



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



ESAN – ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM ADMINISTRAÇÃO

HÉLIO AUGUSTO MASCHIO

EFEITO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR DE VAREJO
***OMNICHANNEL* NO BOCA-A-BOCA OFF-LINE E ONLINE**

Campo Grande - MS
2022

HÉLIO AUGUSTO MASCHIO

**EFEITO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR DE VAREJO
OMNICHANNEL NO BOCA-A-BOCA OFF-LINE E ONLINE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Administração, curso de Mestrado, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração.

Área de Concentração em Gestão do Agronegócio e Organizações

Orientadora: Caroline Pauletto Spanhol Finocchio,
Dra.

Coorientador: Elton Gean Araujo, Dr.

Campo Grande - MS
2022

HÉLIO AUGUSTO MASCHIO

**EFEITO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR DE VAREJO
OMNICHANNEL NO BOCA-A-BOCA OFF-LINE E ONLINE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. Dra. Caroline Pauletto Spanhol Finocchio
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof. Dr. Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Profa. Dra. Giana de Vargas Mores
Atitus Educação, Business School

Prof. Dr. Renato Luiz Sproesser
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Campo Grande, 09 de setembro de 2022.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pois Ele é a minha rocha, o meu socorro bem presente, e sem Ele nada seria possível (Salmos 18: 2-3). Graças dou, pois até aqui o Senhor me sustentou.

À minha querida e amada esposa, Cláudia, fundamental para esta conquista, por me amar, me apoiar e me incentivar todos os dias. Aos meus filhos, Nicole e Davi, razão de todo esforço por uma vida com mais significado. Minha gratidão por aceitar o desafio deste percurso e, juntos, temos conseguido superar os desafios. À minha família pelo apoio incondicional em todos os aspectos desta caminhada. Amo vocês!

À UFMS e à ESAN, que tornou possível o alcance desta realização. Estendo os agradecimentos aos notáveis professores por todo ensinamento e dedicação. Aos técnicos e todos os colaboradores. Obrigado por todo suporte e apoio.

Aos meus colegas do PPGAD, particularmente ao amigo Handerson Molin Brun, pelos trabalhos em grupo, pela parceria, apoio, incentivo e por tornarem esta jornada mais leve.

Ao meu professor coorientador Elton Gean Araújo, pessoa que me ajudou a enfrentar meus medos, preocupações, angústias e sempre esteve ao meu lado, apoiando-me não só no tratamento de dados da pesquisa, mas em todos os sentidos.

Agradeço imensamente minha orientadora, professora Caroline Pauletto Spanhol Finocchio, de uma sabedoria ímpar, sempre disponível e me incentivando a ir mais longe. Na caminhada exigente e desafiadora de uma pós-graduação, fez toda a diferença para que eu saísse de cada reunião otimista e esperançoso com as etapas seguintes do trabalho. Que tempo especial, eterna gratidão.

“Bem-aventurado o homem que acha sabedoria, e o homem que adquire conhecimento; mais preciosa é do que os rubis, e tudo o que mais possas desejar não se pode comparar a ela.”

Provérbios 3.14-16

RESUMO

Um cenário dinâmico e competitivo tem se mostrado as empresas varejistas. O oferecimento de um formato *omnichannel*, que busca atender às mudanças das necessidades e preferências dos consumidores, tem sido utilizado por empresas de diferentes setores, mas ainda existe o desafio de construir experiências significativas para os consumidores. Seguindo a abordagem teórica estímulo-organismo-resposta (SOR), utilizando seis dimensões (personalização, integração, estética, interação, customização e privacidade/segurança), e, escala não comparativa do tipo Likert com sete pontos (1- discordo totalmente a 7 - concordo totalmente), em um modelo hipotético dedutivo via técnica quantitativa, este estudo objetivou identificar os efeitos da experiência do consumidor de varejo *omnichannel* no boca-a-boca tradicional (off-line) e digital (online). A pesquisa contou com a participação de 251 consumidores de varejo *omnichannel*, cujas respostas foram obtidas por meio de formulário eletrônico. Os dados coletados foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais. Os resultados indicam que a interação é a dimensão de maior efeito positivo sobre a experiência do consumidor de varejo *omnichannel*, e o boca-a-boca tradicional (off-line) se sobrepõe quando comparado ao boca-a-boca (online). Em síntese, mesmo que em um ambiente de varejo *omnichannel*, o boca-a-boca tradicional predomina, seguido do sboca-a-boca (social) e do eboca-a-boca (digital).

Palavras-chave: Varejo *Omnichannel*. Experiência do Consumidor. Boca-a-boca (off-line e online). Teoria S-O-R.

ABSTRACT

A dynamic and competitive scenario has shown itself to retailers. Even they offering an omnichannel format, which seeks to meet the changing needs and preferences of consumers, has been used by companies from different sectors, but there is still the challenge of building meaningful experiences for consumers. Following the stimulus-organism-response (SOR) theoretical approach, using six dimensions (personalization, integration, aesthetics, interaction, customization and privacy/security), and a non-comparative Likert-type scale with seven points (1- I totally disagree to 7 - totally agree), in a deductive hypothetical model via quantitative technique, this study aimed to identify the effects of the omnichannel retail consumer experience on traditional (offline) and digital (online) word-of-mouth. 215 omnichannel retail consumers participated this research, whose responses were obtained through an electronic form. The collected data were analyzed using structural equation modeling. The results indicate that interaction is the dimension with the greatest positive effect on the omnichannel retail consumer experience, and traditional word-of-mouth (offline) overlaps when compared to word-of-mouth (online). In summary, even in an omnichannel retail environment, traditional word-of-mouth predominates, followed by word-of-mouth (social) and word-of-mouth (digital).

Keywords: Omnichannel Retail. Consumer Experience. Word of mouth (offline and online). S-O-R Theory.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese de utilização da Teoria S-O-R em diferentes contextos	22
Quadro 2 - Premissas de experiência do consumidor	36
Quadro 3 - Hipóteses da pesquisa	45
Quadro 4 - Constructo das dimensões e variáveis (itens)	51
Quadro 5 - Perfil/características dos respondentes: pré-teste.....	59
Quadro 6 - Perfil/características dos respondentes: dados principais	62
Quadro 7 - Resumo dos resultados encontrados	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Medida de Confiabilidade (Consistência Interna).....	59
Tabela 2 - Varejos Omnichannel de maior frequência de compras.....	63
Tabela 3 - Departamento/setor de maior frequência de compras	63
Tabela 4 - Avaliação da validade discriminante (nível latente), validade convergente e confiabilidade composta do modelo de mensuração	66
Tabela 5 - Resumo do resultado de ajuste do modelo estrutural	67

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução da integração de canais	17
Figura 2 - Modelo explicativo teórico	24
Figura 3 - Visão geral da pesquisa	48
Figura 4 - Modelo e hipóteses de pesquisa.....	55
Figura 5 - Etapas da Modelagem de Equações Estruturais	65
Figura 6 - Representação Gráfica do Modelo Estrutural Ajustado	74

LISTA DE SIGLAS

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
S-O-R – Estímulos – Organismo - Resposta
SEM – Modelagem de Equações Estruturais
TCLE – Termo de Consentimento Livre Esclarecido
PIB – Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 JUSTIFICATIVA	12
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES.....	15
2.1 VAREJO OMNICHANNEL.....	15
2.2 TEORIA S-O-R (ESTÍMULO, ORGANISMO E RESPOSTA).....	19
2.2.1 – Estímulo: Dimensões Omnichannel	24
2.2.2 – Organismo: Experiência do consumidor	32
2.2.3 – Resposta: Boca-a-boca tradicional; eboca-a-boca (digital); e sboca-a-boca (social)	37
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	47
3.1 FASE EXPLORATÓRIA	48
3.1.1 Etapa 1 – Revisão da literatura	48
3.1.2 Etapa 2 – Apropriação da Teoria S-O-R para o estudo e definição dos Estímulos (Dimensões omnichannel); do Organismo (Experiência do consumidor); e Resposta (Boca-a-boca tradicional e digital)	49
3.1.3 Etapa 3 – Seleção da escala de mensuração	53
3.1.4 Etapa 4 – Revisão da literatura para desenvolvimento e validação de hipóteses	54
3.2 FASE DESCRITIVA	56
3.2.1 Etapa 5 – Coleta de dados: pré-teste.....	56
3.2.2 Etapa 6 – Análise do pré-teste, revisão por especialista e ajustes	58
3.2.3 Etapa 7 – Aplicação do questionário eletrônico e procedimento de coleta de dados principais	60
3.2.4 Etapa 8 – Avaliação da qualidade de ajuste do modelo (Análise Principal)	64
4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO	68
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERENCIAL	79
ANEXO 01 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)..	91
ANEXO 02 – QUESTIONÁRIO	94
ANEXO 03 - PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP	106

1. INTRODUÇÃO

As transformações nas formas de contato com o cliente têm desencadeado um ambiente dinâmico e competitivo para o segmento de varejo, promovendo desafios entre os gestores, principalmente, no que tange à adoção de novas maneiras de atrair, reter e aprimorar o relacionamento com os consumidores, sempre a fim de fidelizá-los. À vista disso, o objetivo principal destes varejistas é propiciar vendas regulares, entregando experiências e, conseqüentemente, possibilitar a propagação de sua marca.

Nas últimas três décadas, o varejo evoluiu gradualmente, se tornando um dos setores econômicos mais dinâmicos em todo o mundo (PANTANO *et al.*, 2017). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em outubro de 2021, o comércio varejista apresentou avanços de 6,2% em seu índice de receita nominal de vendas quando comparado a igual mês do ano anterior; já em relação ao volume de vendas, constatou-se uma variação de 2,6% no acumulado de 12 meses.

Mesmo diante do aumento positivo quanto aos avanços dos resultados do setor varejista, surgem, proporcionalmente, diversos desafios, e se apresentam como forças transformadoras no que tange ao comportamento do consumidor. Por exemplo, com o distanciamento social forçado pelo novo coronavírus, muitas pessoas precisaram alterar a rotina dentro de casa em relação à nova forma de fazer compras do dia a dia; por exemplo, a busca de produtos em canais alternativos, como sites, acelerou as mudanças que mesclam o consumo em lojas física e por meio digital (site).

Sem contarmos as transições comportamentais dos consumidores, como por exemplo as gerações mais velhas que, de certa forma, já estão acostumadas a comprar pessoalmente: olhar, tocar o produto, ou seja, por mais que possa receber a oportunidade de transacionar por meio digital, ir ao varejista pode ser mais prazeroso, o consumidor gosta de realizar uma curadoria. Já os mais novos não possuem a mesma paciência e estão se habituando a comprar via recursos digitais disponibilizados pelas lojas; desta forma, a presença do varejo no formato tradicional (físico) e online é posto como um caminho irreversível, para consumidores e empresas (ABRAS, 2021).

Destarte, a busca pelo atendimento das novas demandas de mercado tem-se apresentado como o grande propulsor para o aprimoramento e utilização de avanços tecnológicos, sendo um dos principais responsáveis, assumindo papel decisivo no processo reformador das trocas comerciais, provocando mudanças significativas que corroboram para o aprimoramento em prol da experiência dos consumidores. Sendo assim, nos últimos anos, o varejo inteligente (ou

comércio conectado) tem sido a resposta preferida de muitos varejistas para reinventar simultaneamente tudo o que diz respeito às vendas e à experiência dos consumidores do século XXI (BÈZES, 2018).

Para Verhoef (2015), a chegada dos canais digitais, especificamente, via dispositivos móveis, trouxeram novas possibilidades, mudando os modelos de negócios, o mix de varejo e o comportamento do consumidor, resultando em demandas disruptivas no ambiente varejista (RIGBY, 2011); acelerando a transformação das, até então, limitadas relações tradicionais da loja física, para modelos integrados de negócios, ou seja, envolvendo os formatos digitais (online) e off-line, disseminando o conceito de varejo *omnichannel*.

Segundo Juaneda-Ayensa *et al.* (2016), um número crescente de clientes tem usado vários canais durante sua jornada de compra, e esses tipos de compradores esperam uma experiência perfeita¹ em todos eles. Por exemplo, um consumidor pode pesquisar as características de um produto usando um aplicativo móvel, comparar preços em vários sites e, finalmente, comprar o produto em uma loja física; utilizando novas tecnologias para buscar informações, dar opiniões, explicitar sua experiência, fazer compras e conversar com a marca.

À medida que se verifica esta linha mais tênue entre os canais de varejo físicos e os online, uma nova abordagem tem emergido; o chamado varejo *omnichannel*, que visa oferecer tal experiência de consumo perfeita, independentemente do canal (NASCIMENTO; PASTORE, 2019). Em um ambiente *omnichannel*, os canais são usados de forma alinhada e intercambiável durante o processo de pesquisa e compra, e é difícil, senão, virtualmente impossível para os varejistas, controlar esse uso (VERHOEF *et al.*, 2015).

Mais que uma configuração de canais ou de sistemas tecnológicos, o *omnichannel* passa a ser uma estratégia empresarial que visa proporcionar experiências de consumo livres de barreiras ou atritos operacionais inseridos nos mais comuns e tradicionais processos de consumo que se pratica no dia a dia dos consumidores (JUANEDA-AYENSA *et al.*, 2016). Pois as compras e, conseqüentemente, a experiência do consumidor, podem variar de comum a extraordinária², representando a intensidade das respostas do consumidor aos estímulos (BECKER; JAAKKOLA, 2020).

¹ Segundo Piotrowicz e Cuthbertson (2014), em um ambiente *omnichannel*, os clientes esperam um serviço ou experiência consistente e uniforme, independentemente do canal que usam; eles estão dispostos a mover-se perfeitamente entre eles (loja tradicional/canal físico, canal online, o canal móvel e as mídias sociais) dependendo de suas preferências, sua situação atual, a hora do dia ou a categoria do produto, e, portanto, todos os pontos de contato devem possuir sinergia para fornecer uma **experiência** de compra **perfeita** e completa, independentemente do canal utilizado.

² Segundo Babin *et al.* (1994) o termo "**experiência extraordinária**" envolve um senso de novidade de percepção e processo.

Nesse sentido, muitas empresas que concentraram seus esforços em canais físicos tradicionais, agora também estão adicionando canais online em uma estratégia diversificada; ou seja, não abandonando o canal físico, mas adotando um sistema "*omnichannel*" como uma força *vis-à-vis* às empresas puramente online, a saber, àquelas que atuam e utilizam apenas os canais digitais para comercialização de bens e serviços, e que, paradoxalmente, também estão começando a configurar e oferecer loja(s) no ambiente físico como parte da experiência (BLAZQUEZ *et al.*, 2019; PAZ; DELGADO, 2020).

De acordo com Pantano e Viassone (2015), a proliferação de canais do varejo levou ao aumento no número de diferentes pontos e possibilidades de contato dentro da jornada do consumidor e, concomitantemente, a comunicação, a busca de conhecimento sobre a marca, o compartilhamento de informações e experiências destas relações com os próprios varejistas e demais consumidores também receberam tal transformação, passando a ocorrer entre as partes, seja fisicamente e/ou online, de diversas formas possíveis (ZEITHAML *et al.*, 1996; HERRANDO *et al.*, 2018). Ainda, segundo Shi *et al.* (2020), os avanços nas tecnologias de informação e comunicação (TIC) levaram à revolução no setor de varejo, promovendo mudança e desafios significativos para os negócios.

Para Chou *et al.* (2016), os recursos de mídia social facilitaram a interatividade e as recomendações online entre os consumidores, também conhecido como boca-a-boca, e que pode ser uma das principais fontes de subsídios para tomada de decisões. Estes recursos digitais (sites, blogs, mídias sociais, entre outros) de propriedade das empresas ou dos consumidores, aceleram a disseminação de informações sobre atuais e novos produtos e serviços, e ajudam os varejistas a desenvolver e observarem a atitude da marca, gerenciar as relações marca-consumidor e criar valor (SOUIDEN, 2019).

Segundo Rodríguez-Torrico *et al.* (2020), sempre existirá anseios sobre como as empresas podem criar e/ou aprimorar a experiência perfeita de interação contínua dos consumidores em ambiente *omnichannel*; bem como, seus efeitos no boca-a-boca tradicional (offline) e digital (online). Por sua vez, estudos que busquem examinar a partir das dimensões de varejo *omnichannel*, seus efeitos na experiência do consumidor e, conseqüentemente, no boca-a-boca tradicional e digital tornam-se necessários para os avanços do varejo. Assim, a questão que norteia esta pesquisa é: Qual o efeito da experiência do consumidor de varejo *omnichannel* no boca-a-boca off-line e online?

Desta forma, especificamente, com base na literatura anterior e respaldando-se na Teoria Estímulo-Organismo-Resposta (SOR), este estudo se concentra a partir da observação dos

estímulos da experiência do consumidor de varejo *omnichannel* no boca-a-boca tradicional (offline) e digital (online), e posteriormente a comparação de seus efeitos.

1.1 Justificativa

A experiência do consumidor será uma das questões de pesquisa mais desafiadoras nos próximos anos, sobrepondo-se estrategicamente à busca pelo estabelecimento e fortalecimento de relacionamentos de longo prazo, sendo reconhecida por meio de sua lealdade para com a marca. Destarte, frente ao crescimento de diversas configurações e moldes de competição, as empresas estão se esforçando para oferecer experiências superiores ao consumidor; e a criação e gestão de experiências tornou-se uma das principais atividades dos gestores de marca (CARÙ; COVA, 2006). A entrega de experiências superiores ao consumidor tornou-se uma preocupação importante para desenvolver a lealdade do consumidor, sendo um dos maiores objetivos das empresas, e conseqüentemente, uma vantagem competitiva (SAINI; SINGH, 2020).

Mesmo que os avanços e mudanças em direção a um ambiente *omnichannel* não sejam um grande desafio para parte dos consumidores, em contrapartida, o mesmo não se aplica a grande parte das empresas fornecedoras, aqui em especial às empresas varejistas, pois uma atuação mercadológica sem a utilização das várias formas e canais de alcance torna-se inconcebíveis atualmente. Para sobreviver e prosperar, eles precisam executar seus negócios por meio de vários canais, de maneira integrada, de forma a criar uma experiência conectada e centrada no consumidor (CHEAH *et al.*, 2020).

Identificar os pontos sensíveis (dimensões) do varejo *omnichannel*, por meio da experiência dos consumidores, bem como, seus efeitos no boca-a-boca (off-line e online), ajudará as empresas a redefinirem as ferramentas de gerenciamento; podendo inspirar a tomada de decisão do consumidor, refletindo a influência interpessoal entre emissor e receptor, e moldando as atitudes do receptor, tanto positiva quanto negativamente (SWEENEY *et al.*, 2008; MANGOLD *et al.*, 1999).

Segundo Martivotte *et al.* (2016), as empresas devem capitalizar no desenvolvimento e aprimoramento de relacionamentos sólidos com seus consumidores, uma vez que esse vínculo demonstrou contribuir para o aumento das receitas por meio de compras repetidas, boca-a-boca positivo e maior lealdade à marca. Ou seja, uma melhor compreensão dos fatores que ajudam a promover a empresa, principalmente pelas formas de boca-a-boca (off-line/online), pode permitir que os varejistas influenciem alguns cenários de forma mais favorável, orientando os

consumidores a compartilhar informações que possam apoiar a realização dos objetivos do negócio (SIQUEIRA *et al.* 2019).

O entendimento das ações de fomento, interação e disseminação das informações, por meio das possibilidades e formas disponíveis do boca-a-boca são fundamentais para evitar as deserções e redução do êxodo dos consumidores, evitando que mudem de marca, estimulando sua fidelidade e o desejo de manter transações com a empresa, propiciando a evangelização³. Conseqüentemente, os gestores destas empresas poderão antecipar-se aos acontecimentos, por meio do exame do boca-a-boca (off-line e/ou online), otimizando os investimentos, aplicando seus recursos de forma certa - no lugar certo - da maneira certa; conseqüentemente, os consumidores poderão receber e alcançar melhor experiência.

Outro aspecto relevante é que a maioria dos estudos se concentram em um determinado conjunto de pontos de contato controlados pela empresa e uma visão integrativa está faltando; isso é problemático, pois as jornadas do consumidor são ‘multitoque’, com novos tipos de estímulos surgindo todos os dias, sugerindo que as empresas precisam entender uma ampla gama de pontos de contato dentro e fora de seu controle, tanto off-line quanto configurações online (LEMON; VERHOEF 2016; BECKER; JAAKKOLA, 2020).

Assim, é importante para as empresas que buscam atingir os consumidores por meio de canais off-line (loja tradicional física) e online (meios digitais), entenderem as necessidades e preferências dos mesmos por cada tipo de canal e em cada etapa do processo de compra, seja na fase de pré-compra, compra ou pós-compra, inclusive no boca-a-boca; de modo a exercer influência e determinar quando e como agir em cada etapa e canal para melhorar a experiência geral (“*omni*”) do consumidor (PAZ; DELGADO, 2020).

De acordo com Becker e Jaakkola (2020), são necessárias pesquisas mais sistemáticas sobre as variáveis contextuais relevantes e seus efeitos na força e na direção das relações entre os estímulos relacionados à oferta, a experiência do consumidor e os resultados avaliativos; pois ao formar atitudes, os compradores off-line/online abordam questões como ‘se é uma boa/má alternativa’ de compra para eles, ‘se gostam/não gostam’ desse processo e ‘se são favoráveis/desfavoráveis’ em relação ao tipo varejo (EROGLU *et al.*, 2001).

Por tanto, o desenvolvimento e aplicação de melhorias, utilizando conhecimentos sobre as formas de boca-a-boca dos consumidores, bem como as dimensões e atributos de experiência

³ De acordo com Marticotte *et al.* (2016) a **evangelização** consiste no suporte ativo comportamental e vocal de uma marca, incluindo ações como a compra da marca, disseminação de referências positivas de marca e convencimento de outras pessoas sobre uma marca focal depreciando marcas concorrentes por parte do consumidor.

no varejo *omnichannel*, poderão proporcionar uma ação mais abrangente no setor de distribuição e comercialização de produtos destas empresas, por meio de estratégias alinhadas de gerenciamento, possibilitando o encaminhando para um aumento na satisfação global dos consumidores.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

O presente estudo tem por objetivo principal identificar os efeitos da experiência do consumidor de varejo *omnichannel* no boca-a-boca tradicional (off-line) e digital (online).

