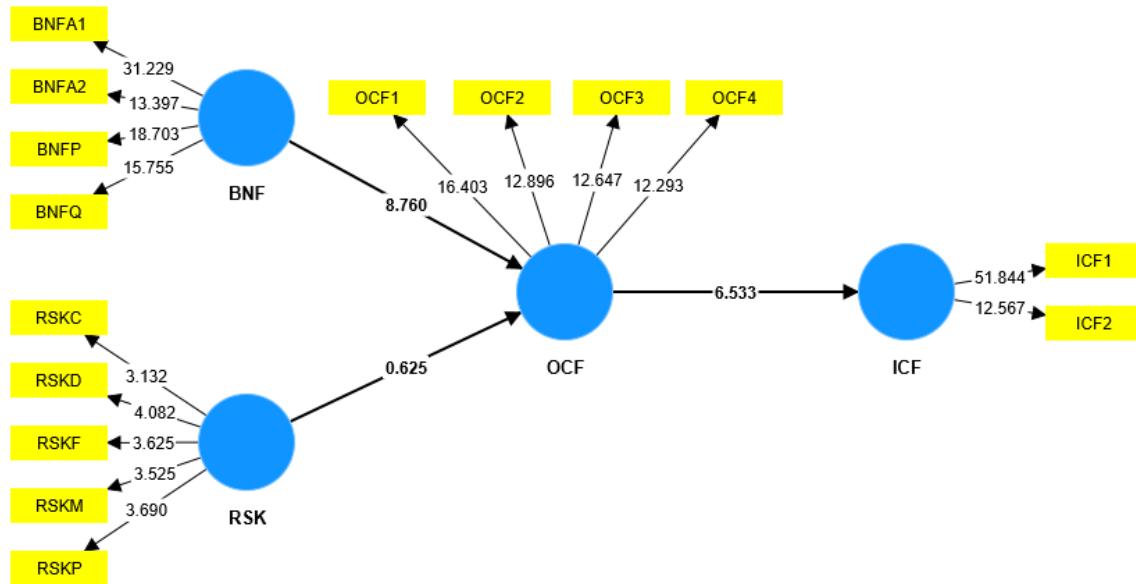
De acordo com os resultados do estudo e como mencionado na Figura 5, a maioria das cargas fatoriais são superiores a 0,70, com exceção de RSCK = 0.681 e OCF4 = 696; contudo, segundo Hair *et. al.* (2017), se a eliminação do indicador não aumentar a consistência da confiabilidade interna, o indicador deve ser mantido, o que de fato aconteceu no presente estudo.

A confiabilidade do Coeficiente Alfa de *Cronbach* varia entre 0 e 1. O valor mínimo aceitável para o alfa é 0,70 (HAIR *et. al.*, 2019). A consistência interna dos itens da escala é considerada baixa para valores abaixo desse limite, sinalizando, então, inconsistência dos dados. A confiabilidade composta (chamada de confiabilidade do construto) é uma medida de consistência interna nos itens da escala, muito semelhante ao alfa de *Cronbach*. A confiabilidade composta (CR) deve ser superior a 0,70 (DOS SANTOS e CIRILLO, 2023). O Alfa de *Cronbach* e a Confiabilidade Composta são apresentados na Tabela 3.

O Alfa de Cronbach também pode ser observado no centro dos construtos (i.e., BNF, RSK, OCF e ICF) do modelo apresentado na Figura 5.

A significância dos caminhos do modelo foi avaliada com base nos coeficientes T encontrados a partir da metodologia de *bootstrapping*, com um total de 5000 reamostragens (Figura 6).

Figura 6 – Modelo estrutural com os valores de T.



A variância média extraída (AVE) é uma medida da quantidade de variância capturada por um construto em relação à quantidade de variância devido ao erro de medição. Como regra geral, e para uma convergência adequada, um AVE de, pelo menos, 0,50 é recomendado. Dito isto, uma AVE inferior a 0,50 significa que seus itens explicam mais erros do que a variação em seus construtos (HAIR *et. al.*, 2018; DOS SANTOS e CIRILLO, 2023). É possível observar na Tabela 3 que todos os valores de AVE são superiores ao ponto de corte de 0,50 e, portanto, apresentam boa convergência.

Tabela 3: Medidas de confiabilidade de consistência interna e validade convergente.

CONSTRUTO	ITENS	CARGAS	ALFA DE CRONBACH	CONFIABILIDADE COMPOSTA	VARIÂNCIA EXTRAÍDA (AVE)
BNF	BNFA1	0,87	0,84	0,84	0,67

	BNFA2	0,79			
	BNFP	0,83			
	BNFQ	0,78			
RSK	RSKC	0,68	0,83	0,90	0,58
	RSKD	0,84			
	RSKF	0,74			
	RSKM	0,74			
OCF	RSKP	0,79			
	OCF1	0,75	0,70	0,71	0,53
	OCF2	0,74			
	OCF3	0,72			
ICF	OCF4	0,70			
	ICF1	0,93	0,75	0,83	0,79
	ICF2	0,84			

Na Tabela 4, medimos a validade discriminante para garantir que cada constructo era distinto dos outros no modelo. Seguimos o critério de Fornell-Larcker, que utiliza a raiz quadrada da AVE de cada constructo comparada com o R^2 interconstructo (FORNELL e LARCKER, 1981). Os valores da diagonal (em negrito) destacam que os valores superaram todas as correlações de um constructo individual para outro. Assim, podemos ver que os constructos são distintos uns dos outros.

Tabela 4: Validade discriminante usando AVE.

	BNF	ICF	OCF	RSK
BNF	0,820			
ICF	0,587	0,890		
OCF	0,592	0,486	0,726	
RSK	-0,248	-0,203	-0,184	0,761

Nota: a raiz quadrada da variância média extraída (AVE) é mostrada em negrito na diagonal.

Devido a algumas críticas ao critério de Fornell-Larcker, uma métrica adicional para avaliar a validade discriminante foi acrescida a este estudo. Na tabela 7, pode-se verificar a *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). HTMT informa a média das correlações dos indicadores sobre os construtos em relação à média

das correlações, considerando os itens que avaliam o mesmo construto (QUEIROZ *et. al.*, 2022).

Ou seja, o *monotrait* inclui as correlações dos indicadores que pertencem ao mesmo construto e o *heterotrait* inclui as correlações entre os indicadores dos diferentes constructos. Portanto, quando as relações dos indicadores dentro do mesmo constructo são mais fortes do que as dos indicadores entre constructos que medem fenômenos diferentes, o constructo é empiricamente único.

O critério HTMT é utilizado para reavaliar a validade discriminante (DOS SANTOS e CIRILLO, 2023). Os valores de referência para o HTMT são aceitáveis se menores que 0,90, mas o melhor é que sejam menores que 0,85 (KOCK, 2020).

Tabela 5: Validade discriminante usando HTMT.

	BNF	ICF	OCF	RSK
BNF				
ICF	0,704			
OCF	0,762	0,634		
RSK	0,256	0,247	0,245	

Nota: (bom se < 0,90, melhor se < 0,85)

Os valores encontrados nesta pesquisa estão alinhados com a literatura e mostram que os construtos são distintos em relação ao outro, sendo todos menores que 0,85 (KOCK, 2020).

3.4.2 Modelo estrutural

A relevância preditiva do modelo foi calculada através do teste Q^2 de Stone Geisser. Valores maiores que zero são suficientes para mostrar o poder de previsão do modelo (HAIR *et al.*, 2019; KOCK, 2020). O Q^2 avalia o quanto o modelo se aproxima do que se esperava dele (BIGOIS, PEREIRA e OLIVEIRA, 2019). Como critério de avaliação, devem ser obtidos valores maiores que zero (Hair *et al.*, 2019). Estes mesmos autores afirmam que, quanto maior o valor, melhor será o poder preditivo do modelo.

Assim, os valores Q^2 (0,234 e 0,32) do modelo geral está em consonância com a literatura existente (Hair *et al.*, 2019; Kock, 2020).

Também, foi calculado o coeficiente de determinação (R^2) que indica a proporção da variância total e a qualidade do ajuste de um modelo (BIGOIS, PEREIRA e OLIVEIRA, 2019).

O tamanho do efeito, ou Indicador de Cohen (f^2), é avaliado pela razão entre a parte explicada pelo modelo e a parte não explicada ($f^2 = R^2 / (1 - R^2)$). Os valores de 0,02; 0,15 e 0,35 são considerados respectivamente pequenos, médios e grandes (HAIR *et al.*, 2019), portanto, o f^2 avalia o quanto cada constructo é “útil” para o ajuste do modelo.

Tanto o Q^2 ou f^2 são obtidos pelo uso do módulo *Blindfolding* no SmartPLS. Os valores de Q^2 são gerados pela leitura da redundância geral do modelo e f^2 pela leitura das comunidades. A tabela 6 apresenta estes valores:

Tabela 6: Valores para Q^2 de Stone-Geisser; R^2 ajustado e f^2 .

	Q^2	R^2 (AJUSTADO)	f^2
ICF	0,239	0,231	0,300
OCF	0,323	0,343	0,522

Os valores encontrados mostram que Q^2 e f^2 indicam que, entre os construtos, não há excesso de ajuste e mostram, de forma satisfatória, o poder explicativo dentro do modelo.

3.5 Teste de hipóteses

Como já apresentado a análise estatísticas dos dados obtidos foi realizada utilizando o SmartPLS®, utilizando-se a técnica *bootstrapping* e a Tabela 7 apresenta os coeficientes padronizados para hipóteses H1 a H3.

Tabela 7: Hipóteses e coeficientes de análise

Hipóteses	Caminho	Beta	Erro padrão	Estatística t	p-valor	Decisão
H1	BNF -> OCF	0,582	0,066	8,760	0,000	aceitar
H2	RSK -> OCF	-0,040	0,064	0,625	0,532	rejeitar
H3	OCF -> ICF	0,486	0,074	6,533	0,000	aceitar

Os dados apresentam o efeito positivo do BNF no OCF ($\beta = 0.582$, $p < 0,001$) e do OCF na ICF ($\beta = 0.486$, $p < 0,001$), confirmando as hipóteses H1 e H3. Em relação à H2, os resultados não comprovam o efeito negativo de RSK em OCF ($\beta = -0,040$, $p > 0,05$), rejeitando, assim, esta hipótese.

Em uma análise complementar, foi calculado o efeito de mediação, conforme dados apresentados na Tabela 8.