1.2.2 Objetivos Específicos

Após apresentação do objetivo principal do estudo, destacam-se por objetivos específicos:

- i) Caracterizar as principais dimensões e seus efeitos sobre a experiência do consumidor de varejo *omnichannel*;
- ii) Observar os efeitos da experiência do consumidor de varejo no boca-a-boca tradicional (offline) e digital (online);
- iii) Com base na experiência do consumidor de varejo *omnichannel*, comparar os efeitos entre o boca-a-boca tradicional (offline) e digital (online).

Assim, após o capítulo de introdução, o presente trabalho está organizado da seguinte forma: o capítulo 2 apresenta o referencial teórico (Varejo *omnichannel*; Teoria S-O-R; Estímulo: Dimensões *omnichannel*; Organismo: Experiência do consumidor; e Resposta: Boca-a-boca tradicional; eboca-a-boca; e sboca-a-boca); bem como, sua fundamentação e desenvolvimento de hipóteses; no capítulo 3, os procedimentos metodológicos, no capítulo 4 têm-se os resultados e contribuições, e por fim, o capítulo 5 apresenta as considerações finais da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

Com o passar dos anos presenciamos transformações diversas na maneira de fazer negócios. A produção científica da área de gestão está imbuída na identificação de formatos organizacionais mais efetivos, especialmente os de varejo. Nesse sentido, este capítulo apresenta os conceitos e o arcabouço teórico sobre o varejo *omnichannel*, a Teoria S-O-R: principalmente àquelas relacionadas às dimensões *omnichannel* (estímulo), a experiência do consumidor (organismo); bem como, a resposta via boca-a-boca tradicional (off-line), eboca-a-boca (online) e sboca-a-boca (redes sociais), com ênfase na construção e desenvolvimento de hipóteses para o estudo.

2.1 Varejo *Omnichannel*

O cenário do varejo contemporâneo é caracterizado pelo amplo uso de tecnologias de alta conectividade e sem contato físico (PANTANO; PRIPORAS, 2016). O varejo está mudando de práticas tradicionais para práticas multifacetadas, ou seja, para o *omnichannel* (GREWAL *et al.*, 2017). O desenvolvimento da internet e da tecnologia levou a um aumento no *e-commerce* e *m-commerce*⁴. O fluxo de pesquisa tem se esforçado na compreensão da preferência de canal dos consumidores, tanto por canais online, como no off-line (Trens *et al.*, 2020). Ou seja, o varejo *omnichannel* envolve estratégias onipresentes empregadas por varejistas em todo o mundo. (HÄNNINEN *et al.*, 2020).

O impacto das tecnologias emergentes no comportamento do consumidor (usando ferramentas móveis para tirar proveito de promoções na loja, pagamento por telefone, acesso a avaliações de outros clientes, redes sociais e semelhantes) expandiu os limites da concorrência no setor de varejo (ADIVAR *et al.*, 2019). De acordo com Shao (2021) o rápido desenvolvimento do comércio eletrônico e da tecnologia da informação relacionada à internet móvel influenciou significativamente o comportamento de compra dos clientes.

Segundo Souiden *et al.* (2019), o modelo de negócio *omnichannel* envolve o uso de locais físicos na loja, plataformas de mídia social, acesso a páginas *web*, dispositivos móveis, aplicativos móveis, *chatbots* e realidade virtual. Nesse ambiente mercadológico diversificado de comunicação entre as organizações e consumidores, os compradores valorizam a capacidade

⁴ O comércio móvel (**m-commerce**) é uma “transação com um valor monetário - direto ou indireto - que é realizada em uma rede de telecomunicações sem fio” (BARNES, 2002).

de estabelecer e manter contatos por meio de vários canais off-line (físico) e online (digital). Para Lemon e Verhoef (2016), os consumidores agora interagem com as empresas por meio de uma miríade de pontos de diálogos em vários canais e mídias, e suas experiências são mais sociais por natureza.

Beck e Rygl (2015) definem *omnichannel* como o conjunto de atividades envolvidas na venda de mercadorias ou serviços, por meio de todos os canais difundidos, pelos quais o consumidor pode ativar o diálogo e/ou o varejista pode controlar a interação de canal completo; provocando a necessidade da gestão sinérgica dos vários pontos de contato (off-line/online) com o consumidor, em vez de canibalização de canal, de forma que gere a experiência do consumidor em todos os canais, otimizando o desempenho do varejo (VERHOEF *et al.*, 2015).

Ou seja, a internet mudou a maneira como buscamos informações, como interagimos uns com os outros e, mais importante, a maneira como fazemos compras; transformando o varejo nos últimos 15 anos (KING *et al.*, 2014; HSIA *et al.*, 2020). Desta forma, estão surgindo estruturas híbridas nos diversos setores de negócios que emprestam elementos de lazer e diversão; usando alavancas de marketing experiencial (PASSEBOIS DUCROS; EUZÉBY, 2020); as distinções entre o físico e o on-line estão desaparecendo com os avanços tecnológicos e no qual os varejistas devem competir de modo novo e inovador (CHEAH *et al.*, 2020).

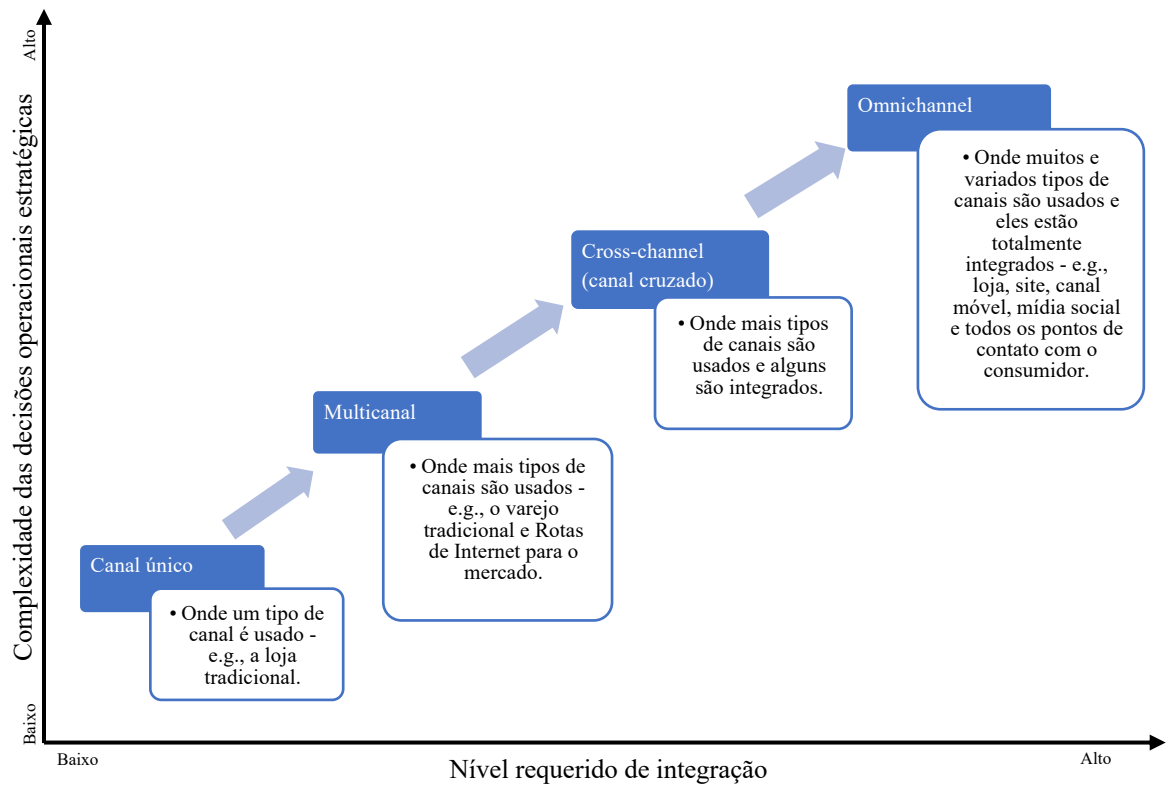
No entanto, àquela suposição amplamente aceita de que as compras online indicam o fim das compras físicas foi suplantada por uma visão mais diversificada do futuro das compras - varejo *omnichannel* (HSIA *et al.*, 2020). Segundo Hajdas *et al.* (2020), o termo *omnichannel* foi mencionado pela primeira vez na literatura acadêmica em 2012 no artigo de Aubrey e Judge 'Re-imagine retail: Why store innovation is key to a brand's growth in the 'new normal', digitally-connected and transparent world'. Desta forma o varejo *omnichannel* é uma estratégia predominante que alcança os canais e pontos de contato com o cliente, normalmente, por meio de várias tecnologias digitais para oferecer uma experiência superior ao cliente (GAO; HUANG, 2021).

Em comparação com o varejo off-line (físico/tradicional) ou online (site/digital), já conhecido pelos consumidores, no qual diferentes canais operam de forma independente, o negócio *omnichannel* requer que os varejistas coordenem e sinergizem todos os canais simultaneamente (SHI *et al.*, 2020; HSIA *et al.*, 2020). Além disso, durante o processo de compra *omnichannel*, os consumidores selecionam o canal de compra de sua preferência e podem alternar livremente entre os canais (SHEN *et al.*, 2018).

Como se vê a seguir (figura 1), a partir do canal único ou varejo multicanal, até então, um conjunto desconectado e separado de canais para o varejo de canal cruzado (*cross-channel*),

que oferece uma abordagem mais conectada ao varejo ao consumidor (Hajdas *et al.*, 2020; Hsia *et al.*, 2020). O varejo *omnichannel* representa uma transformação da experiência de compra do consumidor. Os canais são cada vez mais capazes de fornecer transições contínuas e oferecer uma experiência mais abrangente em todos os canais (HSIA *et al.*, 2020).

Figura 1 - Evolução da integração de canais



Fonte: Extraído e adaptado de Hajdas *et al.* (2020)

Desta forma, para o consumidor, a combinação de canais físicos e digitais permite ofertas mais adaptadas e personalizadas (SOUIDEN *et al.*, 2019). A sinergia de dados em canais *omni* pode possibilitar uma experiência de compra mais assertiva, permitindo que os fabricantes (proprietários de marcas) e varejistas forneçam níveis mais altos de serviço aos consumidores, provendo-lhes várias opções alternativas para comprar e devolver produtos por meio de diferentes canais (MIRZABEIKI; SAGHIRI, 2020).

Especificamente, para os varejistas, esse novo conceito e formato de atuação denominado *omnichannel* está relacionado à capacidade de alcançar e interagir com os consumidores, alinhando os benefícios dos canais digitais e não digitais (ZHANG *et al.*, 2019; RIGBY, 2011). Segundo Cova e Ziliani (2018), torna-se, desta forma, fundamental compreender a relação dos padrões de exposição dos consumidores diante da manifestação acentuada do varejo *omnichannel*.

O varejo *omnichannel* é uma nova norma que se concentra em fornecer uma interação entre varejistas e consumidores (CHEAH *et al.*, 2020). Nesta atmosfera, os consumidores podem se mover livremente entre os canais disponíveis durante qualquer fase de seu processo de compra, dependendo de suas necessidades ou preferências (ZHANG, 2019). Por exemplo, os consumidores móveis conectados podem acessar informações e comprar qualquer coisa em qualquer lugar e a qualquer hora (HSIA *et al.*, 2020).

Para ser considerada um varejista *omnichannel*, uma empresa precisa buscar controlar sua integração e/ou permitir totalmente sua interação dentro de seus canais disponibilizados ao mercado (BECK; RYGL, 2015). Os consumidores podem interagir com plataformas *omnichannel* usando canais integrados e vários pontos de contato (HSIA *et al.*, 2020). Sem dúvida, uma transformação em grande escala do varejo tem impactado os consumidores à medida que as lojas físicas e digitais se tornem um único ponto de compras; ao mesmo tempo, as rotinas diárias desses consumidores serão afetadas, dada as formas das novas experiências que se moldam (HELM *et al.* 2020).

Especificamente, os varejistas *omnichannel* referem-se àqueles com um modelo de negócio de varejo operando em vários canais (online e físicos), com sinergia, e seu objetivo deve ser o de fornecer aos consumidores uma jornada de compras tranquila e sem fronteiras entre os canais (LEE *et al.*, 2019; LE; NGUYEN-LE, 2020). O estabelecimento da sinergia ajudará os varejistas quanto a possibilidade de que os seus produtos (bens e/ou serviços) sejam entregues por meio de seus canais sem alteração e/ou diferenças (CHEAH *et al.*, 2020).

O varejo *omnichannel* também permite que os comerciantes identifiquem, reúnam e analisem grandes quantidades de informações sobre os consumidores, produtos e interações em contexto de compras (HSIA *et al.*, 2020). É cada vez mais comum o consumidor utilizar diversos canais de compras na hora de escolher um produto. Dependendo do tipo e categoria de produto (bem e/ou serviço), o percentual vendido na loja física em oposição ao online pode variar, mas o que se constata cada vez mais é a utilização pelos consumidores dos canais online em conjunto com as lojas físicas (PAZ; DELGADO, 2020).

Essa tendência emergente de negócio permite que varejistas perspicazes percebam que as compras online e off-line não são dicotômicas, mas complementares e contributivas. Esta é uma chance de envolver os consumidores por meio de novos métodos, integrando canais físicos com vários canais digitais (HSIA *et al.*, 2020). No novo paradigma, os canais estão se tornando mais interligados e intrincados e, no final das contas, mais empresas estão adotando a alternativa *omnichannel* (HAJDAS *et al.*, 2020).

2.2 Teoria S-O-R (Estímulo, Organismo e Resposta)

A Teoria S-O-R, proposta por Mehrabian e Russell (1974), foi usada pela primeira vez como Teoria da Psicologia Ambiental para analisar as respostas dos consumidores a vários estímulos de varejo que ativavam reações emocionais e que afetavam as respostas comportamentais dos consumidores (HERRANDO *et al.*, 2018).

De acordo com Cheah *et al.* (2020) a Teoria S-O-R retrata a relação entre o estímulo, os estados internos dos consumidores (ou seja, organismo) e seu comportamento subsequente (resposta). Particularmente, ‘estímulo’ se refere aos fatores externos embutidos nos ambientes de mercado que afetam o estado mental e cognitivo do organismo; o ‘organismo’ refere-se então, aos estados cognitivos e afetivos internos que intervêm entre o estímulo e a resposta de um indivíduo; e são os fatores do organismo que motivam as ‘respostas’ dos indivíduos (ZHU *et al.*, 2020).

Segundo Yu *et al.* (2021), a Teoria S-O-R original focava no prazer, excitação e dominância que, respectivamente, representam os estados e processos afetivos e cognitivos que medeiam a relação entre um estímulo e as respostas comportamentais dos indivíduos. Assim, de acordo com Zhu *et al.* (2020), a mesma tornou-se uma importante estrutura analítica para explicar o processo do comportamento humano, sendo usada para prever o julgamento cognitivo e o comportamento ou intenção subsequente dos indivíduos. Assim, a Teoria S-O-R busca elucidar que existem estímulos ambientais que afetam os estados emocionais dos usuários e resultam em respostas comportamentais específicas (Donovan e Rossiter, 1982; Eroglu *et al.*, 2001; apud Herrando *et al.*, 2018).

A Teoria S-O-R postula que, em relação aos varejistas, existe a possibilidade de manipular os estímulos dentro de seus ambientes de loja para criar respostas emocionais, sendo a referida reação considerada como resposta do organismo (VIEIRA, 2013; VASQUEZ *et al.*, 2017); ou seja, a teoria identifica a influência das pistas ambientais nos estados internos dos consumidores e que estas impactam o comportamento (Mehrabian & Russell, 1974 apud Vasquez *et al.*, 2017). A pesquisa da psicologia ambiental define as reações afetivas e cognitivas como o processo psicológico que ocorrem na mente do indivíduo ao interagir com o estímulo (EROGLU *et al.*, 2001; ZHU *et al.*, 2020).

Portanto, a Teoria S-O-R, que está enraizada na psicologia ambiental, empreende que as pistas ambientais funcionam como estímulos que despertam experiências orgânicas, que são estados internos dos indivíduos, que levam a respostas humanas (Mehrabian e Russell, 1974 apud Jung *et al.* 2021). Ou seja, segundo Yu *et al.* (2021) as pistas atmosféricas (estímulos) de

lojas afetam os estados cognitivos e emocionais dos compradores (organismo), que então influenciam seus resultados comportamentais de compra (respostas).

Destarte, a Teoria S-O-R assume, especificamente, que são os estímulos (S) em um ambiente que causam mudanças nos estados internos ou organísmicos (O) das pessoas, que por sua vez eliciam uma resposta comportamental (R) na forma de abordagem ou comportamento (Mehrabian e Russell, 1974 apud Arora et al., 2020). De acordo com Zhu *et al.* (2020), a teoria afirma que as pistas (estímulos) percebidos do ambiente podem desencadear o estado de avaliação interna de uma pessoa (organismo), que por sua vez produz comportamentos positivos ou negativos (resposta).

Segundo Eroglu *et al.* (2001) o estímulo é conceituado como uma influência que desperta o indivíduo, é o fator que afeta os estados orgânicos internos; podendo assumir várias formas; e.g., no contexto do varejo online, o estímulo é visto como a soma total de todas as pistas que são visíveis e audíveis para o comprador, e que podem afetar ou alterar os estados internos e orgânicos de um indivíduo (MA *et al.*, 2021). Segundo Le e Nguyen-Le (2020) essa estrutura aponta que o estímulo ambiental afeta o organismo interno dos consumidores, o que por sua vez leva às suas respostas comportamentais subsequentes.

Ou seja, para explicar o comportamento de compra dos consumidores, a Teoria S-O-R é considerada uma base essencial (ARORA *et al.*, 2020) e tem sido amplamente aplicada em contextos de marketing. De acordo com Yu *et al.* (2021) é conveniente elucidar como os organismos medeiam a relação entre a estimulação e a resposta por meio de vários mecanismos que incitam os estados cognitivos e emocionais dos indivíduos, e, seus impulsos nas respostas comportamentais, destacando que pistas ambientais e informacionais são estímulos que afetam as reações cognitivas e afetivas dos indivíduos, que por sua vez afetam o comportamento.

Para Liang e Lim (2020), os estímulos incluem fatores fora do controle de um indivíduo que afetam os estados internos do organismo quando expostos a estímulos externos; enquanto ‘organismos’ são atividades perceptuais, fisiológicas, de sentimento e de pensamento internas que intervêm entre as atividades externas, estímulos, e as ‘ações, reações ou respostas finais emitidas’ (YU *et al.*, 2021).

Segundo Becker e Jaakkola (2020), concomitantemente, a experiência do consumidor considera os estímulos em vários níveis de agregação: (i) envolvendo *dicas* (qualquer coisa que pode ser percebida ou sentida pelo consumidor como a menor unidade de estímulo com influência na experiência do consumidor – e.g., embalagem do produto e design de logomarca; cf. BOLTON *et al.*, 2014); (ii) *pontos de contato* (e.g., momentos em que o consumidor interage ou ‘toca’ a oferta; cf. VERHOEF *et al.* 2009), podendo ser diretos (e.g., encontros físicos de

serviço) ou indiretos (e.g., publicidade); e (iii) *a jornada do consumidor* compreende uma série de pontos de contato em todos os estágios antes, durante e depois da prestação do serviço (cf. LEMON E VERHOEF, 2016).

Além disso, o comportamento não é um processo passivo do estímulo à resposta, mas uma resposta ativa a estímulos externos do organismo. É um processo no qual diferentes estímulos do ambiente afetam a experiência cognitiva ou emocional do indivíduo e, então, produzem respostas comportamentais aos estímulos após uma série de atividades psicológicas internas (ZHU *et al.*, 2020).

Chopdar e Balakrishnan (2020) aplicaram a referida teoria no contexto do comércio social e afirmam que a mesma deve ser amplamente utilizada no âmbito do comportamento do consumidor; sendo um dos modelos mais proeminentes da psicologia ambiental, pois descreve um processo em que um fator ambiental externo (estímulo) influencia o estado interno do consumidor (organismo), o que, conseqüentemente, resulta em seu comportamento de abordagem ou evitação (resposta).

Liang e Lim (2020) aportam que os comportamentos de abordagem representam ações positivas que podem ser direcionadas a um determinado ambiente. Esses intermediários traduzem os estímulos ambientais em respostas comportamentais que são resultados do comportamento do consumidor (como comprar ou não comprar).

Assim, a ‘resposta’ representa a decisão final dos consumidores, como já pontuado anteriormente, podem se manifestar como comportamentos de abordagem ou evitação; ou seja, a resposta do consumidor é o resultado final desse processo (LIANG; LIM, 2020); pois o comportamento de abordagem é uma resposta positiva ao ambiente, em que uma pessoa sente a necessidade de permanecer naquele ambiente e explorá-lo, enquanto o comportamento de evitação se manifesta quando a pessoa não deseja permanecer na loja ou perder tempo olhando ao redor ou explorando (PAZ; DELGADO, 2020).

Tendo em vista o poder de persuasão e manifestação das respostas do consumidor, inclusive pela diversidade das formas de difusão do boca-a-boca em tempos de *omnichannel*, tem-se que sua propagação pode influenciar ambos os níveis de agregação para com os estímulos da experiência do consumidor. Assim, a Teoria S-O-R oferece uma lente teórica estruturada, como utilizada por Arora *et al.* (2020) para capturar ambas as fases do *showrooming*⁵, levando em consideração os estímulos que ocorrem em ambientes online e off-line por meio do valor percebido, oferecendo espaço para incorporar o papel dos estados

⁵ *Showrooming* é o comportamento em que os clientes procuram informações em lojas físicas e, em seguida, compram produtos online (SCHNEIDER e ZIELKE, 2020).

cognitivos e afetivos (organismo) na forma de atitude e desejo (resposta), o que ajudará na melhor compreensão do comportamento.

Assim, baseamo-nos, e.g., em estudos anteriores (quadro 1) que utilizaram a Teoria S-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta) de Mehrabian e Russell (1974), para desenvolver um modelo explicativo e o conjunto correspondente de hipóteses para interpretar as relações entre as dimensões identificadas para ambiente de varejo *omnichannel* e destacar possíveis lacunas de pesquisa mencionadas.

Quadro 1 – Síntese de utilização da Teoria S-O-R em diferentes contextos

Autor(es)	Estímulo	Organismo	Resposta	Escala
Gao et al. (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Promoção integrada. - Integração de produtos e preços. - Informação de transação integrada. - Acesso integrado à informação. - Atendimento integrado de pedido. - Atendimento integrado de cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiência cognitiva do consumidor. - Experiência afetiva do consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Intenção de uso <i>omnichannel</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Escala Likert de sete pontos (1 - discordo totalmente a 7 - concordo totalmente).
Yu et al. (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Envolvimento da marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Familiaridade com a marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lealdade à marca (lealdade comportamental e lealdade de atitude). 	<ul style="list-style-type: none"> Escala Likert de quatro pontos (1 - discordo totalmente a 4 - concordo totalmente).
Arora et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Valor de demonstração percebido. - Experiência anterior de showrooming. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atitude em relação ao showrooming. - Desejo de Showrooming. 	<ul style="list-style-type: none"> - Intenções para Showrooming. 	<ul style="list-style-type: none"> Escala Likert de cinco pontos.
Chopdar e Balakrishnan (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Ubiquidade percebida. - Oferta contextual. - Atratividade visual. - Incentivos de aplicativos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Impulsividade. - Valor percebido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiência satisfatória. - Intenção de recompra. 	<ul style="list-style-type: none"> Escala Likert de sete pontos (1 - discordo totalmente a 7 - concordo totalmente").
Han e Kim (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Valor funcional. - Valor experiencial. - Valor simbólico. - Valor da subcultura digital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fluxo. - Compatibilidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Intenção de recompra. 	<ul style="list-style-type: none"> Escala Likert de sete pontos (1 - discordo totalmente a 7 - concordo totalmente).
Le e Nguyen-Le (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Configuração de canal de serviço. - Interações integradas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiência do consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Confiança no varejista. - Intenção de compra. - Variedade de opções. 	<ul style="list-style-type: none"> Escala Likert de sete pontos (1 discordo totalmente a 7 concordo totalmente).
Liang e Lim (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Valor nutricional de alimentos orgânicos. - Proteção ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atitude em relação aos alimentos orgânicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Intenção de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> Escala Likert de sete pontos (1 - discordo totalmente a 7 - concordo totalmente).

		<ul style="list-style-type: none"> - Atitude em relação à rotulagem de alimentos orgânicos. - Confiança na rotulagem de alimentos orgânicos. - Consciência para a saúde. - Preferência por alimentos naturais. - Risco para a saúde. 		
Zhu et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade da informação percebida. - Presença social. 	<ul style="list-style-type: none"> - Confiança. - Satisfação. 	- Intenção de compra.	Escala Likert de sete pontos (1- discordo totalmente a 7 - concordo totalmente).
Siqueira Jr. et al. (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Paz de espírito. - Nova impressão de mídia. - Interação ponto-a-ponto 	- Experiência do consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Boca-a-boca tradicional. - eBoca-a-boca (Digital) 	Escalas Likert de 5 pontos
Vieira (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Meio Ambiente: Variáveis de modalidade de sentido (por exemplo, cor e temperatura). - Taxa de informação (caracterizando as relações espaciais e temporais entre os componentes de estímulo de um ambiente) 	- Respostas emocionais primárias (Prazer; Excitação; Dominância)	Abordagem-evitação de respostas comportamentais (que inclui abordagem física, exploração, afiliação, desempenho ou outras comunicações verbais e não verbais de preferência)	Escala P-A-D (variando de -1 a +1). Essa estrutura tripla sugere o uso de +P e -P como notações abreviadas para prazer e desprazer; +A e -A representam estados emocionais de excitação e não excitação; e +D e -D representam dominância e submissão (Mehrabian e Russell, 1974).
Eroglu et al. (2001)	- Dicas ambientais online (alta tarefa relevante e baixa tarefa relevante)	- Estados internos (afetivo e cognitivo)	- Resultados de compras (abordagem ou evasão)	Não apresentado.

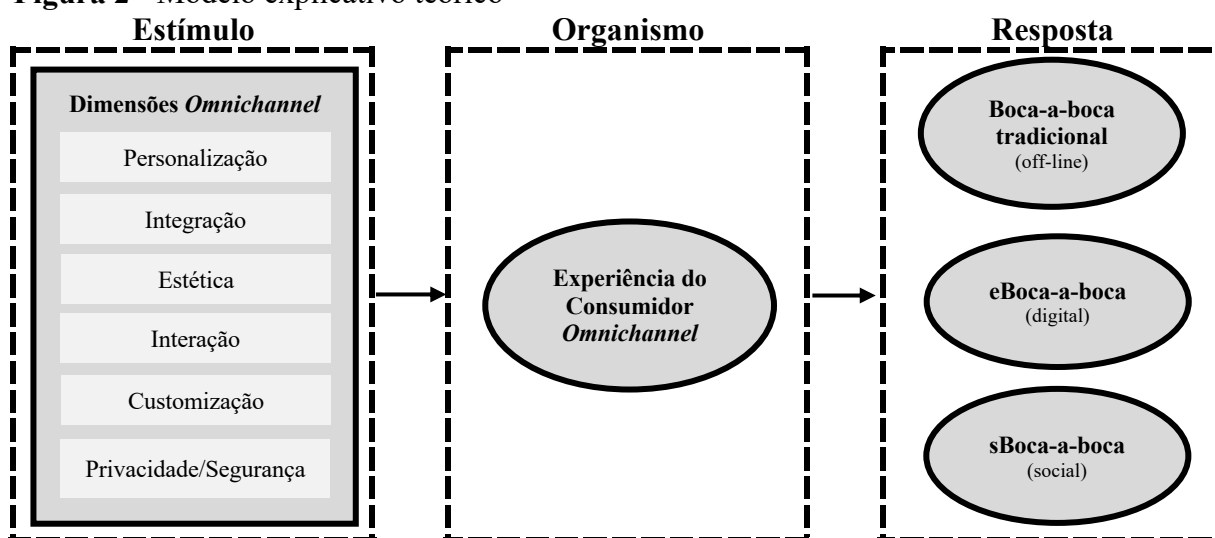
Fonte: O autor, 2022

O modelo propõe que as dimensões de ambiente *omnichannel*, personalização (cf., Zhang *et al.*, 2019); integração (cf., Zhang *et al.*, 2019; Shi *et al.*, 2020); estética (cf., Zhang *et al.*, 2019; Ameen *et al.*, 2021); interação (cf., Zhang *et al.*, 2019; Ameen *et al.*, 2021); customização (cf., Tangchaiburana; Techametheekul, 2017; Hickman *et al.*, 2019); e privacidade/segurança (cf., Zhang *et al.*, 2019; Cheah *et al.*, 2020) influenciam a experiência (cf., Le e Nguyen-Le, 2020; Gao *et al.*, 2021b) dos consumidores de varejo, exercendo efeito sobre o boca-a-boca tradicional (cf., Shaikh *et al.*, 2018); eboca-a-boca (cf., Shaikh *et al.*, 2018); e sboca-a-boca (cf. Siqueira *et al.*, 2019), no contexto de ambiente *omnichannel*. Em particular,

o estudo busca a identificação dos efeitos das dimensões de ambiente *omnichannel* para com o boca-a-boca (tradicional; online; e social) por meio da experiência dos consumidores do varejo.

Assim, este estudo, por meio da Teoria S-O-R, considera as dimensões do varejo *omnichannel* (apresentadas anteriormente) como estímulo, a experiência do consumidor como organismo, e, o boca-a-boca tradicional (off-line), o eBoca-a-boca (online) e sBoca-a-boca (social) como respostas em ambientes de varejo supermercadista, conforme Figura 2; e que serão detalhas a seguir.

Figura 2 - Modelo explicativo teórico



Fonte: O autor, 2022

2.2.1 – Estímulo: Dimensões *Omnichannel*

Na pesquisa de comportamento do consumidor, os estímulos são pistas ambientais externas, como produto, marca, logotipo, anúncios, site, embalagem, boca a boca (tradicional e eletrônico), reputação, valor, conveniência, limpeza, diversão, conforto e atratividade (HAN e KIN, 2020). Essas são algumas das dimensões que, por meio de estímulos específicos, formam a base para a experiência do consumidor.

Delinear o domínio conceitual da experiência do consumidor também requer a definição dos estímulos que afetam sua formação (BECKER e JAKKOTA, 2020). Os estímulos são a fase inicial do estado de organismo dos consumidores e o comportamento de resposta eventual em um contexto de consumo (CHOPDAR e BALAKRISHNAN, 2020).

Particularmente, 'estímulo' se refere aos fatores externos embutidos nos ambientes de mercado, por exemplo, em ambientes *omnichannel*, destacam-se a disponibilidade de canal, o

ambiente de loja e os recursos de tecnologia como estímulos ambientais que influenciam significativamente os estados cognitivos e afetivos dos consumidores (JUNG *et al.*, 2021; CHEAH *et al.*, 2020).

De acordo com Jindal *et al.* (2021), em geral, um formato de varejo é uma combinação contextual de diferentes níveis de serviços como informação, acessibilidade, variedade de produtos, ambiente e velocidade de entrega; podendo ser considerados, desenvolvidos e aplicados em ambientes de varejo físico e digital, tais como: comerciantes de massa, lojas de departamento, supermercados, lojas de conveniência, entre outros. Sendo que, o principal objetivo da oferta desta gama de serviço contextual refere-se ao fornecimento de ideias aos consumidores sobre o produto e serviços com base em mecanismo comportamental direcionados aos mesmos (ZHOU, 2013).

Desta forma, essas dimensões de serviço formam a base para a competição e/ou aliança entre formatos de varejo e que geram estimulação junto aos consumidores; ou seja, os estímulos e suas interconexões afetam a experiência do consumidor de maneira dinâmica (BECKER; JAAKKOLA, 2020). Destarte, tornando-se um estado observável de motivação, excitação ou interesse que é evocado por um estímulo ou situação particular, e é considerado como tendo propriedades impulsionadoras e que influencia o processo de pesquisa, processamento de informações e tomada de decisão dos consumidores (YU *et al.*, 2021).

Para tanto, prevalece a experiência do consumidor como as reações e respostas aos estímulos específicos (BECKER; JAAKKOLA, 2020). Em outras palavras, os consumidores realizam suas escolhas considerando níveis comparativos de dimensões (estímulos) e seus respectivos atributos, dependendo do ponto de referência, em vez de simplesmente considerar os níveis absolutos de atuação das ofertas mercadológicas pelas empresas (HAN; KIM, 2020).

A busca pelo mapeamento e oferecimento de estímulos de forma menos holística, ou seja, mais específica possível, ajuda as empresas a projetarem ofertas que se encaixem melhor na vida dos consumidores (BECKER; JAAKKOLA, 2020). Assim, para a consolidação da discussão, com base em investigação sobre ambiente de varejo *omnichannel*, é proposto para o presente estudo as dimensões a seguir: personalização; integração; estética; interação; customização; e privacidade/segurança como estímulos (S) na abordagem da Teoria S-O-R. A partir de então, elas são melhor abordadas e fundamentadas a fim do desenvolvimento de hipóteses.

A personalização é a capacidade de fornecer conteúdo e serviços adaptados aos indivíduos com base no conhecimento de suas preferências e comportamento (HSIA *et al.*, 2020). Assim, refere-se aos serviços ou atividades que um varejista oferece para atender às

preferências individuais dos consumidores com base em suas informações pessoais e histórico de compras (Zhang *et al.*, 2019). A personalização é amplamente utilizada no varejo *omnichannel*; porque os consumidores modernos adotam, e buscam, cada vez mais serviços personalizados (HSIA *et al.*, 2020).

O uso da tecnologia para fornecer aos consumidores uma experiência de compra personalizada pode aumentar a informatividade, a credibilidade, a intenção e o prazer (HAN; KIM, 2020; AMEEN *et al.*, 2021). As tecnologias de varejo *omnichannel* têm o potencial de melhorar a experiência de varejo do consumidor, fornecendo serviços superiores e personalizados (ROY *et al.*, 2017). A personalização ocorre com mais frequência em ambiente *online* em relação a loja física, pois os varejistas podem rastrear, armazenar e personalizar mais facilmente as informações sobre seus consumidores (HICKMAN *et al.*, 2019).

Também pode ser baseado em como o serviço prestado aos consumidores é adaptado por meio de técnicas de mineração de dados para atender às suas necessidades e preferências, o que leva a um maior nível de interesse em compras (AMEEN *et al.*, 2021). Destarte, para varejistas *omnichannel*, a personalização é uma das principais estratégias para dedicar-se às necessidades dos consumidores e promover as vendas, adaptando serviços e fornecendo recomendações personalizadas (ZHANG *et al.*, 2019); envolvendo o fornecimento de conteúdo com base nos dados e a adaptação das ofertas para atender às necessidades do consumidor (TYRVÄINEN *et al.*, 2020).

A personalização pode ser identificada a partir da quantidade e qualidade percebida de informações, serviços, recompensas e incentivos individualizados do consumidor, fornecidos ao usar plataformas *omnichannel* (HICKMAN *et al.*, 2019). Isto é, as plataformas *omnichannel* fornecem aos consumidores recomendações de compra, guias de compras, serviços baseados em localização (e.g., navegação interna, dicas de referência e mapas de rotas), recompensas personalizadas em tempo real (e.g., cupons virtuais, pontos de adesão etc.), oportunidades de colaborar com amigos para ganhar recompensas e várias atividades de compra com base em suas preferências, necessidades e contexto de compra exclusivos (HSIA *et al.*, 2020).

Não obstante, em lojas tradicionais off-line, a personalização refere-se ao atendimento dos consumidores de forma face-a-face para satisfazer suas necessidades (Ameen *et al.*, 2021). No contexto *online*, os varejistas podem rastrear os hábitos de compra anteriores dos consumidores com tecnologias de personalização; com base nesses dados acumulados, eles podem modificar o que exibir, e como exibir, visando oferecer os produtos mais adequados no momento ideal e no melhor lugar para agradar os consumidores (ZHANG *et al.*, 2019; TYRVÄINEN *et al.*, 2020). Dada a importância da personalização para o ambiente de varejo

omnichannel no âmbito da experiência do consumidor (Zhang *et al.*, 2019), este estudo propõe a seguinte hipótese:

H₁ – A personalização tem efeito positivo na experiência do consumidor de varejo *omnichannel*.

Já a integração de canais é o primeiro passo para os profissionais criarem uma boa experiência *omnichannel*, ou seja, uma estratégia *omnichannel* implementada com sucesso com integração total do canal tem o potencial de melhorar as experiências de compra dos consumidores e afetar suas atitudes e intenções (ZHANG *et al.*, 2019). Assim, como uma pedra angular, a integração pode ser um fator facilitador na construção de experiências do consumidor no contexto *omnichannel* (SHEN *et al.*, 2018; GAO *et al.*, 2021b).

De acordo com Hsia *et al.* (2020) um ambiente *omnichannel* pode fornecer aos consumidores canais integrados e funcionalidades habilitadas que facilitam as atividades de compra de maneira eficiente, proporcionando acesso a outros consumidores e/ou vendedores, para trocar informações ou desenvolver interações, até mesmo, afetivas. A integração pode ser definida como o grau em que uma empresa coordena os objetivos, design e implantação de seus canais para criar sinergias e oferecer benefícios específicos aos seus consumidores (GAO *et al.*, 2021a). A integração de serviços é parte fundamental do varejo *omnichannel*, e indicativo do sucesso da mudança da estratégia multicanal para a *omnichannel* (QUACH *et al.*, 2020).

Esses recursos estendidos fornecem melhores oportunidades para que os consumidores recebam incentivos e busquem informações para reduzir a incerteza e o risco ao satisfazer suas necessidades individuais em ambiente *omnichannel* (HSIA *et al.*, 2020); e.g., a promoção integrada, estudada por Gao *et al.* (2021b), indica que tal fenômeno, no qual anúncios ou informações publicitárias são apresentadas em diferentes canais, pode aumentar a conscientização dos consumidores sobre todos os canais de uma empresa.

As descobertas de Cheah *et al.* (2020) demonstram que varejistas *omnichannel* que implementam uma estratégia bem integrada não só maximizarão seu alcance, mas também suas oportunidades de vendas. A integração de canais é especialmente importante para o varejo *omnichannel*, pois os consumidores agora estão comprando em mais locais (canais) do que nunca.

Os consumidores preferem fazer uma escolha transitando pelos canais alternativos oferecidos por um determinado varejista; pois, no contexto *omnichannel*, os consumidores ambicionam se mover livremente entre diferentes canais, em diferentes fases do processo de

compra, e, quando eles cruzam esses canais diferentes, poderão comparar as experiências (ZHANG *et al.*, 2019). A integração de canais descreve os esforços na busca da garantia da colaboração entre os vários canais de uma empresa para alcançar e oferecer operações sincronizadas aos consumidores (GAO *et al.*, 2021b). Desta forma, apresenta-se a seguinte hipótese para o estudo:

H_{2a} – A integração tem efeito positivo na experiência do consumidor de varejo *omnichannel*.

A consistência da integração do varejo ajuda aumentar o fluxo de transações, reduzindo as preocupações do consumidor, como diferenças de preço, serviço, informações ou disponibilidade do produto, que podem distrair a experiência de compra (QUACH *et al.*, 2020). Destarte, a integração no contexto *omnichannel* torna-se fator relevante para os varejistas, pois através dela há a evidenciação de fortalecimento da sinergia entre os meios físicos tradicionais (off-line) e digitais (online) para a experiência do consumidor (ZHANG *et al.*, 2019); assim, o estudo também apresenta a seguinte hipótese:

H_{2b} – A integração é a dimensão com maior efeito positivo na experiência do consumidor de varejo *omnichannel*.

Além das ofertas contextuais de níveis de integração, os profissionais de marketing tentam transmitir diversos recursos estéticos visuais para estimular e atrair consumidores; e nos últimos tempos, os varejistas começaram a empregar várias tecnologias para aumentar a percepção visual das lojas online em paridade com as lojas de varejo off-line (CHOPDAR; BALAKRISHNAN, 2020).

Um apelo visual pode influenciar e oferecer prazer imediato aos compradores, ou seja, acredita-se que experiências estéticas de sucesso podem aumentar a lealdade do cliente (ZHANG *et al.*, 2019). Também há casos em que, a estética visual pode aumentar o valor das compras dos consumidores, melhor dizendo, os investimentos em design podem tornar as lojas visualmente mais atraentes e, conseqüentemente, fortalecer o valor percebido entre os usuários (CHOPDAR; BALAKRISHNAN, 2020).

A estética refere-se à atratividade, organização e criatividade dos canais, seja tradicional ou virtual de um varejista; a estética atraente reflete a faceta tangível da qualidade do serviço, ou seja, um apelo visual pode oferecer prazer imediato aos compradores (ZHANG *et al.*, 2019).

Podendo ser uma resposta à harmonia de um objeto físico, ou performance; e no contexto do marketing de varejo, a estética pode ser vista como aspectos relevantes da atmosfera do varejo (Veryzer, 1993; Mathwick *et al.*, 2001; apud AMEEN *et al.*, 2021).

A estética é um fator importante para compradores masculinos e femininos, e, no geral, pesquisas indicam a importância da estética como parte dos encontros do cliente com o ambiente físico e digital (AMEEN *et al.*, 2021). Em consonância com trabalhos anteriores, que apontam os efeitos estéticos em ambientes de compras diversos (físico e digital), suas implicações no varejo, e conseqüentemente, na experiência do consumidor, propomos a seguinte hipótese:

H₃ – A estética tem efeito positivo na experiência do consumidor de varejo *omnichannel*.

Concomitantemente, para inúmeros clientes, a qualidade por meio da interação e os processos do serviço são elementos essenciais do atendimento ao cliente, pois, enquanto uns se concentram no resultado, outros consideram a resolução eficiente de problemas como um elemento essencial (Ameen *et al.*, 2021). Segundo Zhang *et al.* (2019) a interação reflete como o pessoal de serviço trata os consumidores no processo de interação interpessoal, seja por meio de interações diretas face-a-face em um ambiente de tijolo e argamassa (loja física) ou interação indireta, por exemplo, através da internet ou telefone, entre outros.

A interação refere-se ao poder percebido dos compradores no entrosamento social com seus pares; decorrendo em compromisso e confiança (Ameen *et al.*, 2021); uma vez que os consumidores fornecem feedback sobre sua experiência de compra e compartilham com outros consumidores de forma tradicional (off-line), ou digitais (online), e.g., nas mídias sociais, os shoppings e varejistas podem registrar e analisar esses dados para fornecer um serviço ao consumidor aprimorado e de melhor qualidade (ZHANG *et al.*, 2019)

A maioria dos consumidores provavelmente apreciará uma experiência de compra com assistentes de loja solidários e amigáveis ou atendimento ao consumidor online; pois as interações pessoais tradicionais (off-line) ou por meio de plataformas virtuais (digitais) também influenciam a percepção da qualidade do serviço segundo os consumidores em relação ao provedor; que no caso, tratamos como os varejistas (AMEEN *et al.*, 2021). Conseqüentemente, é mais provável que a interação produza uma experiência melhor para o consumidor durante a viagem de compras (GAO *et al.*, 2021b). Com base nos argumentos acima, este estudo propõe a seguinte hipótese:

H4 - A interação tem efeito positivo na experiência do consumidor de varejo *omnichannel*.

Já, de acordo com Baier e Rese (2020), com intuito de melhorar a experiência de compra do consumidor, muitas lojas online oferecem tecnologias de customização que permitam aos visitantes adaptar ou projetar produtos de acordo com suas preferências e necessidades pessoais (por exemplo, usando um configurador de produto, de apresentação e cores de páginas, entre outros). A customização ocorre com mais frequência online do que na loja física, pois os consumidores podem rastrear, armazenar e configurar facilmente as informações de, e sobre, suas preferências; ou, até mesmo, criarem suas próprias contas e armazenamento de dados preferidos (HICKMAN *et al.*, 2019).

Assim, há necessidade de uma distinção conceitual entre customização e personalização, onde a primeira pode ser compreendida como abordagem orientada pelo usuário, e a segunda, rotulada na abordagem orientada pelo sistema (CHO; SUNDAR, 2022). Segundo Serino, Furner e Smatt (2005) a customização é a possibilidade de configurar um produto ou serviço de acordo com as especificações e determinações do comprador, enquanto a personalização é adequar o produto ou serviço às preferências do comprador.

Como uma inovação de serviço, o varejo conta com a possibilidade de curadoria pelos consumidores, incentivando mudanças para soluções de varejo customizadas e relevantes ao contexto, com consequências para o comportamento de compra, hábitos e demandas (SEBALD; JACOB, 2020); ou seja, a lógica básica da customização é gerar benefícios superiores para o consumidor, atendendo às necessidades e desejos específicos individuais (LEISCHNIG *et al.*, 2018). Por exemplo, permitindo maior liberdade para adequações não identificadas; destarte, a customização leva a uma atitude positiva do consumidor em relação à marca, porque eles se sentem valorizados pela empresa (HICKMAN *et al.*, 2019).