Tabela 8: Resultados da mediação

HIPÓTESES	CAMINHO	Beta	Erro padrão	Estatística t	p-valor	Decisão
H4	BNF -> OCF -> ICF	0,283	0,064	4,417	0,000	aceitar
H5	RSK -> OCF -> ICF	-0,019	0,032	0,613	0,540	rejeitar

Enquanto em H4 o efeito de mediação parcial que o índice de confiança exerce na relação de percepção de benefício e compra futura em *omnichannel* (RSK -> OCF -> ICF; $\beta = 0,283$, $p < 0,001$) valida a hipótese, a H5 não pode ser suportada uma vez que o efeito da mediação parcial que o índice de confiança exerce na relação de percepção de risco e compra futura em *omnichannel* é negativa (RSK -> OCF -> ICF; $\beta = -0,019$, $p > 0,05$).

Os resultados obtidos nas hipóteses H1, H3 e H4 mostram que a percepção do benefício por parte do consumidor impacta positivamente a confiança e, consequentemente, a intenção futura de compra em *omnichannel*. Estes resultados confirmam a importância de as organizações focarem suas estratégias em *omnichannel* com base na percepção do benefício.

Estas informações vão de encontro aos estudos de Mahliza (2019), que demonstra que a confiança tem um forte efeito positivo na intenção futura de compra, sendo que o aumento da confiança faz com que os consumidores percebam menos risco e mais benefícios (MAHLIZA, 2019).

Por outro lado, de forma inesperada, as hipóteses H2 e H5 foram rejeitadas mostrando que a percepção do risco não gera um impacto negativo significativo na percepção de confiança e nem na intenção futura de compra. Estes resultados vão de encontro aos estudos de Huang *et. al.* (2014) e Shu *et. al.* (2022) que afirmam que o risco percebido afeta negativamente as atitudes e intenções dos consumidores de comprar produtos ou serviços através da compra *omnichannel*.

Contudo, tais informações comprovam o que disse Zhou *et. al.* (2022) ao afirmar que o benefício percebido, como a soma das vantagens na estratégia que atendem às necessidades e aos desejos dos consumidores, tende a minimizar a percepção ou o impacto dos riscos percebidos nas decisões de compra, gerando maior engajamento do consumidor em *omnichannel*.

3.6 Teste *bootstrapping* para os subgrupos de gênero (i.e., masculino e feminino).

Uma análise complementar foi realizada para analisar o impacto dos riscos e benefícios considerando o gênero. As estatísticas descritivas de grupo e as diferenças entre homens e mulheres estão representadas nas Tabelas 9 e 10.

É possível verificar que não há diferenças entre os resultados encontrados a partir de toda a amostra, com aqueles encontrados em decorrência dos subgrupos masculino (58 casos) e feminino (95 casos).

Tabela 9: Estatística descritiva dos grupos (GDR), masculino (1) e feminino (2).

GDR	BNFQ	BNFA	BNF P	BNFA1	BNFA2	RSK P	RSK D	RSK F	RSK SC	RSK M	OCF1	OCF2	OCF3	OCF4	ICF1	ICF2
1 N = 58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
Média	5,69	5,90	5,64	5,76	5,83	3,43	3,97	3,60	4,90	3,67	5,50	5,97	4,81	4,97	5,66	6,31
Med	6,00	7,00	6,00	6,00	6,00	4,00	5,00	4,00	6,00	4,00	6,00	6,00	5,00	6,00	6,00	7,00
Erro	1,327	1,608	1,518	1,571	1,365	1,893	1,919	2,051	1,926	1,560	1,668	1,169	1,914	2,224	1,433	1,231
Mín.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
Máx.	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
2 N = 95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Média	5,88	5,60	5,91	6,06	5,79	4,28	4,37	4,25	5,22	4,22	5,20	6,26	5,01	5,37	5,66	6,12
Med.	6,00	7,00	6,00	6,00	6,00	5,00	5,00	5,00	6,00	4,00	5,00	7,00	5,00	6,00	6,00	7,00
Erro	1,166	1,801	1,063	1,080	1,138	1,826	1,963	2,134	1,974	1,651	1,849	1,231	1,825	1,913	1,419	1,279
Mín.	3	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máx.	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

Quando os gêneros são analisados separadamente na Tabela 10, verifica-se que os caminhos relacionados ao benefício percebido foram

considerados significantes com $p \leq 0,05$, enquanto os caminhos relacionados ao risco não apresentaram significância, com $p \geq 0,05$.

Tabela 10: Teste T para os caminhos, considerando os gêneros.

	Original (FEM)	STDEV (FEM)	t value (FEM)	p value (FEM)	Original (MASC)	STDEV (MASC)	t value (MASC)	p value (MASC)
BNT -> ICF	0,269	0,076	3,554	0,000	0,296	0,104	2,857	0,004
BNT -> OCF	0,590	0,083	7,136	0,000	0,555	0,099	5,603	0,000
OCF -> ICF	0,456	0,095	4,820	0,000	0,534	0,124	4,317	0,000
RSK -> ICF	-0,016	0,040	0,400	0,689	-0,063	0,064	0,991	0,322
RSK -> OCF	-0,035	0,088	0,400	0,689	-0,118	0,114	1,037	0,300

Poucos estudos diferenciam o consumo *omnichannel* por gênero, mas algumas publicações apontam que o risco físico é um fator impactante no público feminino, enquanto o risco de vazamento de dados impacta mais o público masculino. Não existem resultados na literatura que possam comprovar como os riscos e benefícios percebidos impactam na percepção da confiança e intenção futura de compra por segmentação de gênero (KAABACHI *et. al.*, 2022).

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Compreender as percepções de riscos e benefícios dos clientes na estratégia *omnichannel* é um importante passo para a implementação de uma estratégia eficaz da multiplicidade de canais. Entender o que pode impactar positiva e negativamente os consumidores para atender melhor às necessidades dos clientes-alvo, oferecer serviços pós-venda aprimorados e otimizar o tratamento de devoluções de produtos no *omnichannel* são grandes desafios dos varejistas (DJOFACK *et. al.*, 2021).

As jornadas *omnichannel* consistem em uma multiplicidade de experiências sucessivas ou simultâneas de diferentes tipos, tanto virtuais quanto físicas (BEZES, 2019) e, por isso, muitos autores (XU e JACKSON, 2016; BEZES, 2019, NGUYEN, McCLELLAND e THUAN, 2022; ALANG e NGUYEN, 2022; KHOA e HUYNH, 2023) buscam em seus estudos entender como os riscos e benefícios percebidos impactam a decisão de compra no *omnichannel* em cada uma destas micro experiências.

A experiência de consumo, muito além de diminuir a percepção do risco, contribui para maior percepção do benefício quando da utilização dos diferentes canais disponibilizados pela empresa. É importante lembrar, porém, que a experiência deve ser positiva em todas as canais de que o consumidor utilizar.

Nas pesquisas sobre *omnichannel*, enquanto alguns autores buscam entender os benefícios percebidos na adoção deste modelo de varejo, outros buscam discutir os riscos que podem afetar, negativamente, e de alguma forma, a eficácia do modelo.

A hipótese **H1 (O benefício percebido aumenta a percepção de confiança – BNF -> OFC)** deste estudo apontou que o benefício percebido aumenta a percepção de confiança explicitado pelo efeito desta relação ($\beta = 0.582$). Este resultado apresenta informações relevantes que estão alinhadas a dados disponíveis na literatura relacionada. Como já exposto neste texto, quanto maior for a influência positiva do valor percebido sobre a intenção de compra, maior será a incidência de benefícios e menor a resistência em adoção ao modelo *omnichannel* de negócio (ALANG e NGUYEN, 2022; CHEN *et. al.*, 2022).

Os indicadores de benefício percebido utilizados neste estudo foram benefício de acesso ao produto (BNFA1 – 0,874 e BNFA2 – 0,787), o benefício

de preço competitivo (BNFP – 0,830) e o benefício de qualidade (BNFQ – 0,785). Os benefícios de acesso ao produto e benefícios de preço são os geram maior efeito positivo sobre a percepção do benefício.

O benefício de acesso ao produto está relacionado à facilidade na obtenção de informações sobre o produto e o acesso ao produto em si, antes mesmo da finalização da compra. Na estratégia *omnichannel*, a possibilidade de contato com o produto em lojas físicas e *showrooms* antes da compra e finalização do processo em loja virtual são benefícios de maior relevância. As pessoas inseguras sobre o consumo, muitas vezes, avaliam um produto num ambiente físico e depois compram no *on-line* a um preço mais baixo (ZHANG e YU, 2020). A possibilidade de contato com o produto antes de finalizar a compra pode reduzir a percepção de risco, sem aumentar a percepção de benefícios (GUO *et al.*, 2022).

Um risco pouco discutido na literatura do *omnichannel* é a mudança de um canal para outro por parte do consumidor. O comportamento de mudança de canal do cliente no *omnichannel* está se tornando mais complicado e difícil de entender, já que é possível notar que os clientes expressaram percepções confusas durante a troca de canais (NGUYEN *et. al.*, 2022).

A possibilidade de mudança de canais *off-line* para canais *on-line*, de forma integrada e consistente, é um elemento que influencia as decisões dos consumidores (AW, 2019), e para compras de alto valor, os consumidores tendem a finalizar suas compras na loja física, minimizando os riscos de perdas financeiras e de utilização dos produtos (LARKE *et. al.*, 2018; KHOA e HUYNH, 2023).

Assim, com o risco percebido de falhas nas entregas, muitos consumidores têm adotado a estratégia de comprar no *site* e retirar em algum ponto físico disponibilizado pela organização (YANG e ZHANG, 2020).

Quando os estudos discutem a acessibilidade ao consumidor aos produtos, mas pensando nos custos de devolução, alguns autores refletem sobre o *omnichannel* a partir da percepção de benefícios de lojas que permitem a compra no ambiente *on-line* e devolução no espaço físico (HUANG e JIN, 2020; KUMAR, *et. al.*, 2019; HE *et. al.*, 2020; BULDEO RAI *et.al.*, 2019; NAGESWARAN *et. al.*, 2020).