Por tanto, para Cho e Sundar (2022) a personalização é diferente porque envolve decisões de negócios sem o conhecimento dos consumidores em muitos casos, enquanto a customização deixa a decisão totalmente para os usuários. Parece que a capacidade de agir dos usuários, ou contrariamente a falta de controle do usuário, é um componente importante para definir e distinguir esses dois conceitos (SERINO; FURNER; SMATT, 2005). Segundo Tangchaiburana e Techametheekul, (2017) a customização pode encorajar os consumidores a cooperar com os fabricantes no processo de inovação, além disso, torna os sites mais fáceis para os consumidores. Assim, o estudo apresenta a seguinte hipótese:

H₅ – A customização tem efeito positivo na experiência do consumidor de varejo *omnichannel*.

Embora o efeito do varejo *omnichannel* nos negócios seja cada vez mais reconhecido, tornando-se multidimensional, as preocupações com a privacidade/segurança continuam sendo um assunto de debate e uma questão delicada que poderia inibir seu crescimento (CHEAH *et al.*, 2020). Para Zhang *et al.* (2019) muitos consumidores que compram por meio de canais digitais, que integram o *omnichannel*, se preocupam com o vazamento de suas informações pessoais para outras organizações sem seu conhecimento ou aprovação; esse vazamento pode levar aos spans indesejados, solicitação por telefone e preocupação com a segurança de suas informações privadas e financeiras.

Na verdade, os consumidores, incluindo aqueles nos mercados emergentes, são cada vez mais cautelosos sobre as violações de privacidade e vulnerabilidade de dados via ambiente virtual, não estando tão seguros neste contexto como estão em empresas físicas (CHEAH *et al.*, 2020). Os resultados em estudos anteriores indicam que a estratégia *omnichannel* bem implementada pode diminuir a percepção de risco de prejuízos à privacidade/segurança pelos consumidores. No entanto, quando utilizada de forma improvisada, aumenta a preocupação e pode ter um impacto negativo na experiência do consumidor (QUACH *et al.*, 2020).

De acordo com Ameen *et al.* (2021) a privacidade/segurança faz parte da percepção ética do consumidor e é um elemento significativo para determinar o uso de tecnologia durante as compras; os consumidores compartilham dados pessoais e financeiros com varejistas durante todos os pontos de interação com a tecnologia e esperam um tratamento confidencial de suas informações (HICKMAN *et al.*, 2019). Portanto, as preocupações com o acesso, uso ou compartilhamento de dados não autorizados de indivíduos são, sem dúvida, um componente crítico da experiência do consumidor com varejistas *omnichannel* (QUACH *et al.*, 2020).

Destarte, privacidade/segurança está relacionada ao grau em que os canais são seguros e capazes de proteger as informações pessoais e financeiras dos consumidores (LEISCHNIG *et al.*, 2018). Pois, o risco percebido que consiste em questões de privacidade é considerado um aspecto negativo (QUACH *et al.*, 2020). Portanto, os efeitos da privacidade/segurança em ambientes diversos (off-line e online), exercem suas inferências no varejo *omnichannel* (cf., ZHANG *et al.*, 2019), e conseqüentemente, na experiência do consumidor; assim este estudo propõe a hipótese a seguir:

H6 – A privacidade/segurança tem efeito positivo na experiência do consumidor de varejo *omnichannel*.

2.2.2 – Organismo: Experiência do consumidor

Embora a experiência do consumidor seja um fator-chave para ajudar as empresas a obter vantagem competitiva, o conhecimento sobre como fornecer uma experiência superior ao consumidor em um ambiente de varejo *omnichannel* permanece limitado (Gao *et al.*, 2021b); ou seja, este tenro cenário facilita métodos exclusivos para capacitar os consumidores com recursos novos e emergentes (HSIA *et al.*, 2020).

Segundo Chopdar e Balakrishnan (2020), as experiências são construídas no prefácio de componentes internos ao indivíduo. O ‘organismo’ na Teoria S-O-R refere-se a estes estados internos que intervêm entre o estímulo e a resposta. Mesmo diante da importância dos componentes internos, pesquisas destacaram que a necessidade dos consumidores por relacionamentos é universal em configurações off-line e online, e este 'relacionamento' atua como um mecanismo que promove o desenvolvimento em todas as plataformas de venda (JIANG *et al.*, 2010; CHEAH *et al.*, 2020); ou seja, o organismo é o estado interno dos consumidores, envolvendo reações impactadas por uma miríade de estímulos (ZHANG *et al.*, 2019; ZHU *et al.*, 2020).

Todavia, Roy *et al.* (2017) declaram que os estados internos de um consumidor incluem avaliações pessoais, experiências e sentimentos (Zhang *et al.*, 2019); e referem-se, especificamente, aos processos cognitivos e afetivos dos indivíduos em relação aos estímulos ambientais intermediários e suas reações atitudinais ou comportamentais (Mehrabian e Russell, 1974 apud Jung *et al.*, 2021). Ou seja, uma experiência é basicamente considerada como uma interação subjetiva, um evento especial que existe entre um consumidor e um bem ou serviço (PASSEBOIS DUCROS; EUZÉBY, 2020);

A experiência do consumidor se refere às respostas subjetivas internas em relação às interações com vários pontos de contato e canais de uma empresa (LEMON; VERHOEF, 2016). Explorar o efeito de qualquer incongruência entre as experiências off-line e online nas respostas do consumidor é um ponto de partida natural, pois o objetivo do negócio *omnichannel* é entregar sinergia em ambos os canais e formatos de loja para criar uma experiência do consumidor consistente (GAO *et al.*, 2021a).

À vista disso, o envolvimento do consumidor refere-se aos comportamentos de busca de informações e ações de escolha que motivam um consumidor a fazer uma compra ou a

importância que ele atribui a um bem ou serviço e que, conseqüentemente, gerará experiência (HSIA *et al.*, 2020). O que se sabe é que os consumidores são movidos pela racionalidade e emoção, e dada a complexidade, nenhuma escala forte de experiência do consumidor foi desenvolvida e muitas dessas escalas ainda estão sendo avaliadas e revisadas quanto à sua validade interna e externa (LEMON; VERHOEF, 2016; LE; NGUYEN-LE, 2020).

Historicamente, o conceito de experiência do consumidor tem sido estudado em diferentes contextos de varejo, tais como o varejo em loja física e digital (LE; NGUYEN-LE, 2020), sendo considerado um conceito-chave de marketing. No entanto, o número crescente de estudos focados neste tópico levou a uma considerável fragmentação e confusão teórica (BECKER; JAAKKOLA, 2020).

Todavia, a experiência de consumo pode ser inserida em um *continuum* que vai sucessivamente de uma experiência totalmente ‘construída pelos consumidores’ (por exemplo, uso gratuito de produtos, serviços ou locais colocados à sua disposição pela empresa), até uma experiência co-construída com empresas, que propõem um ambiente experiencial⁶ (BÈZES, 2018); e abrange as respostas subjetivas e internas dos consumidores a encontros diretos ou indiretos com uma empresa (Gao *et al.*, 2021a); recebendo atenção notável tanto na pesquisa de marketing quanto na prática (BECKER; JAAKKOLA, 2020).

Segundo Keyser *et al.* (2020), a experiência do consumidor pode ser definida como o processo dinâmico de avaliação contínua dos consumidores de suas percepções e respostas às interações diretas e indiretas com fornecedores e seu ambiente social pré-compra, compra e pós-compra, e/ou consumo da oferta em qualquer momento. No entanto, a principal corrente de pesquisa defende que a experiência do consumidor é multidimensional e holística por natureza, enfatizando respostas sensoriais, cognitivas, afetivas, comportamentais e sociais às ofertas de uma empresa durante toda a jornada de compra do consumidor (LE; NGUYEN-LE, 2020).

A perspectiva multidimensional da experiência do consumidor é derivada/enraizada na premissa de que, durante uma jornada de compra, os consumidores se envolvem em avaliações racionais enquanto passam por uma excitação emocional em cada ponto de contato, por sua vez, levando-os a tomar decisões específicas (BRUN *et al.*, 2017; KEYSER *et al.*, 2020).

Contudo, o avanço tecnológico trouxe ainda mais desafios em relação a compreensão da experiência do consumidor; o ambiente permitiu que os varejistas se conectassem e conduzissem transações com seus consumidores por meio de vários canais, como sites, aplicativos móveis, mídia social e assim por diante (LYNCH; BARNES, 2020; SAVASTANO

⁶ O **ambiente experiencial** é definido como “uma combinação de um estímulo (produtos) e estímulos (ambiente, atividades) para realizar a experiência” (CARÙ; COVA, 2006)

et al., 2019; LE; NGUYEN-LE, 2020); em favor do progresso da experiência ideal aos consumidores; oferecendo e oportunizando a melhor e maior compreensão das preferências destes consumidores.

Para o ambiente *omnichannel*, torna-se um desafio identificar quando e quais são os momentos em que a empresa fornece estímulos e/ou o consumidor reage aos processos de consumo propostos por ela, ou seja, definidamente uma congruência de possibilidades. Assim, a experiência se manifesta quando um consumidor interage com os produtos, serviços, pessoal e/ou ambiente de compras de um varejista (GAO *et al.*, 2021a). E agora, o que se estabelece, é o amplo reconhecimento de que os consumidores participam ativamente da experiência e co-criam valor (PASSEBOIS DUCROS; EUZÉBY, 2020; LE; NGUYEN-LE, 2020).

Destarte, pesquisas futuras são necessárias para entender melhor o impacto crítico que a digitalização está tendo no gerenciamento da transformação no varejo e na evolução futura da indústria; pois desenvolvimentos recentes no ambiente de varejo aumentam a complexidade na tentativa de gerenciamento da experiência do consumidor por parte das empresas (SUIDEN *et al.*, 2019). Os varejistas terão que equilibrar a integração do comércio digital com o varejo convencional, com as lojas físicas se tornando um destino importante para experiências de compra exclusivas (BRIEL, 2018).

Compreender a experiência do consumidor e sua jornada ao longo do tempo é fundamental, pois agora, a interação com as empresas acontece por meio de uma miríade de pontos de contato em vários canais e mídias, e tais experiências dos consumidores são mais sociais por natureza (LEMON; VERHOEF, 2016). Eles podem pesquisar informações em sites, verificar preços em seus aplicativos móveis e solicitar produtos em lojas físicas ou executar o processo na ordem que desejarem (LE; NGUYEN-LE, 2020).

Segundo Lemon e Verhoef (2016), a experiência do consumidor é definida como uma resposta subjetiva do consumidor ao contato com uma empresa e inclui sua resposta a serviços, produtos e marcas (GAO *et al.*, 2021a). Ou seja, o objetivo das compras não se limita à aquisição de produtos e serviços; os consumidores também compram para diversão e entretenimento; e estudos indicaram que os consumidores buscam objetivos cognitivos e afetivos ao comprar, seja em um ambiente off-line ou online (VASQUEZ *et al.*, 2017; QUACH *et al.*, 2020; GAO *et al.*, 2021b).

Por exemplo, Verhoef *et al.* (2015) definiram a experiência do consumidor no varejo como multidimensional e declarou que os construtos da experiência do consumidor são holísticos por natureza e envolvem estas respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas dos consumidores aos varejistas. A perspectiva multidimensional da experiência do

consumidor é derivada/enraizada na premissa de que, durante uma jornada de compra, há envolvimento em avaliações racionais enquanto passam por uma excitação emocional em cada ponto de contato, por sua vez, levando-os a tomar decisões específicas (LE; NGUYEN-LE, 2020).

A experiência do consumidor também se baseia no nível de satisfação, confiança e comprometimento do consumidor após uma compra (FARAH *et al.*, 2019; LEMON; VERHOEF, 2016); sendo alcançado por meio do uso de diferentes pontos de contato online e off-line que oferecem uma experiência distinta nas várias fases da jornada do consumidor (KUMAR *et al.*, 2016). Para Passebois Ducros e Euzéby (2020) os consumidores estão imersos na experiência; eles estão fisicamente e digitalmente envolvidos, e participam ativamente.

Inegavelmente, os consumidores valorizam a experiência de momentos agradáveis e memoráveis proporcionados por empresas que se empenham em se relacionar com eles (FARAH *et al.*, 2019). Uma marca consistente off-line e online pode reduzir efetivamente a assimetria de informações e canalizar todos os pontos de contato do consumidor em uma única experiência (CHEAH *et al.*, 2020).

Todavia, Sit *et al.* (2018) alertam que a experiência do consumidor é uma disciplina ampla, portanto sua medição é desafiadora e, geralmente, consiste em vários componentes; como por exemplo, a depender da situação contextual de compras oferecida na plataforma da marca, bem como, da proposta dos vários benefícios de varejo *omnichannel* por meio de um processo de consumo aprimorado, levando em conta maior eficiência, benefícios monetários, novidade e prazer para com os consumidores (HSIA *et al.*, 2020).

Os varejistas *omnichannel* devem investir em estratégias de marketing de relacionamento mais eficazes para alcançar os resultados desejados (por exemplo, intenção de patrocínio), ao mesmo tempo em que criam uma experiência contínua, significativa e duradoura para os consumidores (CHEAH *et al.*, 2020). O serviço em ambiente *omnichannel* ajuda os varejistas a melhorar a experiência do consumidor nos canais e, como resultado, a intenção do consumidor de permanecer com o varejista (QUACH *et al.*, 2020).

Contudo, o varejo *omnichannel* busca criar uma experiência de compra mais ampla e integrada, reunindo pontos de contato e permitindo que os consumidores usem o canal que é melhor para eles, dependendo de seu estágio na jornada de compras por meio de plataformas baseadas e habilitadas pela tecnologia da informação (HSIA *et al.*, 2020); e como objetivo central, a proposição de uma experiência perfeita a estes consumidores.

Diante das propostas e definições da experiência do consumidor apresentadas, cabe aqui, destacar o desafio de identificação das fronteiras da empresa e consumidor, no que tange

o fortalecimento gerencial as respostas dos consumidores aos processos; pois no ambiente *omnichannel*, às vezes, dá-se a impressão de que os limites estão intrincados e sobrepostos a depender dos cenários e atores envolvidos (empresa/consumidores). As empresas não podem controlar as respostas dos consumidores, e nem criar a experiência do consumidor *per se*; mas podem procurar afetar os estímulos aos quais os consumidores respondem (BECKER; JAAKKOLA, 2020); e, o estudo das dimensões e atributos do ambiente *omnichannel* busca contribuir para o alinhamento dos estímulos em relação as respostas dos consumidores.

Quadro 2 - Premissas de experiência do consumidor

Premissas	Diretrizes gerais para pesquisa	Novos tópicos de pesquisa em potencial
<p>P1a: A experiência do consumidor compreende as respostas não deliberadas e espontâneas dos consumidores e as reações aos estímulos relacionados à oferta ao longo da jornada do consumidor.</p> <p>P1b: A experiência do consumidor varia de comum a extraordinária, representando a intensidade das respostas do consumidor aos estímulos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A experiência do consumidor deve ser diferenciada dos estímulos (e.g., a oferta) e dos resultados avaliativos (e.g., satisfação). • O tempo é relevante para medir a experiência do consumidor. • Os pesquisadores de todas as tradições devem adotar rótulos consistentes para os tipos de respostas dos consumidores. • As experiências comuns e extraordinárias do consumidor são uma representação das respostas e reações dos consumidores, e não do contexto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar o peso dos tipos de respostas da experiência do consumidor em diferentes contextos. • Usar inovações tecnológicas para capturar a experiência do consumidor em tempo real. • Investigar os efeitos da interação entre os diferentes tipos de respostas do consumidor aos estímulos. • Investigar experiências extraordinárias em contextos comuns e vice-versa.
<p>P2a: Os estímulos da experiência do consumidor residem dentro e fora dos pontos de contato controlados pela empresa e podem ser visualizados em vários níveis de agregação.</p> <p>P2b: Os estímulos da experiência do consumidor e suas interconexões afetam a experiência do consumidor de maneira dinâmica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • O surgimento da experiência do consumidor pode ser analisado em diferentes níveis de agregação: (1) dicas, (2) pontos de contato e (3) a jornada do consumidor. • Os pesquisadores devem fazer escolhas com relação aos tipos de pontos de contato e ao nível de análise que investigam e reconhecer a implicação de que apenas uma parte do fenômeno é abordada. • Os pesquisadores devem considerar as interações entre os estímulos dentro e entre os níveis da jornada do consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expandir os tipos de estímulos examinados dentro e fora do controle da empresa. • Investigar como a interação de diversos estímulos em diferentes tipos de pontos de contato afetam a experiência do consumidor e seus resultados avaliativos. • Analisar a formação da experiência do consumidor longitudinalmente. • Construir escalas dinâmicas de experiência do consumidor (por exemplo, escalas auto-adaptativas).
<p>P3: A experiência do consumidor é subjetiva e específica ao contexto, porque as respostas aos estímulos relacionados à oferta e seus resultados avaliativos dependem das contingências do consumidor, situacionais e socioculturais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Os estudos devem levar em conta várias contingências que podem influenciar os efeitos dos estímulos relacionados à oferta na experiência do consumidor e os efeitos da experiência do consumidor nos resultados da avaliação. • A experiência de um consumidor em particular não deve ser considerada “universalmente boa” ou “universalmente ruim”, mas a 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar o conjunto de fatores de contingência recorrendo a campos ou teorias complementares da literatura. • Compreender como as instituições e os arranjos institucionais influenciam o impacto dos estímulos relacionados à oferta na experiência do consumidor. • Compreender as principais contingências para o efeito dos

	dependência dessa avaliação do contexto deve ser reconhecida.	tipos de respostas do consumidor sobre os resultados da avaliação.
P4: As empresas não podem criar a experiência do consumidor, mas podem monitorar, projetar e gerenciar uma gama de estímulos que afetam essas experiências.	<ul style="list-style-type: none"> • Os pesquisadores devem reconhecer que o foco do gerenciamento da experiência do consumidor são os estímulos ao longo da jornada do consumidor para acionar as respostas pretendidas. • Os pesquisadores devem adotar uma definição mais matizada da experiência do consumidor, focando nos tipos pretendidos e na intensidade das respostas. • Os estímulos variam no grau em que as empresas podem controlá-los, exigindo diferentes abordagens de gestão. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisar como determinadas experiências pretendidas, ou seja, combinações de respostas, podem ser acionadas. • Investigar como as empresas podem compreender e afetar os pontos de contato fora do controle da empresa, como os pontos de contato sociais. • Investigar como os fatores contextuais podem ser usados para a segmentação de consumidor que respondem a estímulos específicos.

Fonte: Extraído e adaptado de Becker e Jaakkola (2020)

Tomando por base a experiência do consumidor (Quadro 02), conforme Becker e Jaakkola (2020); o presente estudo será tangenciado, principalmente, pela premissa P2a: Os estímulos da experiência do consumidor residem dentro e fora dos pontos de contato controlados pela empresa e podem ser visualizados em vários níveis de agregação. As diretrizes gerais para a pesquisa serão: Os pesquisadores devem considerar as interações entre os estímulos dentro e entre os níveis da jornada do consumidor; e o novo tópico de pesquisa em potencial buscará: Investigar como a interação de diversos estímulos em diferentes tipos de pontos de contato afetam a experiência do consumidor e seus resultados avaliativos. Assim, este estudo considera como o organismo a experiência do consumidor no varejo, que pode ser compreendida e operacionalizada como um construto.

Assim, as experiências do consumidor *omnichannel* podem ser delineadas a partir de um processo holístico e da combinação sinérgica de avaliações racionais e emocionais, por meio das dimensões e respectivos atributos da loja durante uma jornada de compra em vários canais (IEVA; ZILIANI, 2018; LE; NGUYEN-LE, 2020). As experiências do consumidor estão relacionadas à construção emergente do envolvimento do consumidor em ambientes mistos (off-line e online).

2.2.3 – Resposta: Boca-a-boca tradicional; eboca-a-boca (digital); e sboca-a-boca (social)

A Teoria S-O-R se concentra em como as entradas do ambiente são processadas por meio dos sistemas internos dos consumidores e como levam à resposta final (WANG; CHANG, 2013). Após uma série de atividades psicológicas, o organismo teria uma resposta

comportamental interna ou externa a estímulos externos (HSIA *et al.*, 2020). Consistente com a Teoria S-O-R, as respostas representam os resultados e decisões finais dos usuários fundamentado em fatores cognitivas e afetivas (ZHU *et al.*, 2020).

Estudos se dedicam-se nas respostas dos consumidores aos estímulos que residem na interface empresa-consumidor com o objetivo de compreender como as empresas podem usar diferentes tipos de estímulos para melhorar as respostas dos consumidores ao longo de sua jornada (por exemplo, BECKER; JAAKKOLA, 2020).

Se a resposta se refere a todos os resultados comportamentais, físicos, verbais e não verbais (HAN; KIM, 2020), conseqüentemente, as características dos diferentes canais podem influenciar a relação entre a experiência e a resposta do consumidor (Gao *et al.*, 2021b); e as interações entre o varejista e o consumidor são reforçadas por um maior envolvimento, facilidade de uso, capacidade de resposta às necessidades do consumidor (feedback) e monitoramento em tempo real (ROY *et al.*, 2017).

De acordo com Siqueira *et al.* (2019), o boca-a-boca pode refletir a resposta e influência interpessoal entre emissor e receptor, moldando as atitudes do receptor, tanto positiva quanto negativamente. Assim, a resposta no paradigma S-O-R representa o resultado, a abordagem ou comportamentos de evitação do consumidor (Eroglu *et al.*, 2001). As dimensões de resposta representam a principal medida no campo da psicologia ambiental para avaliar os resultados dos indivíduos ao seu ambiente (Mehrabian e Russell, 1974 apud Machleit; Eroglu, 2000).

Segundo King *et al.* (2014) no boca-a-boca tradicional, as conexões entre o remetente e o receptor teriam que ser pré-existentes para ter algum significado, mas com o eboca-a-boca não se confirmam; ou seja, agora existem conexões entre fontes que antes seriam isoladas e impossíveis de conectar. Concomitantemente, tem-se um fluxo (um estado positivo) e risco percebido (um aspecto negativo) que pode ajudar a descrever uma imagem mais completa da experiência do consumidor, bem como as respostas atitudinais e comportamentais no contexto do varejo *omnichannel* (QUACH *et al.*, 2020).