A possibilidade de compra e retirada, retirada e devolução, compra e devolução em diferentes canais, mostra que os consumidores têm maior percepção de benefício de acesso ao produto quando, por exemplo, podem comprar o produto em um *site* e retirar na loja, ou comprar em um *site*, receber em casa e trocar ou devolver na loja física. Portanto, as organizações que adotam estratégias *buy on-line, pick up on store e buy on-line, return on store* – (BOPS e BORS, sigla em inglês para compre *on-line* e retire na loja e compre *on-line* e devolva na loja) tendem a ter maior preferência dos consumidores buscando mitigar os impactos dos riscos (WANG *et. al.*, 2021).

Os riscos percebidos que geram maior impacto são a impossibilidade de troca/devolução de mercadorias em lojas físicas (quando a compra é feita pela internet) (TANADI *et. al.*, 2015).

Quando o consumidor pode devolver o produto em uma loja física, aumentando a interação direta com o vendedor, além de diminuir a percepção do risco, aumenta a percepção do benefício, ampliando a possibilidade de maior disponibilidade de compra em meios tecnológicos (KIREYEV *et. al.*, 2017; XU *et. al.*, 2021).

O benefício de preço competitivo, por sua vez, está relacionado ao custo-benefício em adotar a estratégia *omnichannel*. A falta de unificação dos preços nos diferentes canais pode depreciar um ponto de venda em relação ao outro, já que um fator que pode impulsionar as vendas na hora de comprar *on-line* e retirar na loja é o fato de o vendedor manter o preço na loja física semelhante ao preço na loja virtual (KIREYEV *et. al.*, 2017; XU *et. al.*, 2021).

Ainda, estudos alinhados a este resultado apontam que o medo de mudanças nos preços nos diferentes canais reduz a intenção de compra (OVEZMYRADOV e KURATA, 2019).

O benefício da qualidade percebida é a impressão de excelência que um cliente experimenta sobre um produto, marca ou negócio, nos diferentes canais adotados na estratégia *omnichannel*. Nos diferentes canais, o importante é a possibilidade de o consumidor ter algum contato com o produto antes de finalizar a compra (CHEN *et. al.*, 2022).

Um dos benefícios mais recorrentes citados na literatura, destacado como forma de percepção de qualidade, é a criação de *showroom* pelas empresas. Alguns autores que investigaram a implementação de *showrooms* concordaram

que este espaço físico influencia positivamente o comportamento de compra *on-line* em termos de dimensões de benefício (BELL *et. al.*, 2018; DZYABURA *et. al.*, 2019; JOHNSON e RAMIREZ, 2019; SHANKAR *et. al.*, 2021).

Autores enfatizaram que este modelo de contato com o produto é benéfico para os consumidores que buscam acesso imediato ao produto (e não estão dispostos a esperar pela entrega), mas se mostra um risco para os consumidores que percebem ir ao ponto físico de entrega como algo relevante (AW, 2019; FLAVIAN *et. al.*, 2021; GUO *et. al.*, 2022). O importante nesse sentido é a possibilidade de o consumidor ter algum contato com o produto antes de finalizar a compra, o que reduziria a percepção de riscos, mas não necessariamente aumentaria a percepção de benefícios.

A integração de canais aumenta a percepção do benefício de qualidade do uso do *omnichannel* (LAZARIS *et. al.*, 2021), pois reduz a percepção de que o uso do *omnichannel* é arriscado (LEE *et. al.*, 2023). Portanto, para se sentirem mais seguros no *omnichannel*, os consumidores procuram organizações mais consistentes, com menos reclamações e disponibilidade de espaço físico, como *showrooms* (JOHNSON e RAMIREZ, 2021).

A hipótese **H2 (O risco percebido reduz a percepção de confiança – RSK → OCF)** considerou que o risco percebido reduz a percepção de confiança, mas foi rejeitada pela não significância do seu baixo efeito negativo na percepção da confiança ($\beta = -0.040$). Para estruturação do construto risco foram utilizados 5 indicadores: psicológico (0,786), privacidade (0,681), financeiro (0,745), desempenho (0,844) e físico (0,740). Mesmo entendendo que a hipótese não foi confirmada, optou-se por discutir a influência teórica dos riscos na confiança.

Os riscos psicológicos são maiores quando os consumidores não assimilam as informações sobre o produto em diferentes canais, pois os consumidores buscam informações em canais *on-line*, visitam *off-line* para conhecer os produtos (*showroom*) e acabam comprando *on-line* (KANG, 2019).

Antecipar a experiência do produto ajuda a verificar se ele entrega o que é esperado, reduzindo o risco psicológico percebido, potencializando os benefícios e aumentando a confiança (RAMIREZ *et. al.*, 2022.)

Os riscos de privacidade consistem no risco de vazamento de dados e preocupações com a segurança da informação ao interagir com um canal digital. Ao realizar compras *omnichannel*, os consumidores percebem que podem

enfrentar problemas de privacidade e segurança de dados (CHATTERJEE *et al.*, 2021).

Ao realizar compras *omnichannel*, os consumidores podem enfrentar problemas de privacidade e segurança de dados (CHATTERJEE *et. al.*, 2021).

Esta percepção de risco sobrepõe-se à percepção de benefício, uma vez que a confiança nos canais *omnichannel* é indiretamente proporcional ao risco de fuga de dados (CHEAH *et. al.*, 2022) e os consumidores, teoricamente, só comprarião através de um modelo *omnichannel* se acreditarem que os benefícios são maiores do que os riscos (CHATTERJEE *et. al.*, 2021).

O terceiro indicador, os riscos financeiros, impacta no medo de mudanças nos preços nos diferentes canais (OVEZMYRADOV e KURATA, 2019). Esse risco aumenta mais quando o produto a ser adquirido é um bem durável, de maior valor (CHATTERJEE *et. al.*, 2021), sendo que os mesmos autores afirmam que a falta de conhecimento do que é *omnichannel* é um risco de alto impacto.

Por sua vez, os riscos de desempenho consistem na impossibilidade de o consumidor avaliar o produto antes de finalizar a compra em um meio *on-line*. A necessidade de contato dos consumidores com o produto antes da compra, independentemente do canal, é destacada no chamado *webrooming*, onde os clientes procuram um produto *on-line*, mas o compram em um local físico (FLAVIAN *et. al.*, 2021; GUO *et. al.*, 2022).

Pensado nos riscos percebidos que podem impactar na estratégia *omnichannel* das organizações, é evidenciado o risco de desempenho após a compra.

Muitos consumidores conhecem o produto pela internet, realizam a compra, e ao recebê-lo detectam um valor percebido inferior à sua expectativa, gerando devolução do produto e insatisfação, por isso a importância de uma comunicação integrada nos canais *on* e *off-line* (GAO e SU, 2016) bem como a possibilidade de que os clientes testem os atributos do produto antes de comprar.

No *webrooming* – *showroom* digital - o cliente realiza uma pesquisa *on-line* sobre algum produto e efetiva a compra em um local físico (FLAVIAN *et. al.*, 2021). Este modelo de contato com o produto foi apontado como benefício para aqueles consumidores que buscam acesso imediato ao produto (não dispostos a esperar a entrega), mas mostrou ser um risco para aquele consumidor que

percebe a ida até o ponto de venda físico como uma forma de risco de tempo (AW, 2019).

Este risco, o de perder tempo, pode ser favorável quando o comprador tem incertezas acerca da compra. O que se discute neste aspecto é a possibilidade de o consumidor ter algum contato com o produto antes de finalizar a compra, o que reduziria a percepção do risco, mas não necessariamente aumentaria a percepção do benefício.

Por fim, o último indicador, com os riscos físicos. A falta de integração entre canais aumenta a percepção de risco físico e afeta a lealdade, levando os consumidores a se afastarem da organização (LEE et. al., 2023). A relação entre canais também pode gerar impacto negativo quando há percepção de risco no ambiente virtual, dificultando o consumidor de visitar a loja física (MISHRA et al., 2023).

A falta de integração entre os canais aumenta a percepção de risco dos consumidores, especialmente no que diz respeito aos preços dos produtos (AW, 2019), aumentando as percepções negativas sobre o *omnichannel*.

A falta de integração entre os canais não expressa a ideia de *omnichannel* aos consumidores que, por sua vez, se afastam da organização, aumentando a percepção de risco e afetando a fidelização nesta estratégia (LEE et. al., 2023). A falta de integração e a percepção de vazamentos de dados também impacta a confiança (PARK e KIM, 2019).

Os riscos financeiros e de uso do produto são maiores quando os consumidores não assimilam essas informações em diferentes canais, isso porque os consumidores buscam informações em canais *on-line*, visitam *off-line* para conhecer os produtos (*showroom*) e acabam comprando linha *on-line* (KANG, 2019).

A ausência de espaços físicos, como o *showroom*, pode significar aumento de risco e diminuição da percepção de benefício, pois a falta de consistência entre espaços físicos e digitais aumenta o risco (QUACH et. al., 2022).

Alguns estudos apontam que a percepção do risco pode impactar na construção da confiança do consumidor (AW, 2019; CHATTERJEE et. al., 2021; CHEAH et. al., 2022; ZHOU et. al., 2022), mas a rejeição desta hipótese pode ser sustentada pelo fato de a confiança percebida do consumidor depender mais

da percepção dos benefícios que do impacto dos riscos, e isso, já vinha sendo desmontado nos estudos de Hong *et. al.* (2020) e Guo *et. al.* (2022).

Desta forma, este estudo não descarta o impacto dos riscos sobre a construção da confiança, mas considera que os valores obtidos foram insignificantes para a confirmação a hipótese.

A hipótese H3 (A percepção de benefícios: quando maior que a percepção de riscos impacta positivamente na confiança do consumidor que aumenta a intenção de compra futura na estratégia omnichannel – H3 - OCF -> ICF) foi confirmada, considerando a significância do efeito positivo ($\beta = 0,486$). Esta hipótese foi amparada pelos indicadores de percepção da confiança na utilização de diferentes canais em *omnichannel* (OCF1 – 0,751; OCF2 – 0,738; OCF3 - 0,720 e OCF4 – 0,696).

Os dados dos indicadores que levam à confirmação da H3 alinharam-se com diferentes estudos da literatura que afirmam estar o consumidor mais propenso a se envolver em compras *omnichannel* quando a confiança é alta (KAZANCOGLU e AYDIN, 2018; GUO *et. al.*, 2022); considera-se, também, o empoderamento do consumidor, que procura colocá-lo no centro do processo de consumo e fazê-lo sentir-se envolvido com o produto/serviço vendido, aumentando a confiança (CHEAH *et. al.*, 2022).

A integração entre canais é outro aspecto relevante da pesquisa de estratégia *omnichannel*. Muitos autores têm feito esforços para compreender como a integração de estratégias físicas e virtuais pode ser vista como um benefício percebido pelos consumidores e seu impacto na construção da confiança (BÈZES, 2021; CHEAH *et. al.*, 2022; DJOFACK *et. al.*, 2021; HERHAUSEN *et. al.*, 2015; LAZARIS *et. al.*, 2021; RAHMAN *et. al.*, 2022; SHAO e LASSLEBEN, 2021; TIMOUMI *et. al.*, 2022).

A integração dos canais extrapola a simples complementariedade nos diferentes pontos de contato entre empresa e consumidor e alcança um nível de fidelização, como apontam os estudos (LAZARIS *et. al.*, 2021). Para os autores, quanto mais integrados forem os canais, mais bem orientados serão os consumidores e maiores serão as chances de intenção futura de compra em *omnichannel*.

Estudos indicam que através de uma maior interatividade, os indivíduos desenvolvem maior confiança no fornecedor e melhor compreensão dos seus

produtos, demonstrando que a avaliação do produto exerce influência sobre a confiança (CHEAH *et. al.*, 2022).

A reputação da marca, também, implica em potencialização da confiança. Quando a confiança na marca é alta, o contato com informações *off-line* sobre preços e descontos tem um grande efeito de repercussão *on-line* (KIM e LEE, 2020).

As hipóteses H4 e H5 estabeleceram a relação mediadora da confiança no *omnichannel* entre os benefícios e riscos percebidos e a intenção de compra futura.

A hipótese **H4 (A confiança é uma mediadora positiva para a percepção do benefício – BNF -> OCF -> ICF)** foi aceita, ainda com baixo efeito positivo ($\beta = 0,283$). A confiança tem poder, não apenas de aumentar a intenção futura de compra em *omnichannel* (H3), podendo, também, minimizar a percepção dos riscos.

A confiança pode se sobrepor à percepção de risco, e, também, influenciar na intenção futura de compra em *omnichannel*, ainda, se houver percepção de risco (XU *et. al.*, 2021; YANG e ZHANG, 2020).

Os consumidores que conhecem o varejo *omnichannel* conseguem identificar mais benefícios do que riscos ao utilizar uma estratégia (SOMBULTAWEE e WATTANATORN, 2022) já que, quanto mais positiva for a experiência do consumidor nos diferentes canais *omnichannel*, melhor será a experiência do consumidor (CUESTA - VALIÑO *et. al.*, 2023) ; ainda, a continuidade e consistência na alternância entre esses canais aliada à consistência dos canais gera uma confiança construída através da percepção dos benefícios (COCCO e DEMOULIN, 2022).

A confiança percebida em *omnichannel* do consumidor depende, em grande parte, da percepção da qualidade do *site*. A informação de qualidade no *site* influencia positivamente a confiança dos consumidores, e esta percepção torna-se o principal preditor de intenção de compra no *omnichannel* (COCCO e DEMOULIN, 2022).

Por fim, a hipótese **H5 (A confiança é uma mediadora positiva para a percepção do risco - RSK -> OCF -> ICF)** foi rejeitada por apresentar um impacto de valor negativo e não ser significante ($\beta = -0,019$; $p=0,540$). A confiança não tem poder de mediar a percepção dos riscos, apesar de ser

mediadora na percepção do benefício (H4). A confiança pode se sobrepor à percepção de risco, mas não tem poder de influenciar na intenção futura de compra em *omnichannel* se houver percepção de risco (YANG e ZHANG, 2020; XU *et. al.*, 2021;).

Este resultado vai de encontro a estudos já publicados sobre o fato de a confiança ter um efeito de reduzir a percepção do risco percebido (DACHYAR e BANJARNAHOR, 2017; LESTARI e NUGROHO, 2023).

Um elemento importante na construção da confiança nas empresas que adotam o *omnichannel* é a qualidade da informação fornecida pelas empresas. A qualidade da informação provou ser um fator positivo significativo fator que influenciou a confiança dos consumidores nas empresas (CHATTERJEE *et. al.*, 2021).

De forma geral, os consumidores têm intenção de compra futura via *omnichannel* apenas se acreditarem que os benefícios são maiores que os riscos (CHATTERJEE *et. al.*, 2021), o que não ocorre caso percebam algum risco no processo (SHI *et. al.*, 2020).

Estes benefícios, assim como apontados nesta pesquisa, estão associados a expectativa de desempenho, expectativa de esforço para acesso ao produto, condições facilitadoras de consulta e compra, motivação hedônica na adoção da estratégia *omnichannel*, hábitos do consumidor e valor agregado na estratégia *omnichannel* que afetaram as intenções de compra em relação às compras *omnichannel*. (KAZANCOGLU e AYDIN, 2018).

A percepção destes benefícios tende a minimizar a percepção ou o impacto dos riscos percebidos nas decisões de compra em *omnichannel* (ZHOU *et. al.*, 2022), fortalecendo a confiança e aumentando a intenção futura de compra, conforme pode ser confirmado pelos indicadores ICF1 – 0,934 e ICF2 - 0,844.

Os indicadores apresentam forte carga fatorial que indicam a intenção de compra futura em *omnichannel* quando a confiança for forte, mostrando que a confiança tem efeito direto na intenção futura de compra. Quanto maior for a confiança do consumidor no varejo *omnichannel*, maior será a intenção de compra futura nesta modalidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho, teoricamente embasado nos conceitos de *omnichannel*, risco, benefício e confiança percebido levantou as seguintes questões de pesquisa: como os riscos e benefícios percebidos impactam a decisão de escolha da estratégia *omnichannel* na intenção de compra? Como a confiança pode impactar na intenção de utilização futura do *omnichannel*?

Pesquisas anteriores focaram na percepção do risco e seu impacto no *omnichannel*, mas as informações resultantes neste trabalho mostram que estudos focados na percepção do benefício como elemento mitigador do risco e potencializador da confiança tendem a gerar mais resultados para a estratégia *omnichannel* que apenas focar em reduzir os riscos percebidos.

Para resolver as questões de pesquisa e atingir o objetivo proposto neste estudo, foi desenvolvido um questionário com 15 afirmações para análise linear dos respondentes com pesos de 1 a 7. A análise dos dados, realizada através do software SmartPLS®, apresentou dados seguros considerando indicadores como Alfa de *cronbach*, cargas fatoriais, variância média extraída (AVE), a HTMT e confiabilidade, que mostraram que os valores obtidos estão dentro do que prevê a literatura referência do assunto (HAIR *et. al.*, 2019).

Os achados mostraram que mais importante que focar na redução da percepção do risco, faz-se necessário destacar os benefícios para que possam ser percebidos pelos consumidores e, consequentemente, aumentar a confiança que levem a adoção da estratégia *omnichannel*. Essa confiança é elemento mediador do benefício percebido.

O modelo de pesquisa aqui adotado mostrou que risco pode, de alguma forma, impactar a estratégia *omnichannel*, mas ele não é fator de impacto negativo na construção da confiança, já que o construto da confiança se mostrou mais associado à percepção do benefício que da aversão ao risco.

Desta forma, as questões de pesquisa foram respondidas e o objetivo geral deste estudo atendido. O objetivo apresentado foi investigar, dentro das dimensões do risco e do benefício percebidos, como a percepção dos riscos e dos benefícios pelos consumidores podem impactar os resultados da estratégia *omnichannel* na tomada de decisão de consumo/intenção de compra. Os resultados desta pesquisa quantitativa mostraram que a percepção dos riscos

não tem poder de influenciar negativamente a construção da confiança, tampouco a intenção de compra futura.

Já os benefícios percebidos esfalecem forte impacto positivo na construção da confiança e intenção futura de compra *omnichannel*.

É necessário compreender o potencial de cada dimensão dos benefícios percebidos nas vendas *omnichannel* para determinar as estratégias que podem ser utilizadas para aumentar a confiança. No entanto, faltam evidências teóricas e empíricas sobre como as empresas podem criar tais estratégias, mitigar os riscos, destacar os benefícios e melhorar a experiência do consumidor de modo que isso resulte em intenção futura de compra em *omnichannel*.

Podemos, por fim, concluir, que a incidência de risco gera menor impacto negativo na construção da confiança do que a percepção da confiança pode gerar de impacto positivo, e, esta confiança irá influenciar positivamente a intenção de compra *omnichannel*.

5.1 Contribuições para a teoria

Ao ratificar diferentes estudos que focavam nos estudos dos riscos (LE e NGUYEN-LE, 2021; JOHNSON e RAMIREZ, 2021; TIMOUMI, GANGWAR e MANTRALA, 2022 e RODRÍGUEZ-TORRICO *et. al.*, 2023), esta pesquisa contribui para a literatura trazendo uma reflexão sobre o futuro da pesquisa *omnichannel*: será a hora de focarmos mais em entender o impacto positivo dos benefícios na construção da confiança que entender o impacto negativo dos riscos? Qual é a principal visão dos pesquisadores e o que eles dizem sobre isso? Para onde a pesquisa pode ser mais bem direcionada?

Compreender como benefícios percebidos contribuem para a construção da confiança e, consequentemente, impactam a decisão de adoção do *omnichannel* incentivará pesquisas direcionadas que incluam o perfil do consumidor (idade, renda, gênero, estilo de vida) como variável mediadora para decisões.

De forma geral, os estudos destacam que os maiores benefícios percebidos na estratégia *omnichannel* são a comodidade de compra/acesso ao produto, a seleção dos produtos e a relação custo-benefício (TANADI *et al.*,

2015), e isso foi confirmado nos indicadores utilizados na pesquisa quantitativa desta pesquisa.

Assim, a principal contribuição desta pesquisa para a academia e a literatura de *omnichannel* é a apresentação de um construto ampliado de construção da confiança e intenção futura de compra em *omnichannel* que colabora para estudos mais aprofundados sobre gerenciamento das experiências neste contexto.

Como implicações acadêmicas, por fim, esta pesquisa fortalece a importância das pesquisas de construtos como benefícios e confiança nos resultados da estratégia *omnichannel*, apresentando um novo olhar sobre futuras pesquisas: a relevância dos benefícios.

5.2 Contribuições gerenciais

Para gestores e profissionais, os resultados encontrados trazem implicações importantes e orientações esclarecedoras. A aplicação prática dessas descobertas consiste em oferecer diretrizes para organizações que buscam implementar uma estratégia *omnichannel*, aprimorar resultados, mitigar riscos e aumentar os benefícios percebidos pelos consumidores.