Desta forma, o eboca-a-boca permite, principalmente, conexões sociais estendidas e envolvimento da comunidade que impulsionam a incidência e o tipo de mensagem (KING *et al.*, 2014). O advento do eboca-a-boca de terceiros no ambiente da web, que normalmente são os resultados das experiências do consumidor, podem trazer diferentes estímulos aos consumidores, e o impacto das avaliações online de usuários sobre a intenção de compra tem sido amplamente estudado (ZHU *et al.*, 2020).

Segundo King *et al.* (2014), como as empresas confiam mais nos consumidores como formadores voluntários de opinião, é importante descobrir vários antecedentes do

comportamento de redação de avaliações contidos neste formato de compartilhamento de experiência, conseqüentemente, introduzindo várias questões relacionadas às maneiras pelas quais as empresas coletam e agregam informações para o benefício dos consumidores; destarte, tal meio torna-se relevante, tendo em conta as forças das dimensões do ambiente *omnichannel* para com a experiência do consumidor, e conseqüentemente para as várias formas de boca-a-boca (boca-a-boca tradicional; eboca-a-boca; e sboca-a-boca).

O boca-a-boca é considerado uma comunicação informal que pode ser usada para avaliar bens e serviços entre as partes envolvidas, e não consiste em contatos formais e/ou comunicações entre consumidores e uma empresa. Essa forma de comunicação pode ser considerada uma entrada para a tomada de decisão do consumidor ou um resultado do processo de compra, podendo ser positivo ou negativo após uma experiência (ANDERSON, 1998; SIQUEIRA *et al.*, 2019). Por sua vez, a relação social é um dos elementos chave para a experiência do consumidor, e diferencia o consumo no varejo de outras formas de atividades comerciais (LIANG *et al.*, 2011).

Esta atmosfera também pode ser utilizada pelos próprios consumidores, pois os mesmos tendem a expressar seu entusiasmo e podem contagiar outras pessoas com sua empolgação; da mesma maneira que poderão compartilhar suas experiências insatisfatórias, utilizando-se da forma tradicional (off-line) ou por meio dos diversos canais e recursos digitais (online) disponíveis para comunicar suas sensações, colaborando e influenciando as relações experienciais de outros consumidores por meio de suas recomendações, ou não, sobre a marca, produto, entre outros (HERRANDO *et al.*, 2018).

Segundo King *et al.* (2014), foi Ernest Dichter (1966) que publicou um dos primeiros estudos seminais sobre boca-a-boca na *Harvard Business Review*. Essa pesquisa identificou quatro motivações principais que levam os indivíduos a se envolverem no comportamento boca-a-boca: (i) envolvimento percebido com o produto; (ii) autoenvolvimento (gratificação das necessidades emocionais do produto); (iii) outro envolvimento (a necessidade de dar algo à pessoa que recebe a transmissão boca-a-boca); e (iv) o envolvimento com a mensagem (conversa que é estimulada pela forma como o produto é apresentado na mídia).

As trocas tradicionais do boca-a-boca ocorriam, até então, conversacionalmente entre amigos e familiares e normalmente envolviam uma interação de duas pessoas na qual os indivíduos compartilhavam suas experiências, que, frequentemente, incluíam feedback e perguntas de acompanhamento; o boca-a-boca descreve a comunicação pessoal entre consumidores sobre características de produtos ou empresas, inclui opiniões, notícias e informações, bem como recomendações e menções diretas (JAEGER; HÖHLER, 2020).

De acordo com Siqueira *et al.* (2019) a busca e investigação da oferta de opinião têm sido bem utilizadas, principalmente, via pesquisadas sobre o boca-a-boca tradicional; pois sua intensidade pode ser determinada pelo esforço associado aos comportamentos de busca de opinião dos consumidores e suas informações disponibilizadas, bem como, pelo conselho de outras pessoas antes de tomar uma decisão de compra, agindo como influenciador na decisão de compra de outro consumidor.

Além disso, o subterfúgio de que a condição interpessoal, entre as partes, normalmente significava que o consumidor potencial não tinha um senso razoável de congruência entre suas próprias necessidades e preferências, e a(s) da(s) pessoa(s) que compartilha(m) sua experiência com o bem ou serviço foi exaurida; ou seja, frequentemente, essas conversas não são mais de natureza privada (ZINKO *et al.*, 2021; KING *et al.*, 2014).

A importância do boca-a-boca na teoria e prática de marketing é indiscutível, e no mundo virtual e tecnológico interconectado, movido digitalmente, facilmente acessível e interconectado de hoje, está dando-lhe novos significados (RIEGNER, 2007). As opiniões e recomendações de outros usuários ainda constituem um dos meios mais eficazes, persuasivos e convincentes de moldar as preferências do consumidor e os comportamentos de compra, mas, as características (em termos de acessibilidade, popularidade, crescimento e influência) e difusão do meio online multiplicam exponencialmente o poder do boca-a-boca (HORNÍK *et al.*, 2015).

Segundo Mangold *et al.* (1999) citado por Siqueira *et al.* (2019) o boca-a-boca pode influenciar a tomada de decisão do consumidor; sendo uma ferramenta de comunicação social poderosa que pode persuadir as pessoas a confiarem umas nas outras, em vez das comunicações dos profissionais de marketing, para determinar a credibilidade de uma mensagem; as informações via boca-a-boca podem ter alta credibilidade, especialização e atratividade, os contatos pessoais frequentes terão um valor percebido superior e afetarão significativamente o comportamento do consumidor (VASQUEZ *et al.*, 2017).

Tanto os pesquisadores quanto os profissionais concordam que o boca-a-boca produz benefícios para as empresas (SÖDERLUND; MATTSSON, 2015; SHAIKH *et al.*, 2018); sendo considerado mais eficaz em influenciar o comportamento das pessoas do que outras fontes controladas pelo mercado e pode exercer uma forte influência na escolha do consumidor (ROY *et al.*, 2017); uma mensagem boca-a-boca também pode ser mais ou menos poderosa, dependendo da pessoa que recebe e codifica a mensagem (KING *et al.*, 2014).

Assim, no atual contexto, o boca-a-boca é a comunicação que ocorre entre as partes, sendo importante para os provedores de bens porque a natureza de suas ofertas pode ser

limitada, impedindo que os consumidores reúnam conhecimentos relevantes sobre a marca, o produto e o serviço antes de comprá-los; podendo influenciar a tomada de decisão do consumidor, refletindo a persuasão interpessoal entre emissor e receptor, moldando as atitudes do receptor, tanto positiva quanto negativamente (ZEITHAML *et al.*, 1996). Diante do exposto, propõem-se a seguinte hipótese:

H_{7a} – A experiência do consumidor de varejo *omnichannel* tem efeito positivo no boca-a-boca tradicional.

De acordo com Zinko *et al.* (2021) tal como acontece com o boca-a-boca tradicional (off-line), os consumidores que se envolvem no contexto digital não são apenas receptores, mas também geradores de informações. Em ambas as formas, as informações costumam ser consideradas confiáveis porque passam diretamente de um consumidor para outro, em vez de e/ou por meio, de um intermediário da empresa, como um vendedor ou anúncio.

Para as condições estratégicas competitivas empresariais fundamentadas na ação *omnichannel*, prevalecem a continuação das relações e das trocas, ou seja, o comércio porta-se como social, baseado em uma combinação do tradicional, do *e-commerce*, *web* e uma diversidade de plataformas, fornecendo ferramentas para geração e compartilhamento de conteúdo pelo usuário; portanto, está focado em aumentar a participação do consumidor e alcançar maior valor; e a relação social é o elemento chave que diferencia o comércio social de outras formas de atividades comerciais online (HERRANDO *et al.*, 2018; LIANG *et al.*, 2020).

Anteriormente à internet, quando os consumidores precisavam de informações, eles se voltavam para fontes geradas por profissionais de marketing, olhavam para certificações de terceiros ou buscavam conselhos de amigos e/ou parentes em conversas ‘além da cerca do quintal’ (KING *et al.*, 2014).

Desde então, outras formas foram surgindo, por exemplo, o eboca-a-boca, que incluiu esses métodos e se tornou comum, em alguns casos, sendo o preferido dentre os consumidores para o exercício de comunicação. O eboca-a-boca é definido como as declarações positivas ou negativas sobre um produto ou empresa feitas por clientes potenciais, reais ou anteriores, que são acessíveis a uma infinidade de pessoas e instituições através da internet (CHENG *et al.*, 2021).

De acordo com Zinko *et al.* (2021) a influência de sites interativos de comércio eletrônico nas compras atraiu atenção substancial da pesquisa por mais de uma década. Por exemplo, o boca-a-boca eletrônico (eBoca-a-Boca), na forma de conteúdo gerado pelo usuário,

é agora a forma de mídia mais influente em diversos seguimentos de negócio, moldando as percepções do consumidor e a tomada de decisões. A importância das plataformas de revisão online para o sucesso do comércio eletrônico é bem reconhecida por pesquisadores e consumidores.

Os comunicadores online apresentam menos inibições, estão mais dispostos a compartilhar informações pessoais e a serem mais honestos (SIQUEIRA *et al.*, 2019). O conceito de eboca-a-boca, portanto, abrange uma gama relativamente ampla de atividades, e que geralmente podem incluir, algumas informações baseadas em texto, como avaliações ou links de compartilhamento, em sites, blogs, páginas de avaliação, entre outros (VASQUEZ *et al.*, 2017); por sua vez, a internet facilitou a transformação do boca-a-boca tradicional (face-a-face) para a comunicação mediada por computador (eboca-a-boca), compartilhando experiências e opiniões (LEE; KOO, 2012).

Tendo em vista a crescente dependência dos consumidores do varejo online pela busca por informações como antecedente de avaliação de bens e serviços, a importância do eboca-a-boca não pode ser desconsiderada (KING *et al.*, 2014). O eboca-a-boca refere-se à troca de informações mediada pela web que ocorre quando uma pessoa conta a outra sobre sua experiência com um serviço ou produto. E nesse ambiente, as crenças de confiança (ou seja, se positivas ou negativas) podem ser fortes, pois normalmente há uma história de interesse nos mesmos bens e/ou serviços entre os indivíduos que estão trocando as informações (ZINKO *et al.*, 2021). Ou seja, o laço de afinidade pode ser considerado um grande articulador para início da troca de informações.

Hoje, a internet é um lugar para os consumidores interagirem entre si e compartilhem suas experiências (TYRVÄINEN *et al.*, 2020). Como visto, o eboca-a-boca é definido como qualquer declaração positiva ou negativa feita por consumidores potenciais, reais ou anteriores sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada para uma infinidade de pessoas e instituições através da internet (KING *et al.*, 2014). Mas, um dos maiores pontos fracos do eboca-a-boca tem a ver com a necessidade de uma linguagem comum para todas as partes, junto com um nível mínimo de alfabetização para compreensão e disseminação de mensagens bem-sucedidas (SIQUEIRA *et al.*, 2019). Lembrando que a proposta *omnichannel* é a entrega de experiência ao consumidor por meio dos vários canais da empresa; assim, o estudo propõe a hipótese a seguir:

H_{7b} – A experiência do consumidor de varejo *omnichannel* tem efeito positivo no eboca-a-boca (digital).

Ressalta-se, no entanto, que as trocas de informações digitais no ambiente *omnichannel* transitam por meios diversos e não exclusivos oferecidos pelas marcas; esta forma de ‘digitalização social’ permite que os usuários também compartilhem o boca-a-boca por meio do social boca-a-boca (sBoca-a-boca); portanto, as empresas estão em busca constante para identificar como incentivar o positivo e evitar o negativo nestes ambientes de sBoca-a-boca. Presume-se que, se os usuários tiverem experiências positivas, sua atitude será positiva em todos os ambientes de boca-a-boca; tornando mais provável que espalhem a palavra de maneira positiva e, assim, agindo como evangelistas da marca (HERRANDO *et al.*, 2018).

Se o boca-a-boca tradicional pode ser definido como comunicação oral, informal, pessoa a pessoa, entre um comunicador não comercial percebido e um receptor em relação a uma marca, um produto, uma organização ou um serviço (EISINGERICH *et al.*, 2015). Curiosamente, sboca-a-boca (em sites sociais online de propriedade do consumidor, por exemplo, Facebook, whatsapp, instagram, twitter, entre outros) compartilha certas características do boca-a-boca tradicional.

Mas, ao contrário do boca-a-boca tradicional, o sboca-a-boca tem a vantagem de permitir que os consumidores compartilhem informações em momento e lugar que sejam mais convenientes para eles (SUN *et al.*, 2006), o que deve fazer com que os consumidores se sintam mais confortáveis para compartilhar suas experiências e opiniões, no entanto, cabe ressaltar que o sboca-a-boca pode ser transmitido, um para muitos, por meio da rede social de um indivíduo (HENNIG-THURAU *et al.*, 2010).

As empresas estão usando as mídias sociais para construir relacionamento com seus consumidores (HAJLI, 2014). Além disso, uma empresa pode adquirir informações valiosas para o desenvolvimento de novos produtos, interagindo com membros em comunidades online (King *et al.*, 2014); a interação por meio de plataformas de mídia social se tornou uma parte importante, e é provável que exerça grande força no encorajamento de outros consumidores a estruturar suas crenças sobre a capacidade de entrega e integridade, ou não, da marca (WANG *et al.* 2012).

Os consumidores usam a rede social para gerar texto, áudios, vídeo, entre outros, que então fornecem informações valiosas para empresas; o conteúdo produzido em plataformas de mídia social pode indicar que uma empresa atuou de forma honrosa baseada no interesse de seus consumidores; e estas informações, geradas por meio de avaliações de, e em, mídia social é extremamente valiosa para os consumidores antes da tomada de decisões de compra (HAJLI *et al.*, 2015). Consolidando a importância do sboca-a-boca para a competitividade estratégica.

De acordo com Jaeger e Höhler (2021) o desenvolvimento da mídia social coloca a perspectiva dos consumidores sobre a concorrência em primeiro plano, fornecendo novos insights sobre o comportamento do consumidor, e suas avaliações, ou seja, o sboca-a-boca eletrônico, não é apenas uma medida da lealdade, mas também fornece informações importantes sobre possíveis alternativas para empresas, produtos (bens e serviços) preferidos.

Cabe destacar que, de acordo com King *et al.* (2014) os consumidores também são mais propensos a transmitir apenas mensagens negativas para laços fracos, enquanto compartilham mensagens positivas e negativas com laços fortes; mas, atualmente, diante da acessibilidade tecnológica, tais aspectos podem merecer maior reflexão dada a redução da complexidade e/ou facilidade de utilização e interação das diversas formas de comunicação disponíveis. Por tanto, este estudo propõe a seguinte hipótese:

H_{7c} – A experiência do consumidor de varejo *omnichannel* tem efeito positivo no sboca-a-boca (social).

De acordo com Lin *et al.* (2017) o surgimento de sites de redes sociais móveis (por exemplo, aplicativos do Facebook, Twitter, entre outros) ampliou as opções dos consumidores para coletar informações de produtos ou serviços de amigos e oferece oportunidade para os consumidores compartilharem suas próprias experiências de consumo com amigos, engajando-se na palavra social, ou melhor, no social boca-a-boca (sboca-a-boca).

Portanto, a publicidade online e o uso de mídia social parecem ser mais um impulsionador do boca-a-boca, de modo que as empresas que atualmente não empregam estratégias de mídia 'online' e 'social' devem considerar fazer isso para aumentar o boca-a-boca online e off-line (SHAIKH *et al.*, 2018). Destarte, por esta miríade de possibilidades de propagação da palavra (off-line e online) a compreensão das inferências da experiência do consumidor se tornam, ainda mais, preciosas.

Mesmo com a forte presença dos meios digitais, e especificamente, das redes sociais na vida dos consumidores, o boca-a-boca tradicional ainda parece ser a rota preferida pelos consumidores para compartilhar suas experiências com amigos e familiares (SIQUEIRA *et al.*, 2019). Com base nos argumentos acima, postulamos a hipótese de que:

H_{7d} – A experiência do consumidor de varejo *omnichannel* tem maior efeito sobre o boca-a-boca tradicional quando comparado ao eboca-a-boca (digital) e ao sboca-a-boca (social).

Com essa nova realidade, o estudo do comportamento do consumidor *omnichannel* deve levar em consideração não apenas fatores ligados às características intrínsecas do produto e sua influência no canal disponível e escolhido pelo consumidor (físico ou virtual), mas também o perfil intrínseco do tradicional, online e social, em relação ao comprador ou ‘consumidor *omnichannel*’ (PAZ; DELGADO, 2020).

O varejo *omnichannel* refere-se àquele com um modelo de negócio operando em vários canais, sejam online e/ou físicos (LE; NGUYEN-LE, 2020); abrangendo várias dimensões para cada uma das formas de alcance de mercado, mas nunca perdendo a sua essência de unidade, ou seja, utilizando uma visão multidimensional, e proposição experiencial alinhada em ambos os formatos/canais (HSIA *et al.*, 2020).

Neste estudo, nos concentramos nas principais definições aceitas de experiência do consumidor de uma perspectiva multidimensional (HSIA *et al.*, 2020); não só àquelas já disseminadas para o ambiente de varejo físico tradicional (off-line), mas também, as que transitam pelos formatos e modelos de negócios de varejo digital (online); pois os canais eletrônicos também oferecem oportunidades de negócios e, conseqüentemente, de aprimoramento quanto a experiência do consumidor (TYRVÄINEN *et al.*, 2020). Assim apresentamos a seguir o conjunto de hipóteses para o estudo (Quadro 3).

Quadro 3 - Hipóteses da pesquisa

- H1** – A personalização tem efeito positivo na experiência do consumidor de varejo *omnichannel*.
H2a – A integração tem efeito positivo na experiência do consumidor de varejo *omnichannel*.
H2b – A integração é a dimensão com maior efeito positivo na experiência do consumidor de varejo *omnichannel*.
H3 – A estética tem efeito positivo na experiência do consumidor de varejo *omnichannel*.
H4 – A interação tem efeito positivo na experiência do consumidor de varejo *omnichannel*.
H5 – A customização tem efeito positivo na experiência do consumidor de varejo *omnichannel*.
H6 – A privacidade/segurança tem efeito positivo na experiência do consumidor de varejo *omnichannel*.
H7a – A experiência do consumidor de varejo *omnichannel* tem efeito positivo no boca-a-boca tradicional.
H7b – A experiência do consumidor de varejo *omnichannel* tem efeito positivo no eboca-a-boca (digital).
H7c – A experiência do consumidor de varejo *omnichannel* tem efeito positivo no sboca-a-boca (social).
H7d – A experiência do consumidor em varejo *omnichannel* tem maior efeito sobre o boca-a-boca tradicional quando comparado ao eboca-a-boca (digital) e ao sboca-a-boca (social).

Fonte: O autor, 2022.

Embora o boca-a-boca seja um conceito bem conhecido na pesquisa de comportamento do consumidor, tanto em ambiente tradicional ou digital (sboca-a-boca) de varejo, há poucas evidências de seu estudo como uma resposta dentro dos modelos S-O-R (HERRANDO *et al.*, 2018). Principalmente, para os avanços do processo e formas de atuação do varejo em ambiente de compra *omnichannel*, pois, as experiências do consumidor off-line e online podem levar em respostas importantes e impactantes para a reputação da marca via o boca-a-boca.

Segundo King *et al.* (2014), o conhecimento do boca-a-boca ajuda as empresas a concentrar seus esforços em fornecer melhores experiências para aqueles que têm informações valiosas para transmitir e adicionar à discussão sobre produtos atuais e desenvolvimento de produtos futuros, juntamente com percepções importantes sobre como melhorar a experiência do consumidor. O boca-a-boca é tão crucial para o ambiente de comércio que o conceito de sboca-a-boca – anteriormente referido como eboca-a-boca em contextos de e-commerce – foi usado para justificar, especificamente, à propagação de boca-a-boca em ambiente social digital, pois é altamente interativo (HAJLI *et al.*, 2014). E, o boca-a-boca eletrônico (eboca-a-boca) demonstrou desempenhar um papel importante nas decisões de compra dos clientes (PARK *et al.*, 2007).

No entanto, considera-se que a aplicação da Teoria S-O-R pode explicar como os usuários compartilham o sboca-a-boca como resposta ao efeito de um estímulo no organismo (Herrando *et al.*, 2018); pois, a experiência do consumidor pode variar de comum a extraordinária, a depender da intensidade das respostas do consumidor aos estímulos (BECKER; JAAKKOLA, 2020).

Por fim, torna-se importante os avanços e esforços para que as empresas decifrem e passem a utilizar estrategicamente os resultados (respostas) deste consumidor após suas experiências. Assim, o trabalho propõe a análise de resposta (R) dos consumidores de varejo em ambiente *omnichannel*, a partir deste momento, como sendo: o boca-a-boca tradicional, eboca-a-boca (digital) e sboca-a-boca (social).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

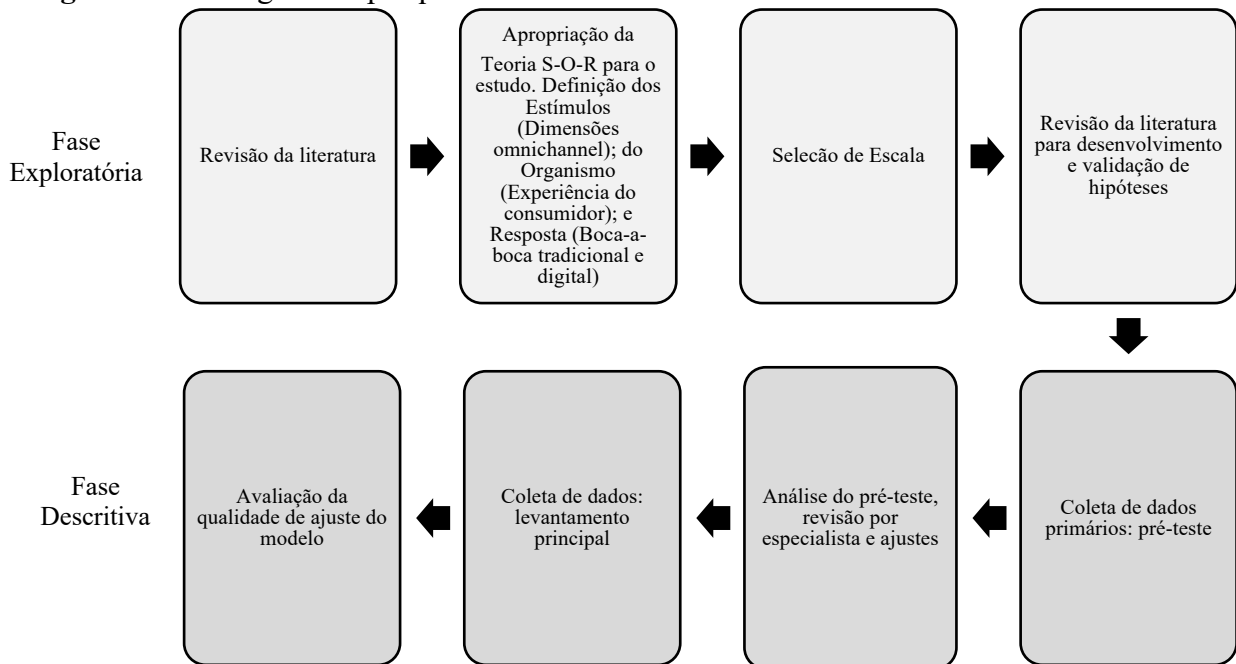
Este estudo utiliza o modelo hipotético dedutivo via técnica quantitativa. Amplamente utilizado na condução da pesquisa, o método quantitativo representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, consequentemente, uma margem de segurança quanto às inferências (RICHARDSON, 1999).