Desta forma, a partir dos resultados aqui encontrados, as organizações poderão focar mais em trabalhar a percepção dos benefícios, aprimorando os canais de venda, o atendimento e a integração entre os diferentes pontos de contato entre organização e consumidor utilizados na estratégia *omnichannel*.

Para atrair novos clientes em *omnichannel*, a gestão deve potencializar a percepção de benefícios, construindo confiança entre os compradores, e esta percepção de benefícios se une a outro conceito em emersão na jornada do consumidor: a experiência do consumidor nos diferentes canais dentro da estratégia *omnichannel*.

A partir dos indicadores utilizados nesta pesquisa, para entender o impacto da percepção de benefício (Não compro na internet sem antes ver o produto na loja física; Fazer compras através um sistema *omnichannel* é rápido e fácil; Posso experimentar os produtos nas lojas físicas e encomendá-los *online*; A principal vantagem do preço unificado é que ele pode melhorar a

experiência do cliente nos diferentes canais), as organizações poderão otimizar a experiência dos consumidores na adoção do *omnichannel*.

As múltiplas possibilidades de comunicação, compra e devolução têm exigido cada vez mais a integração dos canais disponibilizados pelas organizações. Muitos autores têm feito esforços para compreender como a integração de estratégias físicas e virtuais pode ser vista como um benefício percebido pelos consumidores (BÈZES, 2021; CHEAH *et al.*, 2022; DJOFACK *et al.*, 2021; Timoumi *et al.*, 2022).

Por se tratar de uma prática, ainda em expansão e evolução, este estudo possibilitou a ampliação da visão acerca do tema, levantando novas reflexões teóricas e instigando novos modelos de gestão.

5.3 Limitações e estudos futuros

O estudo aqui apresentado limita-se quanto à amostragem de pesquisa que, para a obtenção de maior precisão estatística, pode contar com maior número de participantes em estudos futuros. Este estudo, também, limita-se ao analisar a percepção dos riscos e benefícios em sua forma ampla, não segmentando o impacto na construção da confiança a partir de cada indicador, ou seja, como cada dimensão destes construtos impacta na construção da confiança e intenção de compra futura em *omnichannel*.

Dentro das limitações deste estudo, não foi aprofundado como indicadores de cada dimensão do benefício podem potencializar a experiência do consumidor em *omnichannel*. Assim sendo, para estudos futuros, sugere-se pesquisas mais focadas, somente, na percepção do benefício. Aprofundar em como a integração dos canais, a possibilidade de compra em um canal e retirada/devolução em outro, a oferta de cupons de desconto, a oferta de *show/webroom*, são alternativas para futuros estudos que podem entender com maior precisão como este construto influencia na intenção futura de compra em *omnichannel*.

Nesta pesquisa, a única variável demográfica analisada foi o gênero, que não apresentou dados significativos do impacto do risco e benefício percebidos para inferir que o gênero seja uma variável relevante na construção da confiança. Assim, estudos futuros podem segmentar a análise de dados com base em

idade, renda, estilo de vida como variáveis mediadoras para a percepção de riscos e benefícios.

Por fim, estudos futuros deverão considerar a perspectiva do varejista, investigando como a tecnologia contribui para a integração dos canais *on-line* e *off-line*, gerando assim uma melhor experiência, maior engajamento, aumento da percepção de valor para os consumidores.

REFERÊNCIAS

- AKTURK, M. Serkan; KETZENBERG, Michael. Exploring the Competitive Dimension of *Omnichannel* Retailing. **Management Science**, vol. 68, n.4, 2022.
- ALANG, Tho; NGUYEN, Khoa Minh. Determinants of *Omnichannel* Shoppers' Perceived Value and their Shopping Intention. **International Journal of Electronic Commerce Studies**, vol.13, n.2, 2022, 177-196.
- ALANG, Tho; NGUYEN, Khoa Minh. Determinants of *Omnichannel* Shoppers' Perceived Value and their Shopping Intention. **International Journal of Electronic Commerce Studies**, v. 13, n. 2, p. 203-222, 2022.
- ALEXANDROV, Aliosha. Characteristics of Single-Item Measures in Likert Scale Format. **Journal of Polymer Research**, vol. 8, n.1, 2010.
- ALI, M., Raza, S.A., Khamis, B., Puah, C.H. and Amin, H. How perceived risk, benefit and trust determine user Fintech adoption: a new dimension for Islamic finance. **Foresight**, Vol. 23 No. 4, pp. 403-420, 2021.
- ALRAWAD, Mahmaod; LUTFI, Abdalwali; ALYATAMA, Sundus; KHATTAB, Adel Al; ALSOBOA, Sliman S.; ALMAIAH, Mohammed Amin; RAMADAN, Mujtaba Hashim; ARAFA, Hussin Mostafa; AHMED, Nazar Ali; ALSYOUF, Adi; AL-KHASAWNEH, Akif Lutfi. Assessing customers perception of online shopping risks: a structural equation modeling-based multigroup analysis. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 71, 2023.
- ALYAHYA, Mansour; AGAG, Gomaa; ALIEDAN, Meqbel; ABDELMOETY, Ziad Hassan; DAHER, Maya Mostafa. A sustainable step forward: Understanding factors affecting customers' behaviour to purchase remanufactured products. **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 70, 2023.
- ASSIN, TJ; GEORGE, Dr. Nimmy A; SIVAKUMAR, Dr. P. Perceived Risk and Online Purchase Intention of E-Pharmacy: Examining the Moderating Role of Online Trust in the Indian Context. **Specialusis Ugdymas**, Vol. 1, No. 43, 2022.
- ASTIVIA, Oscar L. Olvera; ZUMBO, Bruno D. Heteroskedasticity in Multiple Regression Analysis: What it is, How to Detect it and How to Solve it with Applications in R and SPSS. **Practical Assessment, Research, and Evaluation**, v. 24, n. 1, p. 1, 2019.
- AW, E.C.-X. Understanding the webrooming phenomenon: Shopping motivation, channel-related benefits and costs. **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol. 47 n. 10, 2019, 1074-1092.
- BANGKIT, J. L.K; TUMBUAN, W.J.F.A.; TIELUNG, M. V. J. Analysis of perceived risk and perceived benefit influencing online shopping behavior in Manado. **Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi**, vol. 10, n. 1, 2022.
- BARRETO, Lucas Silva *et al.* **Do multicanal ao omnichannel:** integração de canais e brand equity no varejo. 2018.

BAUER R. A. Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), **Dynamic marketing for a changing world**. Chicago: American Marketing Association, 289-298, 1960.

BHATTACHARYA, Saptarshi; SHARMA, Rajendra Prasad; GUPTA, Ashish. Does e-retailer's country of origin influence consumer privacy, trust and purchase intention?. **Journal of Consumer Marketing**, v. 40, n. 2, p. 248-259, 2023.

BELL, David; GALLINO, Santiago e MORENO, Antonio. Offline Showrooms in Omni-Channel Retail: Demand and Operational Benefits. **Management Science**. 64, 2018.

BEN MINOUN, Mohamed S.; MILTGEN, Caroline L.; SLAMA, Boulbeba. Is the shopper always the king/queen? Study of *omnichannel* retail technology use and shopping orientations. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 65, 2022.

BERRY, L.L.; SEIDERS, K.; GREWAL, D. Understanding service convenience. **Journal of Marketing**, Vol. 66, 2002.

BÈZES, Christophe. What kind of in-store smart retailing for an *omnichannel* real-life experience? **Recherche et Applications en Marketing**, vol. 34, 2019.

BÈZES, C. At the source of integrated interactions across channels. **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol. 49 No. 7, pp. 899-918, 2021.

BHATTI, Anam; REHMAN, Shafique Ur. Perceived Benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. **International Journal of Management Studies**, 2020.

BLOCH, P. H.; RICHINS, M. L. A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. **Journal of Marketing**, 47, 3, 69-81, 1983.

BLOM, A., LANGE, F. e HESS, R. L. *Omnichannel* promotions and their effect on customer satisfaction. **European Journal of Marketing**, Vol. 55, n. 13, 177–201, 2021.

BLOM, A.; LANGE, F.; HESS, R.L. *Omnichannel*-based promotions' effects on purchase behavior and brand image. **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol.39, 286-295, 2017.

BLOOMFIELD, Jacqueline; MURRAY, J Fisher. Quantitative Research Design. **Journal of the Australasian Rehabilitation Nurses Association**, vol. 22, n.2, 2019.

BOKSBERGER, P.E.; MELSEN, L. Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. **Journal of Services Marketing**, Vol. 25, n. 3, 2011.

BULDEO RAI, H., VERLINDE, S.; MACHARIS, C. The “next day, free delivery” myth unravelled: Possibilities for sustainable last mile transport in an *omnichannel* environment. **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol. 47, n.1, 2019, 39-54.

CAI, Ruiying; LEUNG, Xi Y. Mindset matters in purchasing online food deliveries during the pandemic: The application of construal level and regulatory focus theories. **International Journal of Hospitality Management**, Volume 91, 2020.

CARO, Felipe; KÖK, A. Gürhan; MARTÍNEZ-DE-ALBÉNIZ, Victor. The Future of Retail Operations. **Manufacturing & Service Operations Management**, vol. 22, No. 1, pp - 47-58, 2019.

CARVALHO, G. J. de. Investigação em *omnichannel*: o que tem sido discutido sobre o tema desde 2011 – entendendo a atual posição da pesquisa. **International Journal of Business Marketing**, [S. I.], v. 7, n. 2, p. 37–55, 2022.

CARVALHO, G.J. de; MACHADO, Marcio C.; SANTOS, Fabio J. dos; SILVA, Bianca C. da. Comportamento de consumo: um ensaio teórico sobre os impactos na estratégia *omnichannel* à luz da Teoria do Risco Percebido. **XIV SEMEAD - Seminários em Administração**, São Paulo, novembro de 2021.

CHATTERJEE, P.; KUMAR, A. Consumer willingness to pay across retail channels. **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 34, pp. 264–270, 2017.

CHATTERJEE, S.; CHAUDHURI, R.; VRONTIS, D. Examining the global retail apocalypse during the COVID-19 pandemic using strategic *omnichannel* management: a consumers’ data privacy and data security perspective, **Journal of Strategic Marketing**, Routledge, vol. 29 n. 7, 617–632, 2021.

CHEAH, Jun-Hwa; LIM, Xin-Jean; TING, Hiram; LIU, Yide; QUACH, Sara. Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in *omnichannel* retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 65, 2022.

CHEN, T.Y.; YEH, T.L.; WU, H.L.; DENG, S. Effect of channel integration quality on consumer responses within omni-channel retailing. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, vol. 35, n. 1, 2023.

CHEN, Xiaoxia; SU, Xiaofeng; WU, Jingjing; ZHENG, Manhua; XU, Anxin. The impact of omni-channel collaborative marketing on customer loyalty to fresh retailers: the mediating effect of the omni-channel shopping experience. **Operations Management Research**, vol. 15, 2022.

CHOPRA, Sunil. The Evolution of Omni-Channel Retailing and its Impact on Supply Chains. In: **Transportation Research Procedia**, vol. 30, 2018.

COCCO, Helen; DEMOULIN, Nathalie TM. Designing a seamless shopping journey through *omnichannel* retailer integration. **Journal of Business Research**, v. 150, p. 461-475, 2022.

COX, D. F.; RICH, S. U. Perceived Risk and Consumer Decision-Making—The Case of Telephone Shopping. **Journal of Marketing Research**, vol. 1, n. 4, 32-39, 1964.

CUESTA-VALINO, Pedro et al. Strategic orientation towards digitization to improve supermarket loyalty in an *omnichannel* context. **Journal of Business Research**, v. 156, p. 113475, 2023.

CUI, X.; XIE, Q.; ZHU, J.; SHAREEF, M. A.; GORAYA, M. A. S., and Akram, M. S. Understanding the *omnichannel* customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 65, 2022.

CUNNINGHAM, S. M. The major dimensions of perceived risk. In D. F. Cox (Ed.), Risk taking and information handling in consumer behavior. Cambridge, Mass.: **Harvard University Press**, 82-108, 1967.

DACHYAR, M.; BANJARNAHOR, L. Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. **Intang. Cap.**, Vol. 13 nº. 5, pp. 946–966, 2017.

DE SOUSA, Paulo; BARBOSA, Marcelo; OLIVEIRA, Leise; TARSO, Paulo; RESENDE, Villela; RODRIGUES, Ricardo; TEIXEIRA MOURA, Myrian; MATOSO, Daniel. Challenges, Opportunities, and Lessons Learned: Sustainability in Brazilian *Omnichannel* Retail. **Sustainability**, vol. 13, n.2, 2021.

DJOFACK, S.; NKENE NDEME, R.; FOSSO WAMBA, S. Assessing *omnichannel* strategies for global retailing industries in a developing country. **Journal of Strategic Marketing**, Routledge, 2021.

DOS SANTOS, Patricia Mendes; CIRILLO, Marcelo Ângelo. Construction of the average variance extracted index for construct validation in structural equation models with adaptive regressions. **Communications in Statistics-Simulation and Computation**, v. 52, n. 4, p. 1639-1650, 2023.

DOU, Z.; CHENG, Z.; HUANG, D. Research on Migrant Works' Concern Recognition and Emotion Analysis Based on Web Text Data. **Front. Psychol**, vol. 12, 2021.

DU, Quian. An Overview on *Omnichannel* Inventory Strategy under Uncertain Demand. **American Journal of industrial and Business Management**, vol. 11, 525-535, 2021.

DU, Shaofu; WANG, Li e HU, Li. *Omnichannel* management with consumer disappointment aversion. **International Journal of Production Economics**, 2019.

DZYABURA, Daria; JAGABATHULA, Srikanth. Optimization in the Presence of an Online Channel, **Manag. Sci.**, vol. 64, 2767-2786, 2018.

ENGEL, J.F.; KOLLAT, D.T.; BLACWELL, R.D. **Consumer behavior.** (2 ed.) New York: Holt. Rinehart. Winston. 1973.

FARIVAR, S.; TUREL, O.; YUAN, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: An examination of the biasing role of habit. **Internet Research**, Vol. 27 nº 3, 586–607, 2017.

FEATHERMAN, Mauricio S.; PAVLOU, Paul A. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. **International Journal of Human-Computer Studies**, Volume 59, Issue 4, 2003, Pages 451-474.

FLAVIÁN, C.; GURREA, R.; ORÚS, C. Mobile word of mouth (m-WOM): analysing its negative impact on webrooming in *omnichannel* retailing. **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol. 49, n. 3, 394-420, 2021.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GALLINO, Santaigo; ROODRKERK, Robert. New Product Development in an *Omnichannel* World. **California Management Review**, Vol. 63, n. 1, 2020.

GAO, Fei; SU, Xuanming. Online and Offline Information for *Omnichannel* Retailing. **Manufacturing & Service Operations Management**, vol. 19, n. 1, 84-98, 2016.

GAO, Mengjia; HUANG, Lin. Quality of channel integration and customer loyalty in *omnichannel* retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 63, 2021.

GEREA, C.; GONZALEZ-LOPEZ, F.; HERSKOVIC, V. *Omnichannel* Customer Experience and Management: An Integrative Review and Research Agenda. **Sustainability**, vol. 13, n. 5, p. 2824, 2021.

GEREA, C; HERSKOVIC, V. Transitioning from Multichannel to *Omnichannel* Customer Experience in Service-Based Companies: Challenges and Coping Strategies. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, Vol. 17, n.2, 2022.

GLOGOVETAN, A. I.; DABIJA, Dan-Cristian; FIORE, Mariantonietta; POCOL, Cristina Bianca. Consumer Perception and Understanding of European Union Quality Schemes: A Systematic Literature Review. **Sustainability**, 14, 2021.

GONTIJO, Bruno. O *omnichannel* e a pandemia do coronavírus. **In e-commerce**. 2020.

GORDON-WILSON, S. Consumption practices during the COVID-19 crisis. **Int J Consum Stud.**, vol. 46, 575-588, 2022.

GRONHAUG, Kjell; STONE, Robert N. Why Perceived Risk Failed to Achieve Middle Range Theory Status: a Retrospective Research Note. **E - European Advances in Consumer Research**, vo. 2, 412-417, 1995.

GUENTHER, Peter et al. Improving PLS-SEM use for business marketing research. **Industrial Marketing Management**, v. 111, p. 127-142, 2023.

GUO, Y., ZHANG, M.; LYNETTE Wang, V. Webrooming or showrooming? The moderating effect of product attributes, **Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 16 No. 4**, pp.534-550, 2022.

GUTTENTAG, Daniel; SMITH, Stephen L. J. The diffusion of Airbnb: a comparative look at earlier adopters, later adopters, and non-adopters. **Current Issues in Tourism**, vol. 25, 2022.

HAIR, J.F., HULT, G.T.M., RINGLE, C.M., SARSTEDT, M, **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**, 2ed. Sage Publications, 2017.

HAIR, Joseph F. et al. When to use and how to report the results of PLS-SEM. **European business review**, v. 31, n. 1, p. 2-24, 2019.

HAJI AHMAD, Arman.; MUHAMMAD RAKIEEIN, A. E. N.; ABDEL HIKIM, N. A.; CHE NAWI, N. A.; ABDUL LATIP, S.; M. HUM, A. The antecedents of changes in purchasing patterns during Covid-19 outbreaks: an insight from Malaysian consumers. **Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science**, v. 2, n. 1, 202-218, 2022.

HAJI AHMAD, Arman; FAUZI, Rizal; DITTA, Aliffanti; IDRIS, Izian; AGUS, Purwanto; YAZID, Mohd; MASDUKI, Asbari. The Role of Perceived Benefits and Perceived Risks Towards the Consumers' Purchase Intention Via E-Commerce. **Solid State Technology**, vol. 63, n. 2, 2020.

HE, Yi; XU, Qingyun; WU, Pengkun. *Omnichannel* retail operations with refurbished consumer returns. **International Journal of Production Research**, vol. 58, n. 1, 271-290, 2020.

HERHAUSEN, Dennis; BINDER, Jochen; SCHOEGEL, Marcus; HERRMANN, Andreas. Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration. **Journal of Retailing**, vol. 91, n. 2, 309-325, 2015.

HICKEY, Gordon M.; ROOZEE, Evelyn; VOOGD, Remko; VRIES, Jasper R. de; SOHNS, Antonia; KIM, Dongkyu; TEMBY, Owen. On the architecture of collaboration in inter-organizational natural resource management networks. **Journal of Environmental Management**, Volume 328, 2023.

HIDAYAT, Anas *et al.* Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. **Information**, v. 12, n. 4, p. 145, 2021.

HONG, Ilyoo B.; CHO, Hwiyoung. The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. **International journal of information management**, v. 31, n. 5, p. 469-479, 2011.

HONG, Areum; NAM, Changi; KIM, Seongcheol. What will be the possible barriers to consumers' adoption of smart home services? **Telecommunications Policy**, Volume 44, n. 2, 2020.

HOSSAIN, Taufique; AKTER, Shahriar; KATTIYAPORN PONG, Uraiporn e DWIVEDI, Yogesh. Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for *Omnichannel* Marketing. **Industrial Marketing Management**, v. 87, 2020.

HU, Jennifer; KIM, Hye-Young. *Showrooming versus webrooming*: Examining motivational differences in *omnichannel* exploratory behaviors. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, vol. 32, 2022.

HUANG, Min; JIN, Delong. Impact of buy-online-and-return-in-store service on *omnichannel* retailing: A supply chain competitive perspective. **Electronic Commerce Research and Applications**, vol. 41, 2020.

HWANG, Jinsso; CHOE, Já Young. How to enhance the image of edible insect restaurants: Focusing on perceived risk theory. **International Journal of Hospitality Management**, 2020.

IEVA, M.; ZILIANI, C. Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an *omnichannel* customer experience. **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol. 46, n. 3, 304-322, 2018.

IGLESIAS-PRADAS, Santiago; ACQUILA-NATALE, Emilio; DEL-RIO-CARAZO, Laura. *Omnichannel* retailing: a tale of three sectors. **Economic Research-Ekonomska Istraživanja**, vol. 35 n. 1, 2022.

JEONG, Dayun; KO, Eunju; TAYLOR, Charles R. Don't touch the Merchandise! Factors associated with consumer preference for contact free shopping. **Journal of Business Research**, vol. 154, 2023.

JIA, Jianmin; DYER, James, BUTLER, John. Measures of Perceived Risk. **Management Science**, vol. 45, 2000.