Além de selecionar uma técnica de pesquisa, quem elabora uma proposta também deve realizar uma revisão da literatura acadêmica. Revisões de literatura ajudam os pesquisadores a limitar o escopo de sua investigação e transmitem para os leitores a importância de estudar o tópico (CRESWELL, 2010, p. 43). O trabalho atende a fase preliminar de abordagem exploratória, ou seja, o objetivo é explorar ou examinar um problema ou situação para se obter conhecimento e compreensão (MALHOTRA, 2011).

Desta forma, em sua fase inicial, o trabalho conta com uma revisão da literatura sobre varejo *omnichannel*, experiência do consumidor, boca-a-boca tradicional (off-line) e digital (online). Em seguida realizou-se a busca pela Teoria S-O-R, bem como apropriação no atendimento ao objetivo do trabalho e a definição dos Estímulos (Dimensões *omnichannel*); do Organismo (Experiência do consumidor); e Resposta (Boca-a-boca tradicional e digital: eboca-a-boca e sboca-a-boca). Completando a fase inicial do estudo, partiu-se novamente para a revisão da literatura para desenvolvimento e validação de hipóteses e seleção das escalas.

Para a fase dois, de cunho descritivo, que é aquele que procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como nos que investigam a relação de causalidade entre os fenômenos, possibilitando, também, a ordenação e classificação destes (RICHARDSON, 1999). Desta forma, para o estágio descritivo, o estudo utilizará cinco etapas, são elas: (i) coleta de dados primários: *pré-teste*; (ii) análise do pré-teste, revisão por especialista e ajustes; (iii) coleta de dados: levantamento principal; e (iv) avaliação da qualidade de ajuste do modelo. A pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa que possui como principal objetivo a descrição de algo - geralmente características ou funções de mercado, e a maior parte da pesquisa de marketing é de natureza descritiva (MALHOTRA, 2011).

Assim, englobando e refletindo o estado do campo, o presente trabalho adota abordagens exploratória e descritiva para buscar responder como ocorre o efeito da experiência do consumidor de varejo *omnichannel* no boca-a-boca off-line e online já elencadas anteriormente (Figura 2). A Figura 3 apresenta as etapas da pesquisa.

Figura 3 - Visão geral da pesquisa

Fonte: O autor, 2022

3.1 FASE EXPLORATÓRIA

A fase exploratória da pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições (GIL, 2002). Destarte, são apresentadas por etapas.

3.1.1 Etapa 1 – Revisão da literatura

O estudo possui em sua base de construção a pesquisa exploratória, por meio da coleta de dados secundários. Para McDaniel (2006) os dados secundários incluem informações que já foram coletadas e que serão relevantes para maior apropriação do problema do estudo. No mesmo sentido, Malhotra (2011) descreve que os dados secundários são elementos que foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta. Os referidos autores destacam a importância da qualidade dos dados secundários em relação as fontes utilizadas.

O trabalho utilizou como base de pesquisa a plataforma Web of Science, via acesso institucional (Portal da Biblioteca da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS). Para tanto, a estratégia de busca utilizada consistiu na seleção de trabalhos que possuíssem as seguintes palavras-chave: “*retail*”; “*omnichannel*”; “*omni-experience*”;

“*experience consumer*”; “*Won*”; “*word-of-mouth*”; “*eWom*”; “*eword-of-mouth*”; “*sWom*”; “*sword-of-mouth*”; “*Theory S-O-R*”; e “*S-O-R*”.

A partir disso, foram selecionados, preferencialmente, artigos: (i) com 5 anos (máximo) de publicação e (ii) que apresente pelo menos duas das palavras-chave definidas para seleção de trabalhos; também foram utilizados livros, pesquisas web, revistas eletrônicas, entre outros, como forma de avançar para com o atendimento do objetivo principal da pesquisa, que é o de identificar os efeitos da experiência do consumidor de varejo *omnichannel* no boca-a-boca tradicional (off-line) e digital (online).

3.1.2 Etapa 2 – Apropriação da Teoria S-O-R para o estudo e definição dos Estímulos (Dimensões *omnichannel*); do Organismo (Experiência do consumidor); e Resposta (Boca-a-boca tradicional e digital)

Segundo Creswell (2010) um componente da revisão da literatura é determinar quais teorias podem ser utilizadas para explorar as questões em um estudo acadêmico. Na pesquisa quantitativa, os pesquisadores com frequência testam as teorias como uma explicação para as respostas a suas questões. O desenvolvimento da abordagem deve ser baseado no objetivo ou na evidência empírica e fundamentado na teoria (MALHOTRA, 2011).

Como forma de atendimento ao objetivo da pesquisa, já apresentado anteriormente, houve a definição da teoria como forma de organização do construto a ser apresentado a frente. Nesta etapa, o pesquisador deve decidir a corrente epistemológica que orientará o trabalho que pretende realizar, estudará em nível macro, as diversas aproximações ao fenômeno, pois, uma vez decidida a definição do fenômeno a ser utilizada, o pesquisador deve caracterizá-la, deve fazer referência, do ponto da corrente que o compõem, suas relações e interligações com outros fenômenos (RICHARDSON, 1999, p. 61).

Identificou-se que a Teoria S–O–R é um dos modelos predominantes na investigação da influência dos fatores da atmosfera no comportamento do consumidor (CHEAH *et al.*, 2020). Portanto, contamos com a teoria S-O-R como uma estrutura abrangente.

Segundo Parves (2021) a evolução da teoria S–O–R em psicologia começou com o trabalho da Lei do Efeito ou Resposta ao Estímulo (SR) de Edward L. Thorndike em 1898, a qual, explica que as respostas comportamentais (R) que fornecem resultados satisfatórios têm alta probabilidade de sustentar e responder a um estímulo semelhante (S). Mais tarde houve o refinamento desta teoria de aprendizagem condicionada ou modelo S-R de comportamento para o modelo S-O-R; autores críticos à teoria S-R afirmaram que, se todo o comportamento fosse

deste tipo, reflexo simples e consistisse em respostas diretas aos estímulos presentes, não haveria grande significado na distinção entre acionamento e mecanismo. A pulsão seria o estímulo externo e o mecanismo simplesmente todo o organismo (Woodworth, 1918, 1958; Berlo e Gulley, 1957 apud PARVES, 2021).

Destarte, a teoria S-O-R (estímulo, organismo e resposta) possui propriedades históricas e harmonizadoras para atendimento à questão de pesquisa. No setor de varejo, estudos utilizando a teoria S-O-R têm demonstrado efeito explicativo, desta forma, segundo esse modelo, os fatores e fenômenos recorrentes das relações mercadológicas estão presentes, onde os estimulantes, que são efeitos que estimulam os indivíduos, desencadeiam as ações de uma pessoa, e, essas pistas acionam as percepções do consumidor e podem, inconscientemente ou conscientemente, conduzi-lo a uma determinada ação (TUNCER, 2021).

A etapa 2 da fase exploratória aborda a definição das dimensões, do organismo, e da resposta, a partir da Teoria S-O-R que serão utilizadas na pesquisa com base nos resultados contidos e já apresentado no quadro 01. Bem como, explicar as definições e fenômenos a serem evidenciados no presente estudo, sua caracterização e fontes bibliográficas. Portanto, optou-se por dimensões de ambiente de varejo *omnichannel*, seja para comércio e/ou prestação de serviços, disseminadas e já utilizadas em estudos anteriores. Tais como: personalização (cf., Zhang *et al.*, 2019); integração (cf., Shi *et al.*, 2020; Zhang *et al.*, 2019); estética (cf., Zhang *et al.*, 2019; Ameen *et al.*, 2021); interação (cf., Ameen *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2019); customização (cf., Tangchaiburana; Techametheekul, 2017; Hickman *et al.*, 2019); e privacidade/segurança (cf., Zhang *et al.*, 2019; Cheah *et al.*, 2020).

Para a interpelação da experiência dos consumidores, nas questões de pesquisa, utilizou-se os estudos que trataram a investigação de varejo *omnichannel* em contexto do varejo *omnichannel* (cf. Le e Nguyen-Le, 2020; Gao *et al.*, 2021b).

Para o constructo resposta, seguiu-se por base teórica dos estudos sobre boca-a-boca tradicional (cf., Shaikh *et al.*, 2018); eboca-a-boca (cf., Shaikh *et al.*, 2018); e sboca-a-boca (cf. Siqueira *et al.*, 2019). Para a presente pesquisa, utilizou-se o constructo das dimensões, bem como, seus atributos conforme quadro 04, abaixo.

Quadro 4 - Constructo das dimensões e variáveis (itens)

Dimensões	Variáveis	Adaptado
Personalização	<p><i>P1</i>: Esta empresa fornece negócios/anúncios que são feitos sob medida para atender às minhas necessidades pessoais.</p> <p><i>P2</i>: Esta empresa fornece informações promocionais relevantes, adaptadas às minhas preferências e interesses.</p> <p><i>P3</i>: Esta empresa entende minhas preferências.</p>	Zhang <i>et al.</i> (2019)
Integração	<p><i>IG1</i>: Percebo sinergia entre os canais desta empresa (loja física e meios digitais).</p> <p><i>IG2</i>: As promoções e lançamento de novos produtos desta empresa são sincronizados entre canais (loja física e meios digitais).</p> <p><i>IG3</i>: Percebo que meu relacionamento com esta empresa, pelos diferentes canais (loja física e meios digitais), é integrado e levado em consideração a cada compra.</p>	Shi <i>et al.</i> (2020)
	<p><i>IG4</i>: Esta empresa oferece opções de canais (loja física e meios digitais) suficientes em qualquer fase de uma transação, incluindo pesquisa de informações do produto, consulta de estoque, pedidos e comentários.</p> <p><i>IG5</i>: Percebo que posso receber uma resposta consistente a uma consulta por meio de diferentes canais (loja física e meios digitais) desta empresa.</p>	Zhang <i>et al.</i> (2019)
Estética	<p><i>E1</i>: Os canais (loja física e meios digitais) desta empresa são esteticamente atraentes.</p> <p><i>E2</i>: Os canais (loja física e meios digitais) desta empresa mostram boas imagens, animações ou vídeos dos produtos.</p> <p><i>E3</i>: A aparência dos canais (loja física e meios digitais) desta empresa são similares.</p>	Zhang <i>et al.</i> (2019)
	<p><i>E4</i>: Transitar pelos diferentes canais (loja física e meios digitais) desta empresa é fácil.</p>	Ameen <i>et al.</i> (2021)
Interação	<p><i>IR1</i>: Tenho oportunidade de manter comunicação frequente com outros consumidores por meio dos canais (loja física e meios digitais) desta empresa.</p>	Ameen <i>et al.</i> (2021)
	<p><i>IR2</i>: Os funcionários desta empresa têm conhecimento profissional para responder às minhas perguntas em todos os canais (loja física e meios digitais).</p> <p><i>IR3</i>: Os funcionários desta empresa me fazem sentir seguro no processo de transação pelos diferentes canais (loja física e meios digitais).</p> <p><i>IR4</i>: Os funcionários desta empresa são sempre corteses comigo em todos os canais (loja física e meios digitais).</p>	Zhang <i>et al.</i> (2019)
Customização	<p><i>C1</i>: Posso customizar a forma de apresentação dos produtos (por exemplo: ordenar por mais relevantes, menores preços, maiores preços, mais vendidos, avaliação, etc) nos canais digitais de compras desta empresa.</p>	Tangchaiburana; Techametheekul (2017)

	<p><i>C2</i>: Posso comprar mais facilmente quando consigo customizar as páginas da web e aplicativos de acordo com minhas preferências (por exemplo: ordenar por mais relevantes, menores preços, maiores preços, mais vendidos, avaliação, etc).</p> <p><i>C3</i>: Tenho maior probabilidade de envolvimento com sites e aplicativos que oferecem recursos de ajustes e adequações conforme minhas preferências (por exemplo: ordenar por mais relevantes, menores preços, maiores preços, mais vendidos, avaliação, etc).</p>	Hickman <i>et al.</i> (2019)
Privacidade/ Segurança	<p><i>P/S1</i>: Acredito que esta empresa não fornece minhas informações pessoais para outras empresas ou pessoas.</p> <p><i>P/S2</i>: Acredito que esta empresa protege minhas informações financeiras e pessoais em todos os canais (loja física e meios digitais).</p>	Zhang <i>et al.</i> (2019)
	<p><i>P/S3</i>: Sinto-me seguro em compartilhar minhas informações com esta empresa.</p> <p><i>P/S4</i>: Fico preocupado com ameaças às minhas informações pessoais.</p>	Cheah <i>et al.</i> (2020)
Experiência do consumidor	<p><i>EX1</i>: Estou satisfeito com a experiência de compra nos canais (loja física e meios digitais) desta empresa.</p> <p><i>EX2</i>: A experiência de compra nos canais (loja física e meios digitais) desta empresa é exatamente o que eu preciso.</p> <p><i>EX3</i>: A experiência de compra nos canais (loja física e meios digitais) desta empresa foi tão boa quanto eu pensei que seria.</p>	Le e Nguyen-Le (2020)
	<p><i>EX4</i>: A experiência de compra nos canais (loja física e meios digitais) desta empresa é excelente.</p> <p><i>EX5</i>: Tenho uma experiência extraordinária nas compras pelos diferentes canais (loja física e meios digitais) desta empresa.</p>	Gao <i>et al.</i> (2021b)
Boca-a-boca tradicional	<p><i>BT1</i>: Eu “falo” desta empresa para meus familiares e amigos quando os encontro pessoalmente.</p> <p><i>BT2</i>: Tento divulgar informações sobre esta empresa quando estou com outras pessoas.</p> <p><i>BT3</i>: Recomendo esta empresa a muitas pessoas quando as encontro pessoalmente.</p>	Shaikh <i>et al.</i> (2018)
eBoca-a-boca	<p><i>eB1</i>: Eu “falo” desta empresa em ambientes online (por exemplo, páginas web, blogs, etc, de propriedade da empresa).</p> <p><i>eB2</i>: Forneço comentários a esta empresa na internet (por exemplo, páginas web, blogs, etc, de propriedade da empresa).</p> <p><i>eB3</i>: Procuro divulgar informações sobre esta empresa na internet (por exemplo, páginas web, blogs, etc, de propriedade da empresa).</p>	Shaikh <i>et al.</i> (2018)

sBoca-a-boca	<p><i>sB1</i>: Eu “falo” desta empresa em minhas redes sociais (por exemplo, Facebook, whatsapp, instagram, twitter, entre outros).</p> <p><i>sB2</i>: Uso minhas redes sociais (por exemplo, Facebook, whatsapp, instagram, twitter, entre outros) para encorajar amigos e parentes a comprar os produtos desta empresa.</p> <p><i>sB3</i>: Forneço recomendações desta empresa em minhas redes sociais (por exemplo, Facebook, whatsapp, instagram, twitter, entre outros).</p>	Siqueira <i>et al.</i> (2019).
---------------------	---	--------------------------------

Fonte: O autor – baseado na revisão de literatura (2022).

3.1.3 Etapa 3 – Seleção da escala de mensuração

Escalas foram definidas como instrumentos de medição, aplicando-se este conceito à numeração sistemática de um conjunto de observações, determinando a posição de cada membro de um grupo em termos da variável em estudo, assim, a construção dessas escalas está baseada em algum tipo de manifestação da propriedade de mensuração (RICHARDSON, 1999). A análise de dados envolve a identificação e a medida de variação em um conjunto de variáveis, seja entre elas mesmas ou entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes (HAIR *et al.*, 2009).

Para a pesquisa, optou-se pela escala não comparativa do tipo Likert. Nas escalas não comparativas, também denominadas escalas *métricas*, os objetos são escalados independentemente um do outro (MALHOTRA, 2011). Presume-se que os dados resultantes sejam escalados por intervalo; por exemplo, pede-se aos entrevistados para avaliar um produto em uma escala de preferência de 1 a 7 (1 = nem um pouco preferida, 7 = bastante preferida).

Em pesquisas de levantamentos, a operacionalização de um construto frequentemente envolve uma série de itens de escala em um formato comum, como a escala Likert; em muitos casos, construtos podem ser definidos e operacionalizados da mesma maneira como foram em estudos prévios (HAIR *et al.*, 2009). Para os itens da escala, bem como seu formato, o trabalho utilizará medidas testadas acompanhando a literatura (e.g., Gao *et al.*, 2021; Chopdar e Balakrishnan, 2020; Han e Kim, 2020; Le e Nguyen-Le, 2020; Liang e Lim, 2020; Ma *et al.*, 2020; Zhu *et al.*, 2020); estudos estes, que também se utilizaram da Teoria S-O-R (Quadro 01), e os respondentes poderão escolher uma opção (pontos) dentre as sete possíveis (1- discordo totalmente a 7 - concordo totalmente).

3.1.4 Etapa 4 – Revisão da literatura para desenvolvimento e validação de hipóteses

A presente pesquisa buscou alicerçar as hipóteses diante da reconhecida literatura sobre as dimensões no ambiente de varejo *omnichannel*, com especial atenção à experiência do consumidor, bem como, os estudos que abordaram o boca-a-boca tradicional (off-line), eboca-a-boca (digital – baseado na web, blog, facebook, etc; de propriedade do varejista) e o sboca-a-boca (por exemplo, facebook, whatsapp, instagram, twitter, entre outros; de propriedade do consumidor).

Estudos estes, que examinaram e confirmaram, e.g, que os efeitos da personalização na experiência do consumidor geram resultados positivos de lealdade no contexto do varejo *omnichannel* (TYRVÄINEN, 2020). E que, os varejistas devem aprimorar a integração e a consistência entre os canais, em outras palavras, a experiência do consumidor requer integração entre os canais para otimizar toda a cadeia de valor, incluindo serviço, promoção, localização da loja, gerenciamento de relacionamento com o cliente e assim por diante (SHI *et al.*, 2020).

Já elementos de serviço associados à estética e privacidade/segurança, também contribuem para a percepção da qualidade do serviço, satisfação e fidelização dos consumidores, utilizando dados coletados (263 questionários) por meio de interceptação de loja em diferentes pontos de venda de um varejista representativo que estava implementando uma estratégia *omnichannel* com sucesso em diferentes cidades na China (ZHANG *et al.*, 2019). E, em estudo que examina a diferença de gênero na experiência *omnichannel* em shoppings modernos, combinando encontros pessoais, físicos e virtuais, com dados coletados de 1.139 questionários preenchidos por compradores da geração Y no Reino Unido e nos Emirados Árabes Unidos; verificou-se que homens prestam mais atenção à interação física em shopping centers do que as mulheres (AMEEN *et al.*, 2021).

Em relação a customização, identificou-se que permitir aos clientes que customizem seus aplicativos ou sites tem um forte efeito positivo no *omnichannel*, e enriquece a experiência do consumidor; tais resultados foram alcançados usando uma abordagem de bola-de-neve, através de uma pesquisa online para recrutar participantes por meio da mídia social e redes profissionais no Reino Unido, e os respondentes foram selecionados com base no fato de que compraram em uma loja de rua, têm um smartphone e já fizeram compras online anteriormente (HICKMAN *et al.*, 2019).

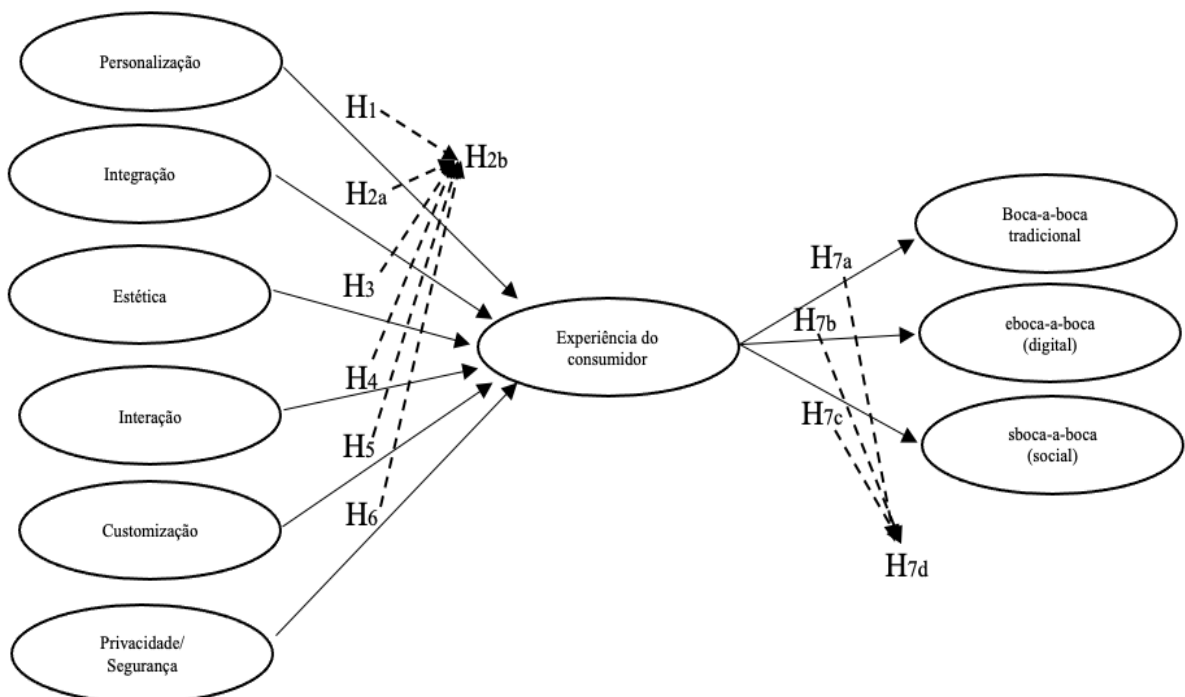
No âmbito da experiência do consumidor, apoiamo-nos, principalmente, no estudo que propôs um mecanismo de mediação, por meio da Teoria S-O-R, com base em um conjunto de

dados de 312 clientes *omnichannel* coletados em cinco shoppings e prédios de escritórios da área metropolitana da cidade de Ho Chi Minh, Vietnã (LE; NGUYEN-LE, 2020).