JO, W.; KIM, J.; CHOI, J. Who are the multichannel shoppers and how can retailers use them? Evidence from the French apparel industry. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 33 No. 1, pp. 250-274, 2020.

JOHNSON, O.; RAMIREZ, S.A. The influence of showrooming on Millennial generational cohorts online shopping behaviour, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 49 No. 1, pp. 81-103 2021.

JOHNSON, O.; RAMIREZ, S.A. The influence of showrooming on Millennial generational cohorts online shopping behaviour. **International Journal of Retail and Distribution Management**, vol. 49 n. 1, pp. 81–103, 2021.

JUANEDA-AYENSA Emma; MOSQUERA, Ana; SIERRA MURILLO Yolanda. *Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention*. **Frontiers in Psychology**, vol. 7, 2016.

KAABACHI, Souheila et al. Determinants of continuance usage of *omnichannel* banking in France: can gender and personal innovativeness make a difference? **Gestion**, 2000, v. 39, n. 1, p. 147-174, 2022.

KANG, Hyun. Sample size determination and power analysis using the G* Power software. **Journal of educational evaluation for health professions**, v. 18, 2021.

KANG, J.-Y.M. What drives *omnichannel* shopping behaviors? Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, vol. 23, n. 2, 224-238, 2019.

KARWATZKI, S.; TRENZ, M.; VEIT, D. The multidimensional nature of privacy risks: Conceptualisation, measurement, and implications for digital services. **Information Systems Journal**, vol. 32, n. 6, 2022, 1126– 1157.

KAUSHIK, Ankita. *Omnichannel* Retail Marketing (Part 1): The Need to Know. **Retail & Ecommerce**, 2022.

KAZANCOGLU, Ipek; AYDIN, Hatice. An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 46, n. 10, p. 959-976, 2018.

KHOA, Bui Thanh; HUYNH, Tran Trong. How Does Anxiety Affect the Relationship between the Customer and the *Omnichannel* Systems? **J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.**, vol. 18, 130-149, 2023.

KIM, Yunjeong; LEE, Yuri. Cross-channel spillover effect of price promotion in fashion. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 48, n. 10, p. 1139-1154, 2020.

KIREYEV, Pavel; KUMAR, Vineet; OFEK, Elie. Match your own price? Self-matching as a retailer's multichannel pricing strategy. **Marketing Science**, v. 36, n. 6, p. 908-930, 2017.

KOCK, Ned. WarpPLS user manual. **Laredo, TX: ScriptWarp Systems**, 2020.

KUMAR, Anuj; MEHRA, Amit; KUMAR, Subodha. Why Do Stores Drive Online Sales? Evidence of Underlying Mechanisms from a Multichannel Retailer. **Information Systems Research**, vol. 30, n. 1, 319-338, 2019.

KUMAR, Pawan; BAJAJ, Rakhi. Dimensions of perceived risk among students of high educational institutes towards online shopping in Punjab. **Journal of Internet Banking and Commerce**, vol.1, 2016.

LARKE, Roy; KILGOUR, Mark; O'CONNOR, Huw. Build touchpoints and they will come: transitioning to *omnichannel* retailing. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 48, n. 4, p. 465-483, 2018.

LAZARIS, Chris; SARANTOPOULOS, Panagiotis; VRECHOPPOULOS, Adam; DOUKIDIS, Georgios. Effects of Increased *Omnichannel* Integration on Customer Satisfaction and Loyalty Intentions. **International Journal of Electronic Commerce**, vol. 25, n. 4, 440-468, 2021.

LAZARIS, Chris; VRECHOPPOULOS Adam; SARANTOPOULOS, Panagiotis; DOUKIDIS, Georgios. Additive *omnichannel* atmospheric cues: The mediating effects of cognitive and affective responses on purchase intention, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 64, 2022.

LE, A.N.H.; NGUYEN-LE, X.-D. A moderated mediating mechanism of *omnichannel* customer experiences, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 49 No. 5, pp. 595-615, 2021.

LEE, Seung Yoon; SON, Yoonseock; OH, Wonseok. Effectiveness of integrated offline-and-online promotions in *omnichannel* targeting: a randomized field experiment. **Journal of Management Information Systems**, v. 38, n. 2, p. 484-516, 2021.

LEE, J., YOO, M., RYU, M.H., NAN, D., KIM, J.H.; LEE, D. Interoperability of online loyalty and offline loyalty in *omnichannel* retailing service: seeking innovation in retail industry, **Asian Journal of Technology Innovation**, Vol. 31, No. 1, pp.27-48, 2023.

LEHRER, C.; TRENZ, M. *Omnichannel* Business. **Electronic Markets**, Springer Science and Business Media Deutschland GmbH, 2022.

LESTARI, Nina Sri; NUGROHO, Sidiq Pernomo. The Effect of *Omnichannel* Integration Quality on Purchase Intention Mediated by Consumer Trust in Surakarta. **International Journal of Engineering Business and Social Science**, v. 1, n. 05, p. 340-352, 2023.

LI, Yang; LIU, Hefu; YANG, Feng; LIM, Eric; GOH, Jie e LEE, Matthew. Customer's reaction to cross-channel integration in *omnichannel* retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. **Decision Support Systems**, 2018.

LISDAYANTI, Annisa; FIKRI, Muhammad. Analysing Promotion Mix and Perceived Usefulness of e-Wallets: A case of Linkaja applications in Indonesia. **International Journal of Finance & Banking Studies**, vol. 9, 2020.

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

LU, H.; HSU, C.; HSU, H. An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. **Information Management & Computer Security**, vol. 13, n. 2, 206/120, 2005.

LYNCH, S.; BARNES, L. *Omnichannel* fashion retailing: examining the customer decision-making journey. **Journal of Fashion Marketing and Management**, vol. 24 n. 3, pp. 471–493, 2020.

MAHLIZA, Febrina. Exploring Trust in Purchase Intention: An Empirical Research on Agricultural Application. **4th International Conference on Management, Economics and Business**, 2020.

MAHROUS, Abeer e HASSAN, Salah. Achieving Superior Customer Experience: An Investigation of Multichannel Choices in the Travel and Tourism Industry of an Emerging Market. **Journal of Travel Research**. 56, 2016.

MARTINS, C.; OLIVEIRA, T.; POPOVIC, A. Understanding the internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. **International Journal of Information Management**, vol. 34, n. 1, 1-13, 2014.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**, vol. 85, n. 2, pp. 117–126, 2007.

MIRSCH, Tobias; LEHRER, Christiane; JUNG, Reinhard. Channel Integration Towards *omnichannel* management: a literature review. **Pacific Asia Conference on Information Systems**, Chiayi, Taiwan, 2016.

MISHRA, R.; SINGH, R.K.; KOLES, B. Consumer decision-making in *omnichannel* retailing: Literature review and future research agenda. **Int J Consum Stud.**, vol. 45, pp - 147– 174, 2021.

MISHRA, S., MALHOTRA, G., CHATTERJEE, R.; SHUKLA, Y. Consumer retention through phygital experience in *omnichannel* retailing: role of consumer empowerment and satisfaction, **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 31, No. 4, pp.749-766, 2023.

MITCHELL, V-W. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. In: **European Journal of Marketing**, Vol. 33 No. 1/2, 163-195, 1999.

MITCHELL, V-W. Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help? **Management Decision**, vol. 30, 1992.

MONTGOMERY, Alan L. Applying Quantitative Marketing Techniques to the Internet. **Interfaces**, vol. 31, n.2, 2001.

MURRAY, J. B.; OZZANE, J. L. The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 2, 1990, 129-144.

NAGESWARAN, Leela; CHO, Soo-Haeng.; SCHELLER-WOLF, Alan. Consumer Return Policies in *Omnichannel* Operations. **Management Science**, vol. 66, n 12. 2020.

NATTUVATHUCKAL, Barnabas; MEKOTH, Nandakumar; SONY, Michael. Role of Consumption Intent in Service Quality Perceived Benefit Relationship. **Indian Journal of Marketing**, Vol. 50, n. 3, 2020.

NEVES, Jorge Alexandre Barbosa. **Modelo de equações estruturais: uma introdução aplicada**. 2018.

NGUYEN, Anh Thi Van; McCLELLAND, Robert & THUAN, Nguyen Hoang. Exploring customer experience during channel switching in *omnichannel* retailing context: A qualitative assessment, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 64, 2022.

OMNISEND. The 2020 Marketing Automation Statistics Report. **Omnisend**. Disponível em <https://www.omnisend.com/resources/reports/omnichannel-marketing-automation-statistics-2020/>, acesso em 09 de março de 2022.

OVEZMYRADOV, Berdymyrat; KURATA, Hisashi. Effects of customer response to fashion product stockout on holding costs, order sizes, and profitability in *omnichannel* retailing. **International Transactions in Operational Research**, v. 26, n. 1, p. 200-222, 2019.

PALM, A. Early adopters and their motives: Differences between earlier and later adopters of residential solar photovoltaics. **Renewable and Sustainable Energy Reviews**, vol. 133, 2020.

PARK, J.; KIM, R. B. The effects of integrated information & service, institutional mechanism and need for cognition (NFC) on consumer *omnichannel* adoption behavior. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, vol. 33, n. 6, 1386—1414, 2021.

PARK, S.; TUSSYADIAH, I.P. Multidimensional Facets of Perceived Risk in Mobile Travel Booking. **Journal of Travel Research**, vol. 56, n. 7, 854-867, 2017.

PEREIRA, André da Silva; BIGÓIS, Larissa; OLIVEIRA, Jaqueline Berdian de. Modelagem de equação estrutural: uma análise com o SMART PLS 2.0 M3®. **Texto para Discussão**, n. 07, 2019.

PERNEGER, Thomas V. et al. Sample size for pre-tests of questionnaires. **Quality of life Research**, v. 24, p. 147-151, 2015.

PILLAI, Souji Gopalakrishna; KIM, Woo Gon; HALDORAI, Kavitha; KIM, Hak-Seon. **Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and the elaboration likelihood model**. **International Journal of Hospitality Management**, vol. 105, 2022.

PIOTROWICZ, Wojciech; CUTHBERTSON, Richard. Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward *Omnichannel* Retailing. **International Journal of Electronic Commerce**, vol. 18, 5-16, 2014.

QUACH, S.; BARARI, M.; MOUNDRY, D.V.; QUACH, K. Service integration in *omnichannel* retailing and its impact on customer experience. **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 65, 2022.