Para a hipótese sobre o boca-a-boca tradicional e digital (eboca-a-boca), o presente estudo baseou-se em pesquisa que utilizou questionários de 334 consumidores adultos, com homens e mulheres de diversas idades e níveis de renda, identificando que consumidores satisfeitos, via experiência de compra, desenvolvem amor à marca, e, está ligado a níveis mais altos de lealdade e boca-a-boca positivo (CARROLL; AHUVIA, 2006); e em estudo de caso do varejista de mantimentos na Finlândia, com uma amostra de 2.072 clientes, e seus resultados corroboram que o valor percebido e a satisfação do consumidor têm um efeito positivo na lealdade, podendo ser medida com compartilhamento de boca-a-boca tradicional e eboca-a-boca (SHAIKH *et al.*, 2018).

Quanto ao sboca-a-boca (social), seu constructo e hipótese foram extraídos e adaptados a partir de estudo utilizando dados coletados (390 questionários) por meio de pesquisas de interceptação de loja realizadas em Bogotá, Colômbia, que abordou as ações dos consumidores nas redes sociais, identificando que tais ações são particularmente importantes porque podem atuar como endossos de produtos ou serviços a outros clientes, afetando suas intenções de compra (SIQUEIRA *et al.*, 2019).

Figura 4 - Modelo e hipóteses de pesquisa



Fonte: O autor, 2021.

3.2 FASE DESCRITIVA

Segundo Gil (2002) as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis, via utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

3.2.1 Etapa 5 – Coleta de dados: pré-teste

Para purificação, aprimoramento e preparação para coletas de dados principais, o estudo serviu-se de etapa de coleta de dados: pré-teste, utilizando instrumento de coleta de dados do tipo questionário eletrônico alcançando um grupo teste composto por 37 observações válidas (respondentes). Para Malhotra (2011) o teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de eliminar problemas potenciais, e nenhuma pesquisa deve ser realizada sem um teste. O pré-teste não deve ser entendido apenas como uma revisão do instrumento, mas como um teste do processo de coleta e tratamento dos dados, por isso, o instrumento deve ser testado em sujeitos com as mesmas características da população-alvo da pesquisa (RICHARDSON, 1999, p. 2002).

Os questionários utilizaram perguntas de triagem sequências, tais como:

- (i) Idade – obrigatoriamente (maior de 18 anos)
- (ii) compras nos últimos 30 dias em varejo que se configuram por *omnichannel*;
- (iii) Não trabalhar profissionalmente no seguimento do estudo (afastar tendenciosidade se o entrevistado trabalhar em algum varejista); podendo ser chamadas de perguntas de filtro; e
- (iv) Concordar/aceitar com as instruções e informações contidas no TCLE – Termo de Consentimento Livre Esclarecidos.

Tais questões têm por objetivo a seleção preliminar dos participantes, bem como, se seu perfil atende aos critérios do estudo, evitando participação tendenciosa. Segundo MALHOTRA (2011) são questões iniciais em um questionário que seleciona os entrevistados potenciais para assegurar que eles satisfaçam as exigências da amostra.

A coleta de dados: pré-teste foi pela internet, via google forms, utilizando amostra aleatória, sendo autoadministrado, tendo em sua abertura o TCLE - Termo de Consentimento Livre Esclarecido, onde constou o objetivo da pesquisa, o tempo aproximado (7 minutos) a ser empregado para a conclusão das respostas, informações de contato do pesquisador, direito ao

anonimato, bem como, o atendimento ao prazo mínimo de preservação dos arquivos de dados da pesquisa (5 anos), entre outros. Sendo que a continuidade de participação do respondente estará vinculada a seu aceite.

O formulário contou com texto de abertura e apresentação dos objetivos da pesquisa a fim de promover maior esclarecimento sobre o ambiente de varejo *omnichannel* junto aos respondentes. Apesar de algumas desvantagens do uso de pesquisas online, como baixa taxa de resposta, falta de personalização e problemas de privacidade; Evans e Mathur (2005) descobriram que uma pesquisa online bem conduzida tem muito mais vantagens sobre outros métodos de pesquisa. Isso se deve principalmente ao alcance, flexibilidade e velocidade globais da pesquisa online (HICKMAN, 2019). A tecnologia e a internet podem facilitar a implementação de pesquisas exploratórias, descritivas ou causais (MALHOTRA, 2011).

O entrevistado foi convidado a marcar ou indicar um varejo *omnichannel* que tenha se relacionado nos últimos 30 dias. Os varejistas previamente apresentados nesta lista contida no questionário foram selecionados a partir da constatação de que eles utilizam canais diversificados para alcance do consumidor. Cabe ressaltar que dois professores brasileiros de inglês colaboraram no procedimento de retrotradução dos itens que compõe o questionário: traduzindo os originais do inglês para o português e os dois professores os traduziram de volta para o inglês. Não detectando diferença no significado das declarações.

Ao final do questionário foram disponibilizadas questões de cunho demográfico, tais como: idade, gênero, grau de instrução, experiência de compras *omnichannel*, e uma questão aberta com o propósito de participação dos abordados quanto a sugestões aos assuntos não apresentados no formulário de pesquisa. Após a fase de Coleta de dados: pré-teste, deu-se a compilação dos dados e informações a fim de identificar possíveis distorções, bem como, a verificação das sugestões de ajustes ou adequabilidade elencadas por parte dos participantes, e posterior purificação de medida.

Geralmente, quando medidas são desenvolvidas para um estudo ou quando elas são obtidas de várias fontes, algum tipo de pré-teste deve ser feito (HAIR *et al.*, 2009). O pré-teste também serve para treinar e analisar os problemas apresentados pelos entrevistadores, permitindo que se detecte as dificuldades práticas do questionário e prepare-os para as dificuldades que podem surgir durante a aplicação do questionário definitivo (RICHARDSON, 1999, p. 203).

Além de contar com respondentes semelhantes àqueles da população a ser estudada, de modo a se resguardar quanto a adequação, os pré-testes são particularmente importantes quando escalas são aplicadas em contextos específicos (i.e., situações de compras, indústrias ou outros

casos nos quais especificidade é imperativa) ou contextos fora de seus usos normais; e testes empíricos dos resultados de pré-teste são feitos de uma maneira idêntica à análise de modelo final (HAIR *et al.*, 2009, p. 560).

O pré-teste é um momento muito útil para revisar o processo de pesquisa, e, indubitavelmente, o pré-teste do instrumento servirá para uma discussão mais aprofundada dos temas pesquisados; assim, tanto pesquisador quanto “pesquisado” experimentam nesse conjunto um processo de aprendizagem para melhoria e aprimoramento da pesquisa (RICHARDSON, 1999). Desta forma, esta etapa está relacionada a avaliação de questões relacionadas ao tempo de resposta, dificuldades encontradas pelos respondentes, colaboração de sugestões e críticas, lacunas, avaliação de redação das questões, principais varejistas *omnichannel* indicados pelos respondentes, entre outros.

3.2.2 Etapa 6 – Análise do pré-teste, revisão por especialista e ajustes

A coleta de dados para o pré-teste ocorreu entre os meses de fevereiro e março de 2022, via link forms. A amostra inicial foi composta por N=89 participantes. Exclui-se N=50 (56,2%) formulários respondidos por não atenderem ao critério de experiência de compra envolvendo mais de um canal do mesmo varejista nos últimos 30 dias em relação à data da participação na pesquisa. Outro formulário (N=1; 1,1%) indicara como varejista *omnichannel* em que teve experiência, e se fixou-se a elas para responder as questões uma empresa (Amazon) que atua genuinamente no varejo digital, ou seja, não atendeu ao critério de seleção totalmente. E, por fim, houve a exclusão de um formulário (N=1; 1,1%) preenchido que não atendeu ao critério de concentração, pois havia uma questão específica com o intuito de saber se você está atento/a e comprovar que suas respostas estão sendo registradas corretamente (Qual o resultado de três mais quatro), pois um dos participantes indicou o número 8 como resultado.

Ressalta-se que, para apresentação dos resultados, optou-se por quadros e tabelas compostos de coluna proporção “%” de participantes, e, em seguida, a coluna ‘N’ de frequência, que expressa as indicações absolutas.

Assim, o Quadro 5 apresenta a amostra final do pré-teste, sendo composta por N=37 respondentes que se enquadram na descrição de consumidores de varejo *omnichannel*, sendo 56,8% do gênero Masculino e 43,2% do feminino, com prevalência de casados 62,2%, idade entre 26 e 45 anos (64,8%), com escolaridade em nível superior e especialização (72,9%), renda familiar de R\$ 1.169,00 até R\$ 7.020,00 (62,1%), e residentes no estado de São Paulo (75,7%).

Quadro 5 - Perfil/características dos respondentes: pré-teste

Gênero	Porcentagem	N	Estado civil	Porcentagem	N
Masculino	56,8%	21	Solteiro	32,4%	12
Feminino	43,2%	16	Casado	62,2%	23
Prefiro não dizer	0,0%	0	Divorciado	5,4%	2
Total	100,0%	37	Viúvo	0,0%	0
			Total	100,0%	37

Faixa etária	Porcentagem	N	Escolaridade	Porcentagem	N
18 a 25	10,8%	4	Sem estudos	0,0%	0
26 a 35	24,3%	9	Ensino básico	0,0%	0
36 a 45	40,5%	15	Ensino fundamental	0,0%	0
46 a 55	21,6%	8	Ensino médio	8,1%	3
56 a 65	2,7%	1	Ensino superior	45,9%	17
66 ou mais	0,0%	0	Especialização	27,0%	10
Total	100,0%	37	Mestrado e/ou Doutorado	18,9%	7
			Total	100,0%	37

Renda Familiar	Porcentagem	N	Estado onde reside	Porcentagem	N
Até um salário-mínimo (R\$ 1.169,00)	0,0%	0	Goiás	2,7%	1
De R\$ 1.169,01 até R\$ 3.510,00	32,4%	12	Mato Grosso do Sul	21,6%	8
De R\$ 3.510,01 até R\$ 7.020,00	43,2%	16	São Paulo	75,7%	28
De R\$ 7.020,01 até 10.530,00	18,9%	7	Total	100,0%	37
Mais que R\$ 10.530,01	5,4%	2			
Total	100,0%	37			

Fonte: O autor (2022).

A preparação de dados do pré-teste incluiu, principalmente, a verificação de erros, valores ausentes em itens do formulário de coleta de dados e a possibilidade de sugestões dos participantes quanto ao aprimoramento do questionário para a coleta principal da pesquisa.

Tabela 1 - Medida de Confiabilidade (Consistência Interna)

Dimensão	Alpha
Dados	0,96
Personalização	0,87
Integração	0,86
Estética	0,89
Interação	0,86
Customização	0,88
Privacidade/Segurança	0,82
Experiência do consumidor	0,94
Boca-a-boca tradicional	0,91
sBoca-a-boca (digital)	0,9
sBoca-a-boca (social)	0,88

Fonte: O autor (2022).

A análise de medidas de confiabilidade em relação aos dados compilados no pré-teste descritos acima (Tabela 1) apresentam robustez e consistência geral satisfatória (Alpha de

Cronbach – 0,96), cada fator possui pelo menos 3 itens e os valores alfa estão acima do nível de aceitação de 0,7 (HAIR *et al.*, 2011);

Posteriormente, optou-se pelo encaminhamento e apreciação do formulário junto à um especialista, proporcionando maior segurança para o desenvolvimento do trabalho. A finalidade das entrevistas com especialistas e ajudar a definir o problema da pesquisa e não desenvolver uma solução conclusiva, desta forma, os especialistas podem fornecer percepções valiosas sobre modificar ou reposicionar o estudo (MALHOTRA, 2011). A seguir, apresentam-se os resultados da pesquisa principal.

3.2.3 Etapa 7 – Aplicação do questionário eletrônico e procedimento de coleta de dados principais

A aplicação do questionário e coleta de dados principais seguiu as diretrizes apresentadas na etapa “Coleta de dados: pré-teste”, tais como: via internet (questionário eletrônico), utilização de perguntas de seleção (Idade – obrigatoriamente maior de 18 anos; ter realizado compras nos últimos 30 dias em varejista que se configuram por *omnichannel*; e não trabalhar profissionalmente no seguimento do estudo), necessidade de aceite do TCLE (Anexo 1), texto na abertura do formulário promovendo maior esclarecimento sobre o ambiente de varejo *omnichannel*, entre outros.

Segundo Nesbary (2000) citado por Creswell (2010) a coleta de dados pode envolver a criação de um levantamento baseado na Web ou na internet e sua ministração *on-line*. Para o presente estudo foi utilizado a forma de coleta de dados via internet; por questionário autoadministrado (FINK,1995 apud CRESWELL, 2007). O estudo serviu-se do método de coleta não-probabilístico; e, técnica bola-de-neve. Para McDaniel (2006) as amostras bola-de-neve são procedimentos de amostragem que selecionam respondentes adicionais com base em referências de respondentes iniciais. Como forma de preservar a coleta de dados e trazer maior fidedignidade ao estudo, optou pelo estabelecimento de questões de triagem sequências e de segurança como já abordado anteriormente.

A escolha da técnica de amostragem deve levar em conta os objetivos da pesquisa, o erro aceitável nos resultados, a acessibilidade aos elementos da população, a representatividade desejada, o tempo dispendido e a disponibilidade de recursos financeiros e humanos (FÁVERO; BELFIORE, 2017, p. 172).

Para definição amostral utilizou-se a calculadora de SOPER (2021) com base em Cohen (1988) e Westland (2010), que fornece um método para cálculo de tamanho da amostra

necessário para estudos que usam modelagem de equação estrutural (SEM), pois, o modelo proposto para o presente trabalho utilizou 37 variáveis observadas e 10 variáveis latentes, objetivamos um tamanho do efeito previsto de 0,30, com poder do teste desejado de 80%, e os níveis de poder estatístico de 0,05. A calculadora retornou um tamanho mínimo de amostra necessário de 200 respondentes para detectar o efeito especificado, dada a complexidade estrutural do modelo.

Em geral, a SEM requer uma amostra maior em comparação com outras técnicas multivariadas. Quando o número de fatores for maior que seis, e, se alguns deles usarem menos de três itens medidos como indicadores e múltiplas comunalidades baixas estão presentes, as exigências referentes a tamanho de amostra podem exceder 500 (HAIR *et al*, 2009, p. 563), que não é o caso, pois os fatores utilizados no estudo possuem de três a cinco itens. Ao final da participação e conclusão das respostas do questionário, os pesquisados foram, junto aos participantes do pré-teste, convidados a participarem de um sorteio (1 prêmio de R\$ 100,00 ao sorteado) via cadastro de e-mail, como forma de agradecimento pelas contribuições.

A coleta de dados principais aconteceu entre os meses de maio a julho de 2022. A amostra inicial foi composta por N=391 participantes. Dos quais, N=3 (0,7%) não aceitaram participar da pesquisa, após realizarem o acesso via link google forms. Excluiu-se N=108 (27,6%) de formulários respondidos por não atenderem ao critério de experiência de compra envolvendo mais de um canal do mesmo varejista nos últimos 30 dias em relação à data da participação na pesquisa. Outros formulários (N=18; 4,6%) indicaram como varejista *omnichannel* em que teve experiência, e se concentrou a eles para responder as questões empresas (e.g. Amazon, Shopee, Mercado Livre, Kabum, Privalia, entre outras) que atuam genuinamente no varejo digital, ou seja, não atendeu ao critério de seleção totalmente.

Houve exclusão de formulários (N=10; 2,6%) preenchidos que não atenderam ao critério de concentração, pois quando indagados de ‘Qual o resultado de três mais quatro’ para validar e comprovar o nível de atenção em que suas respostas estavam sendo registradas, alguns participantes indicaram os números 6, 8 e 9. Por fim, para evitar distorções e comprometimento dos resultados, foi desconsiderado N=1 (0,2%) formulário por possuir muitos dados faltantes (‘não sei responder’; total de 16 indicações dentre os 37 itens específicos sobre varejo *omnichannel*).

Desta forma, o Quadro 6 apresenta a amostra final de dados principais, que é composta por 251 participantes válidos, ou seja, respondentes atenderam todos os critérios definidos para serem reconhecidos como consumidores de varejo *omnichannel*, sendo 50,6% do gênero Masculino, 49% do feminino e 0,4% preferiu não dizer; os entrevistados casados correspondem

a 54,6% dentre os respondentes, idade entre 26 e 45 anos (61%), com escolaridade em nível superior, especialização e mestrado e/ou doutorado (86,7%), renda familiar de R\$ 1.169,00 até R\$ 7.020,00 (66,7%), e residentes nos estados de Mato Grosso do Sul e São Paulo (90,4%); apresentados a seguir.

Quadro 6 - Perfil/características dos respondentes: dados principais

Gênero	Porcentagem	N	Estado civil	Porcentagem	N
Masculino	50,6%	127	Solteiro	38,6%	97
Feminino	49,0%	123	Casado	54,6%	137
Prefiro não dizer	0,4%	1	Divorciado	5,6%	14
Total	100,0%	251	Viúvo	1,2%	3
			Total	100,0%	251

Faixa etária	Porcentagem	N	Escolaridade	Porcentagem	N
18 a 25	19,5%	49	Sem estudos	0,0%	0
26 a 35	34,3%	86	Ensino básico	0,0%	0
36 a 45	26,7%	67	Ensino fundamental	0,4%	1
46 a 55	12,4%	31	Ensino médio	12,7%	32
56 a 65	6,4%	16	Ensino superior	39,0%	98
66 ou mais	0,8%	2	Especialização	25,1%	63
Total	100,0%	251	Mestrado e/ou Doutorado	22,7%	57
			Total	100,0%	251

Renda Familiar	Porcentagem	N	Estado onde reside	Porcentagem	N
Até um salário-mínimo (R\$ 1.169,00)	4,4%	11	Distrito Federal	0,4%	1
De R\$ 1.169,01 até R\$ 3.510,00	30,4%	76	Goiás	1,6%	4
De R\$ 3.510,01 até R\$ 7.020,00	36,3%	91	Mato Grosso do Sul	21,5%	54
De R\$ 7.020,01 até 10.530,00	13,1%	33	Minas Gerais	0,8%	2
Mais que R\$ 10.530,01	15,8%	40	Pará	0,8%	2
Total	100,0%	251	Paraíba	0,4%	1
			Paraná	1,6%	4
			Piauí	0,4%	1
			Rio de Janeiro	1,2%	3
			Rio Grande do Sul	1,6%	4
			Santa Catarina	0,4%	1
			São Paulo	68,9%	173
			Prefiro não informar	0,4%	1
			Total	100,0%	251

Fonte: O autor (2022).

Quando questionados sobre um varejista *omnichannel* que costumam fazer compras, e que deveriam se concentrar sobre sua experiência de consumo para responder o questionário, foram mencionados 21 varejistas diferentes, apresentados em ordem alfabética abaixo (Tabela 2). Com maior frequência para: Magazine Luiza (N=95; 37,8%), Americanas (N=69; 27,5%), Casas Bahia (N=41; 16,3%), Carrefour (N=13; 5,2%), e Sam's Club (N=6; 2,4%).

Tabela 2 - Varejos Omnichannel de maior frequência de compras

Varejo Omnichannel	Porcentagem	N
Americanas	27,5%	69
Boticário	1,6%	4
Carrefour	5,2%	13
Casas Bahia	16,3%	41
Centauro	1,2%	3
Drogasil	1,6%	4
Magazine Luiza	37,8%	95
Mmartan	0,8%	2
Pão de Açúcar	1,2%	3
Sam's Club	2,4%	6
Outros (Assaí Atacadista, Chilli beans, Decathlon, Fnac, Nike, Pernambucanas, Proença Supermercados, Santa Lolla, Renner, Supermercado Imperatriz e Tok&Stok	4,4%	11
Total	100,0%	251

Fonte: O autor (2022).

Em relação ao departamento/setor da empresa varejista em que predominam as compras dos consumidores participantes da pesquisa, houve N=418 indicações, pois os respondentes poderiam marcar quantas respostas/opções achassem necessário. Desta forma, ainda seguindo a Tabela 3, verifica-se que houve maior indicação para o de Eletrônicos, informática e acessórios (N=113; 27%), em seguida, os departamentos/setores de Eletrodomésticos; eletroportáteis (N=97; 23,2%), Moda, beleza, esporte, saúde e bem-estar (N=68; 16,3%), Mercado/mercearia (N=58; 13,9%), Casa, móveis e decoração (N=48; 11,5%), Lazer, brinquedos e entretenimento (N=25; 6%), Serviços (N=6; 1,4%), e Outros (N=3; 0,7%).

Tabela 3 - Departamento/setor de maior frequência de compras

Departamento/setor desta empresa onde predominam suas compras	Porcentagem	N
Casa, móveis e decoração (cama, mesa e banho; móveis; utilidades domésticas; construção; etc.).	11,5%	48
Eletrodomésticos; eletroportáteis (ar e ventilação; tv e vídeo; geladeira / refrigerador; máquina de lavar; fogão; micro-ondas; etc.).	23,2%	97
Eletrônicos, informática e acessórios (celulares e smartphones; consoles e games; áudio; câmeras e drones; computadores; notebooks; impressoras; acessórios e periféricos; pc gamer; etc.).	27,0%	113
Lazer, brinquedos e entretenimento (brinquedos; livros; instrumentos musicais; música; filmes e séries; artigos de festas; artesanato; etc.).	6,0%	25
Mercado/mercearia (alimentos básicos; bomboniere; condimentos e conservas; congelados; farinhas e grãos; massas; matinais; hortifrúti; bebidas; etc.).	13,9%	58
Moda, beleza, esporte, saúde e bem-estar (beleza e perfumaria; roupas; calçados; acessórios e relógios; fitness e lazer; suplementos e vitaminas; roupas e acessórios esportivos; etc.).	16,3%	68
Serviços (cursos; seguro; instalações e multiassistência; revelação digital; vida protegida e premiada; etc.).	1,4%	6
Outros	0,7%	3
Total	100,0%	418

Fonte: O autor (2022).