QUACH, S.; BARARI, M.; THAICHON, P.; MOUDRÝ, D.V. Price promotion in *omnichannel* retailing: how much is too much? **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, vol. 35 n. 1, 198-213, 2022.

QUEIROZ, Maciel M. et al. Supply chain resilience in the UK during the coronavirus pandemic: a resource orchestration perspective. **International Journal of Production Economics**, v. 245, p. 108405, 2022.

RAHMAN, S.M.; CARLSON, J.; CHOWDHURY, N.H. SafeCX: a framework for safe customer experience in *omnichannel* retailing. **Journal of Services Marketing**, vol. 36, n. 4, 499-529, 2022.

RAMIREZ, L. Javier Cabeza; GARCIA, Fernando J. Fuentes; VICENTE, M. Carmen Cano; MOHINO, Miguel González. How Generation X and Millennials Perceive Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, vol. 17, n. 4, 2022.

RIGBY, D. The future of shopping. In: **Harvard Business Review**, vol. 89, 2011. RIPPÉ, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., and Sussan, F. Is there a global multichannel consumer? **Int. Mark. Rev.** vol. 32, 2015.

RIVERA, Jorge Ramón D.'Acosta et al. Using structural equation modeling: patterns and trends of publications in Brazilian journals. **Revista de Gestão**, v. 25, n. 3, p. 291-302, 2018.

RIZZO, Eileen. The Evolution Of *Omnichannel* Retail. **Forbes Technology Council.**, 2019.

RODRÍGUEZ-TORRICO, P.; SAN JOSÉ CABEZUDO, R.; SAN-MARTÍN, S.; TRABOLD APADULA, L. Let it flow: the role of seamlessness and the optimal experience on consumer word of mouth in *omnichannel* marketing, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 17 No. 1, pp. 1-18, 2023.

RODRÍGUEZ-TORRICO, Paula; TRABOLD APADULA, Lauren; SAN MARTÍN, Sonia; SAN JOSE, Rebeca. Have an *omnichannel* seamless interaction experience! Dimensions and effect on consumer satisfaction. **Journal of Marketing Management**, vol. 36, n.4, pp - 1-31, 2020.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. Simon and Schuster, 2010.

ROSS, Ivan. Perceived Risk and Consumer Behavior: a Critical Review. **Advances in Consumer Research**, vol. 02, 1975, 1-20.

SAARI, Ulla A.; TOSSAVAINEN, Antero; KAIPAINEM, Kirsikka e MAKINEN, Saku J. Mäkinen. Exploring factors influencing the acceptance of social robots among early adopters and mass market representatives. **Robotics and Autonomous Systems**, vol. 151, 2022.

SARDANA, Nitish; SHEKOOHI, Sahar; CORNETT, Elyse M.; KAYE, Alan David. Qualitative and quantitative research methods. **Academic Press**, pp. 65-69, 2023.

SAVASTANO, Marco; BELLINI, Francesco; D'ASCENZO, Fabrizio; DE MARCO, Marco. Technology adoption for the integration of online–offline purchasing: *Omnichannel* strategies in the retail environment. **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol. 47, n. 5, 474-492, 2019.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHWEIDEL, David A. et al. How consumer digital signals are reshaping the customer journey. **Journal of the Academy of Marketing Science**, p. 1-20, 2022.

SEKHON, Harjit; YALLEY, Andrews Agya; ROY, Sanjit Kumar; SHERGILL, Gurvinder Singh. A cross-country study of service productivity. **The Service Industries Journal**, vol. 36, 223-238, 2016.

SERKAN AKTURK, M.; KETZENBERG, M.; HEIM, G.R. Assessing impacts of introducing ship-to-store service on sales and returns in *omnichannel* retailing: A data analytics study. **Journal of Operations Management**, vol. 61, pp. 15–45, 2018.

SHANKAR, Amit; KUMAR, Aviral; TIWARI, Aviral; TIWARI, Aviral; BEHL, Abhishek; GUPTA, Manish. How does convenience impact showrooming intention? *Omnichannel* retail strategies to manage global retail apocalypse. **Journal of Strategic Marketing**, vol. 22, 2019.

SHAO, Peng; LASSLEBEN, Hermann. Determinants of Consumers' Willingness to Participate in Fast Fashion Brands' Used Clothes Recycling Plans in an *Omnichannel* Retail Environment. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, vol. 16, 2021, 3340-3355.

SHEN, Xiao-Liang; LI, Yang-Jun; SUN, Yongqiang e WANG, Nan. Channel Integration Quality, Perceived Fluency and *Omnichannel* Service Usage: The Moderating Roles of Internal and External Usage Experience. **Decision Support Systems**, 2018.

SHI, Si; WANG, Yi; CHEN, Xuanzhu e ZHANG, Qian. Conceptualization of *omnichannel* customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. **International Journal of Information Management**, 2020.

SHU, Tao; WANG, Zhiyi; LIN, Ling; JIA, Huading; ZHOU, Jixian. Customer Perceived Risk Measurement with NLP Method in Electric Vehicles Consumption. **Market: Empirical Study from China Energies**, vol. 15, 2022.

SOMBULTAWEE, Kedwadee; WATTANATORN, Woraphon. The impact of trust on purchase intention through *omnichannel* retailing. **Journal of Advances in Management Research**, v. 19, n. 4, p. 513-532, 2022.

SOUZA, A. C. R. de; BENEVIDES, V. M. F.; MELLO, S. C. B. de; FONSECA, F. R. B. Riscos percebidos na compra via internet e seus métodos atenuantes. **Análise** 120, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 119-138, 2007.

SRINIVASAN, Narasimhan; BRIAN T. Ratchford. An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. **Journal of Consumer Research**, vol. 18, n. 2, 1991, 233–242.

STONE, Robert N; GRANHAUG Kjell. Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. **European Journal of Marketing**, vol. 27, n. 3, 1993, 31-50.

SUH, Taewon; MORADI, Masoud. Transferring in-store experience to online: An *omnichannel* strategy for DIY customers' enhanced brand resonance and co-creative actions. **Journal of Business Research**, v. 168, 2023.

TANADI, Trisna; SAMADI, Behrang; GHARLEGHI, Behrooz. The impact of perceived risks and perceived benefits to improve an online intention among generation-Y in Malaysia. **Asian Social Science**, v. 11, n. 26, p. 226, 2015.

TANVEER, Arifa; ZENG, Shihong; IRFAN, Muhammad e PENG, Rui. Do Perceived Risk, Perception of Self-Efficacy, and Openness to Technology Matter for Solar PV Adoption? An Application of the Extended Theory of Planned Behavior. **Energies**, vol. 14, 2021.

TIMOUMI, Ahmed; GANGWAR, Manish; MANTRALA, Murali. Cross-Channel Effects of *Omnichannel* Retail Marketing Strategies: A Review of Extant Data-driven Research. **Journal of Retailing**, vol. 48, n. 1, 2022.

TINGCHI LIU, M.; BROCK, J.L.; CHENG SHI, G.; CHU, R; TSENG, T. Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, vol. 25, n. 2, 225-248, 2013.

TUEANRAT, Yanika; PAPAGIANNIDIS, Savvas; ALAMANOS, Eleftherios. Going on a journey: A review of the customer journey literature. **Journal of Business Research**, v. 125, p. 336-353, 2021.

WANG, Fang; XUE, Tao; WANG, Ting & WU, Bihu. The Mechanism of Tourism Risk Perception in Severe Epidemic—the Antecedent Effect of Place Image Depicted in Anti-Epidemic Music Videos and the Moderating Effect of Visiting History. **Sustainability**, vol. 12, 2020.

WANG, J.; SHAHZAD, F.; AHMAD, Z.; ABDULLAH, M.; HASSAN, N. M. Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. **SAGE Open**, Vol. 12 nº 2, 2022.

WEBER, E. U.; ANDERSON, C. J.; BIRNBAUM, M. H. A theory of perceived risk and attractiveness. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, vol. 52, n. 3, 492-523, 1992.

WEI, Y.; LI, F. *Omnichannel* supply chain operations for luxury products with conspicuous consumers. **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**, Elsevier Ltd, vol. 137, 2020.

WU, Ing-Long; CHIU, Mai-Lun; CHEN, Kuei-Wan. Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. **International Journal of Information Management**, vol. 52, 2020.

XU, Q., SHAO, Z.; HE, Y. Effect of the buy-online-and-pickup-in-store option on pricing and ordering decisions during online shopping carnivals. **Intl. Trans. in Op. Res.**, vol. 28, 2496-2517, 2021.

XU, X.; JACKSON, J. E. Investigating the influential factors of return channel loyalty in Omni-channel retailing. **International Journal of Production Economics**, vol. 216, 118-132, 2019.

XU, Xun; JACKSON, J.E. Investigating the influential factors of return channel loyalty in omni-channel retailing. **International Journal of Production Economics**, vol. 2016, 118-132, 2019.

YANG, Daojian; ZHANG, Xiujie. Quick response and *omnichannel* retail operations with the ship-to-store program. **International Transactions in Operational Research**, vol. 27, n. 3, 2020.

YANG, Y.; LIU, Y.; LI, H.; YU, B. Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. **Industrial Management & Data Systems**, vol. 115, n. 2, 253-269, 2015.

YI, Jisu; YUAN, Gao; YOO, Changsok. The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: **The case of Airbnb**. **Information Processing & Management**, vol. 57, n. 1, 2020.

YIN, B.; YU, Y.; XU, X. Recent Advances in Consumer Behavior Theory: Shocks from the COVID-19 Pandemic. **Behav Sci (Basel)**., vol. 11, 2021.

YU, Erica et al. White paper: experiences using online testing to support survey-methods research and pre-testing in the federal government. **Survey Methodology**, p. 06, 2019.

ZHANG, Tao; LI, Gang; CHENG, T. C. E.; SHUM, Stephen. Consumer Inter-Product Showrooming and Information Service Provision in an Omni-Channel Supply Chain. **Decision Sciences**, Vol. 51, 2019.

ZHANG, Xiaoxue; YU, Xiaofeng. The Impact of Perceived Risk on Consumers' Cross-Platform Buying Behavior. **Frontiers in Psychology**, v. 11, 2020.

ZHOU, Bin; LIU, Siyi; YU, ZHU, Dongfang; XIONG, Qihao. Perceived Benefits and Forest Tourists Consumption Intention: Environmental Protection Attitude and Resource Utilization Attitude as Mediators. **Forests**, vol. 13, 2022.