Reverbera-se mencionar o fato de que, para mais da metade (50,2%) dos entrevistados, os departamentos/setores que predominam as suas compras em varejistas *omnichannel* foram: Eletrônicos, informática e acessórios e Eletrodomésticos; eletroportáteis e os de Eletrônicos, informática e acessórios. Para a definição e apresentação das categorias de produtos (Tabela 3) foi seguido as recomendações e referências utilizadas pela Categoria de taxonomia google do produto [google_product_category] (GOOGLE, 2022).

3.2.4 Etapa 8 – Avaliação da qualidade de ajuste do modelo (Análise Principal)

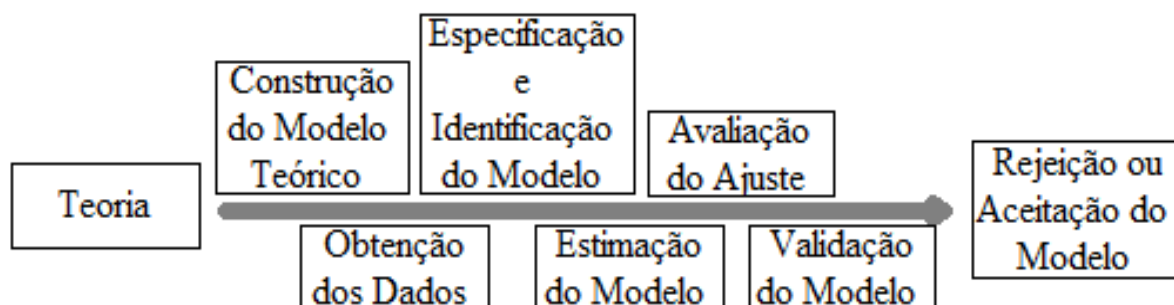
Para Malhotra (2011) o relatório e sua apresentação são as partes mais importantes do estudo, configurando-se como produto tangível do projeto de pesquisa, servindo como registro documental; em segundo momento ele também serve como orientador das decisões, sendo o meio de envolvimento dos interessados pela pesquisa e um direcionador para pesquisas futuras, principalmente, para avaliação do boca-a-boca do consumidor, e a partir de então, desenvolver estratégias de melhoria de experiência de compra.

Os dados foram tabulados e analisados através de software estatístico, com o intuito de identificar os efeitos de cada dimensão de varejo *omnichannel* na experiência do consumidor e, conseqüentemente, no boca-a-boca (online e off-line). Especificamente nesta etapa, ocorreu a operacionalização dos dados coletados e análise estatística. Os dados foram tabulados por meio de Planilha do Microsoft Excel versão 2016. Posteriormente, exportados para o programa código-fonte-aberto R Core Team (2022), para processamento e ajuste do modelo aos dados com base na Modelagem de Equações Estruturais (SEM).

Segundo Hair *et al.* (2009) a modelagem de equações estruturais (SEM) é uma família de modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre múltiplas variáveis; e uma diferença importante em SEM é que um construto que atua como variável independente em uma relação pode ser a variável dependente em outra.

A Modelagem de Equações Estruturais (SEM) foi utilizada para avaliar as relações de dependência e interdependência do modelo conceitual (Figura 04, apresentada anteriormente), e, conseqüentemente, responder às hipóteses de pesquisa propostas neste trabalho. A SEM é uma técnica da estatística multivariada, que permite a análise de modelos conceituais de alto grau de complexidade, fornecendo ao pesquisador a habilidade de acomodar múltiplas relações de dependência inter-relacionadas em um só modelo (HAIR *et al.* 2009; HAIR *et al.*, 2011). A Figura 05 apresenta as etapas da MEE.

Figura 5 - Etapas da Modelagem de Equações Estruturais



Fonte: Marôco (2010).

A Modelagem de Equações Estruturais (SEM) foi utilizada como forma de atendimento ao modelo teórico. A SEM é composta pelo modelo de mensuração de Análise Fatorial Confirmatória (CFA - Confirmatory Factor Analysis), que relacionam as variáveis observadas com seus respectivos constructos, e, um modelo estrutural, que representa as relações entre os constructos.

O método de estimação dos parâmetros adotado foi o de Mínimos quadrados ponderados para média e variância (WLSMV - Weighted Least Squares for Mean and Variance), por ser adequado para variáveis do tipo categóricas – ordinais (BROWN, 2006), que utiliza erros-padrão robustos calculados com base nas correlações policóricas, sendo adequado para os casos em que se tenha variáveis categóricas, como é o caso deste trabalho.

A qualidade de ajuste do modelo foi verificada segundo os índices: χ^2 (Qui-Quadrado, testando a diferença entre a matriz empírica e a matriz do modelo teórico; p-valor significativo esperado, para tamanho de amostra maior que 250 e número de variáveis entre 12 e 40), e o teste do Índice Tucker-Lewis (TLI - Tucker-Lewis Index; deverá ser acima de 0,92), Índice de Ajuste Comparativo (CFI - Comparative Fit Index; deve ser acima de 0,92) e Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA - Root-Mean-Square Error of Approximation; deve ser menor 0,08) (Vandenberg e Lance, 2000; Byrne, 2010; HAIR *et al.*, 2014).

Desta forma, todas as análises foram executadas por meio do software R (CORE TEAM, 2022), por meio do pacote lavaan. Ademais, foi verificada a confiabilidade composta (que deve ser acima de 0,70), validade convergente (AVE, Average Variance Extracted; que deve ser maior que 0,50) e a validade discriminante pelo critério de Fornell e Larcker (1981), que é a medida que avalia se os indicadores de um modelo representam um constructo único e os indicadores do constructo são distintos dos outros constructos no modelo (Hair *et al.*, 2014); medidas relacionadas com a confiabilidade e validade dos constructos. Todas as análises foram processadas no software R (R Core Team, 2022), no pacote Lavaan (ROSSELL, 2012).

Pelos resultados da tabela 4 (a seguir), e, de acordo com os valores de referência apresentados em Hair Jr *et al.* (2014) para amostras maiores que 250 observações e número de variáveis observadas maiores que 30; a confiabilidade composta (C.C) foi maior que 0,7 para todos os construtos; a variância média extraída (AVE) foi maior que 0,5 para todos os construtos, bem como as raízes quadradas dos AVE's (diagonal, em negrito) foram maiores que as correlações entre os construtos, com exceção apenas das correlações entre Estet_Integ e Inter_Integ, em que o AVE foi igual, e 0,03 menor que a correlação, respectivamente.

Além disso, todas as cargas fatoriais apresentaram valores maiores que 0,7 e foram significantes, ao nível de 5% de significância, o que mostra validade convergente, validade discriminante a nível construto e confiabilidade composta satisfatória em relação ao modelo de mensuração. Os índices CFI (Comparative Fit Index) = 0,979; TLI (Tucker-Lewis Index) = 0,976; RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = 0,068; e o teste Qui-Quadrado significativo (p-valor < 0,000), corroboraram para um modelo com bom ajuste (HAIR JR *et al.*, 2014).

Tabela 4 - Avaliação da validade discriminante (nível latente), validade convergente e confiabilidade composta do modelo de mensuração

	Pers	Integ	Estet	Inter	Custom	PS	Exp.Cons	BBT	eBB	sBB
Pers	0,894									
Integ	0,767	0,843								
Estet	0,825	0,843	0,872							
Inter	0,735	0,846	0,806	0,894						
Custom	0,758	0,712	0,847	0,711	0,943					
PS	0,501	0,558	0,541	0,597	0,517	0,949				
Exp.Cons	0,715	0,827	0,821	0,856	0,694	0,550	0,933			
BBT	0,446	0,500	0,482	0,525	0,396	0,409	0,573	0,922		
eBB	0,270	0,248	0,225	0,314	0,183	0,199	0,301	0,551	0,906	
sBB	0,301	0,377	0,225	0,378	0,150	0,337	0,361	0,633	0,817	0,959
C.C	0,9	0,91	0,9	0,91	0,94	0,95	0,96	0,93	0,91	0,96
AVE	0,8	0,71	0,76	0,8	0,89	0,9	0,87	0,85	0,82	0,92

Fonte: O autor (2022).

Todas as relações estruturais foram significantes, exceto Pers_Exp.Cons e Custom_Exp.Cons, os valores de R² ajustado variaram entre 0,100 e 0,801 (indicando valores de magnitude média a alta, (COHEN, 1988), e, todos os VIF's menores que 5 (Tabela 5). Ou seja, no geral, o modelo tem bom poder de previsão, o coeficiente de determinação (R² ajustado) do construto principal de interesse é significativo, indicando que as dimensões personalização, integração, estética, interação, customização e privacidade/segurança explicam 80,1% da

experiência do consumidor; e 35,4%, 10% e 15,2% das variâncias no boca-a-boca tradicional (off-line), eboca-a-boca (digital) e sboca-a-boca (social) em ambiente de varejo *omnichannel*, respectivamente. O valor R^2 ajustado é particularmente útil na comparação entre equações de regressão que envolvem diferentes números de variáveis independentes ou diferentes tamanhos de amostra (HAIR *et al.*, 2009; HAIR *et al.*, 2014).

Em muitos casos, o pesquisador pode restringir a análise apenas com base nos resultados do teste segundo os índices: χ^2 (Qui-Quadrado), e nos resíduos padronizados ajustados, já que esses já oferecem muitos subsídios para a elaboração de uma interessante análise dos dados com foco para a tomada de decisão (FÁVERO; BELFIORE, 2017, p. 473). Pode-se observar que o modelo apresenta uma boa qualidade de ajuste. A seguir, na tabela 2, é apresentado o resumo do resultado de ajuste do modelo estrutural.

Tabela 5 - Resumo do resultado de ajuste do modelo estrutural

	Coefficiente	R ² ajustado	valor-p
Pers -> Exp.Cons	0,013		0,814
Integ -> Exp.Cons	0,208		<0,000
Estet -> Exp.Cons	0,286	0,801	0,001
Inter -> Exp.Cons	0,460		<0,000
Custom -> Exp.Cons	-0,078		0,180
PS -> Exp.Cons	0,072		0,041
Exp.Cons -> BBT	0,595	0,354	<0,000
Exp.Cons -> EBB	0,312	0,100	<0,000
Exp.Cons -> SBB	0,390	0,152	<0,000

VIF < 3,90

Fonte: O autor (2022).

Sobre os resultados de ajuste do modelo estrutural das dimensões de varejo *omnichannel* para com a Experiência do Consumidor, presentes na tabela 5, pode-se destacar alguns coeficientes de relação, tais como Inter->Exp.Cons, em que, para cada 1 desvio padrão que a Interação aumente, na média, a Experiência do Consumidor aumentará 0,460 desvios-padrão, mantendo-se os outros construtos constantes. Outra relação importante, indicada no estudo, foi de que, para cada 1 desvio padrão que a Estética (Estet->Exp.Cons.) aumentar, na média, elevará a Experiência do Consumidor em 0,286 desvios-padrão. E, verifica-se por meio dos resultados que, para cada 1 desvio padrão que a dimensão Integração (Integ->Exp.Cons.) aumentar, na média, a Experiência do Consumidor aumentará 0,208 desvios-padrão.

Ainda de acordo com a pesquisa, quando apreciados os resultados de coeficientes da Experiência do Consumidor de varejo *omnichannel* para com o boca-a-boca tradicional, eboca-

a-boca (digital), e sboca-a-boca (social), houve grande influência de Exp.Cons->BBT, apresentando uma relação relevante, ou seja, para cada 1 desvio padrão que a Experiência do Consumidor aumentar, na média, o Boca-a-boca Tradicional aumentará 0,595 desvios-padrão; e, em relação as perspectivas de influência, segundo os resultados da pesquisa para Exp.Cons->SBB, onde para cada 1 aumento de desvio padrão da Experiência do Consumidor, em média, o sboca-a-boca (social) aumentará 0,390 desvios-padrão. Já, os resultados para Exp.Cons->EBB, onde a cada desvio padrão que a Experiência do Consumidor aumentar, o eBoca-a-boca (digital) aumentará 0,312 (em média), além de outras relações relevantes a serem descritas nos resultados e discussão, a seguir.

4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta etapa, apresentamos os resultados da interpretação e análise dos dados principais conforme descrito anteriormente. Desta forma, este estudo propõe e testa empiricamente um arcabouço conceitual de modelagem de equações estruturais (SEM), com base na Teoria S-O-R (Estímulo, Organismo e Resposta) para medir a experiência do consumidor no contexto do varejo *omnichannel*, e analisa posteriormente o seu impacto no boca-a-boca tradicional (off-line), no eboca-a-boca (digital), e no sboca-a-boca (social). Com base nas descobertas, os achados buscam estender a literatura sobre ambiente de varejo *omnichannel* de maneira relevante.

Propomos, refinamos e testamos empiricamente uma escala de vários itens para medir a experiência do consumidor em relação ao boca-a-boca (off-line e online) no contexto de varejo *omnichannel*. Nossa escala é composta por seis dimensões (personalização, integração, estética, interação, customização e privacidade/segurança) apresentando uma conceituação comparativa, confiável e válida para varejistas *omnichannel*.

Os resultados do modelo estrutural demonstram que a Personalização (coeficiente 0,013, valor-p 0,814) influencia positivamente a experiência do consumidor de varejo *omnichannel*, conforme proposto na **H₁**, pois refere-se aos serviços ou atividades que um varejista oferece para atender às preferências individuais dos clientes com base em suas informações pessoais e histórico de compras (ZANG *et al.*, 2019). Para Tyrväinen *et al.* (2020), os varejistas devem identificar a personalização como um fator-chave para melhorar a experiência do consumidor. Sendo classificado, em estudos anteriores, como tendo um impacto positivo e significativo (HICKMAN *et al.*, 2019).

Entretanto, alguns clientes podem perceber o esforço de personalização da empresa como 'perseguição' e desenvolver preocupações, ou até mesmo, aversão, passando a limitar e recusar o uso do serviço personalizado, pois sentem que sua privacidade/segurança está comprometida por meio da coleta, uso e compartilhamento de suas informações privadas (QUACH *et al.*, 2020).

Talvez, atualmente, o que se pode perceber é que há tendências as inquietações em relação ao volume e uso de informações, podendo ter se intensificado, pois, mesmo que a personalização exerça impacto positivo sobre a experiência do consumidor, os resultados do estudo demonstram que sua relação foi baixa. Como apontado, a personalização parece perder seu apelo em comparação com outros sistemas de filtragem, especialmente assistidos por sistema (CHO; SUNDAR, 2022).

Segundo os resultados, a Integração (coeficiente 0,208, valor-p <0,000), também influencia de maneira positiva, e significativa, confirmando **H_{2a}**; corroborando com achados que identificaram que a integração está positivamente relacionada à experiência do consumidor *omnichannel*, sendo considerado como um conceito central na criação de um varejo que busque oferecer a *omni-experience* (SHE *et al.*, 2020; ARTUSI *et al.*, 2020). Assim, os varejistas *omnichannel* devem alocar seus recursos de maneira inteligente para implementar diferentes estratégias de integração de canais e, assim, construir diferentes aspectos da experiência do cliente (GAO *et al.*, 2021).

Ainda, em relação a integração, há evidências que contribuíram no fornecimento, suporte e validação dos efeitos positivos da mesma, e conseqüentemente, nas sinergias entre os canais dos varejistas, que tendem a ter um crescimento de vendas, redução no risco percebido da loja online e aumento na qualidade percebida do canal online (SHI *et al.*, 2020; MIRZABEIKI, SAGHIRI, 2020); no entanto, isso não se aplica igualmente, pois podem existir algumas contingências para empresas e clientes, por exemplo, o nível de acessibilidade e maturidade tecnológica para ambos, ou até mesmo, à falta de compatibilidade de bancos de dados entre o varejo físico e digital (VERHOEF *et al.*, 2015; CAO, SUN, 2018; MIRZABEIKI, SAGHIRI, 2020).

Outra dimensão de pesquisa que exerceu impacto positivo, e significativo, sobre a experiência do consumidor de varejo *omnichannel* foi a Estética (coeficiente 0,286, valor-p <0,001), confirmando, **H₃**. Como se observa, os resultados deste estudo em relação ao impacto da estética foram semelhantes aos encontrados em estudos anteriores (Zhang *et al.*, 2019; Chopdar; Balakrishnan, 2020; Ameen *et al.*, 2021). Evidenciando que a estética é um fator importante para compradores, e, ainda, pode contribuir para com o aumento do valor das

compras dos consumidores (GAO *et al.*, 2019). No geral, os resultados de nossa pesquisa indicam a importância da estética, como parte relevante da experiência do consumidor em ambiente de varejo *omnichannel*.

Em relação a Interação (coeficiente 0,460, valor-p <0,000), verificou-se por meio do estudo, que sua relação é positiva, e significativa, para com a experiência do consumidor de varejo *omnichannel*, como hipotetizado anteriormente, assim confirmando **H4**. Corroborando com pesquisas existentes, em que as interações têm um forte impacto na experiência do consumidor (Le, Nguyen-Le, 2019). Reforçando a importância da interação em ambiente de varejo *omnichannel*, refletindo como o processo de interação interpessoal, seja ele, por meio direto (face a face) em um ambiente de 'tijolo e argamassa' ou interação indireta (e.g. internet) é fundamental para manutenção e aprimoramento da experiência do consumidor (ZHANG *et al.*, 2019).

Expandindo a reflexão, cabe ressaltar que, o efeito das interações cliente-cliente e funcionário-cliente foram considerados como pontos importantes de contato (varejista/consumidor; consumidor/consumidor), afetando significativamente a experiência do consumidor dentro da atmosfera *omnichannel* (HICKMAN *et al.*, 2019). Ou seja, melhorar a qualidade da interação interpessoal é crucial para que os varejistas *omnichannel* aumentem o clientelismo em seus negócios (ZHANG *et al.*, 2019).

Portanto, os resultados consolidaram, ainda mais, as descobertas presentes na literatura, em que o varejista *omnichannel* deve se concentrar em melhorar a qualidade e a eficiência das interações com o cliente na linha de frente, além disso, em relação aos consumidores, existem pistas de que a interação acontece com maior regularidade em algum meio baseado em tecnologia ou canais virtuais no ambiente de varejo *omnichannel* (ZHANG *et al.*, 2019; GAO *et al.* 2021).

Em contraste, a customização (coeficiente -0,078, valor-p 0,180) não afetou positivamente a Experiência do Consumidor de varejo *omnichannel*, não confirmando a hipótese **H5**, ou seja, nossas descobertas sobre os efeitos da customização para com a experiência do consumidor de varejo *omnichannel* foram contrárias ao que originalmente hipotetizamos, e ao que foi preconizado em estudos anteriores (TANGCHAIBURANA; TECHAMETHEEKUL, 2017; HICKMAN *et al.*, 2019).

Seguindo sobre a dimensão customização, os resultados indicam um estado de alerta, pois há a constatação de que a customização enriquece a experiência do consumidor, mesmo sendo considerada mais pertinente para pontos de contato online e móveis (HICKMAN *et al.*, 2019; AMEEN *et al.*, 2021). E, não pode ser desconsiderada, pois a customização pode

encorajar os consumidores a cooperar com os fabricantes no processo de inovação, facilitando e colaborando para o processo de design de serviços e construção de propostas utilizáveis para a experiência de consumidor de varejo omnichannel (TANGCHAIBURANA; TECHAMETHEEKUL, 2017).

As preocupações com a privacidade/Segurança são outro fator pertinente nas compras *omnichannel*, pois podem prejudicar a confiança dos consumidores quando não gerenciadas de forma eficaz (ZHANG *et al.*, 2019). Certamente, com o crescimento das tecnologias digitais nos ecossistemas de varejo, os consumidores precisam divulgar suas informações pessoais (e.g. endereço, informações de cartão de crédito e senhas) para concluir uma transação de uma forma ou de outra (CHEAH *et al.*, 2020). Destarte, o presente estudo definiu a hipótese de que ‘a privacidade/segurança tem efeito positivo na experiência do consumidor de varejo *omnichannel*’.

Assim, para a Privacidade/Segurança (coeficiente 0,072, valor-p 0,041), constatou-se o impacto positivo sobre a experiência do consumidor, confirmando **H6**. Como verificado, no resultado do estudo, mas com baixo efeito para com a experiência do consumidor de varejo *omnichannel*. Uma suposição prevista em pesquisas anteriores discorre que, o efeito dos avanços gerais e significativos na consistência do processo de compras tem reduzido as preocupações, e conseqüentemente, a inferência do risco de privacidade/segurança percebido na experiência do consumidor (ZHANG *et al.*, 2019; QUACH *et al.*, 2020).

Mas, as preocupações com a privacidade/segurança não devem ser negligenciadas de forma alguma no varejo *omnichannel*, pois essas preocupações podem prejudicar a confiança do consumidor e a intenção de clientelismo (TYRVÄINEN *et al.*, 2020). Sendo um tópico muito investigado, e considerado de grande valia nas intenções de compra dos consumidores ambiente *omnichannel* (CAI, LO, 2020).

Portanto, como pontuado anteriormente, a eficácia dos varejistas na preservação da confiança dependerá de quão bem eles abordam e mitigam as preocupações de privacidade/segurança entre os consumidores, respeitando os direitos de informação, permitindo controlar a coleta e uso de dados, pois parece que os consumidores estão menos inclinados a confiar em um varejista se suas percepções de privacidade/segurança em relação às tecnologias *omnichannel* estiverem comprometidas (AMEEN *et al.*, 2020; CHEAH *et al.*, 2020; CHO, SUNDAR, 2022).

Complementarmente, os resultados também mostraram que a dimensão Integração não possui maior influência na Experiência do Consumidor de varejo *omnichannel*, quando comparado às demais apresentadas no estudo (Personalização, Estética, Interação,

Customização e Privacidade/Segurança) conforme hipotetizado pela H_{2b} para este estudo, ou seja, não aceita a hipótese; pois, no contexto comparativo entre as mesmas para com a Experiência do Consumidor em ambiente de varejo *omnichannel* verifica-se que a Interação é a dimensão de maior impacto na Experiência do Consumidor. Ou seja, isso contradiz nossa suposição original de que a integração é a dimensão de maior impacto na experiência do consumidor *omnichannel* (SHI *et al.*, 2020).

De qualquer forma, deve-se respeitar os resultados anteriores, pois a integração tem um impacto direto e significativo na experiência do cliente do *omnichannel* (VERHOEF *et al.*, 2015; QUACH *et al.*, 2020). Embora a integração do canal tenha se tornado a pedra angular das estratégias de negócio *omnichannel*, colocar essa abordagem em prática continua sendo um grande desafio para os varejistas (HICKMAN *et al.*, 2019). Integrar os canais, continua sendo importante, mas pode não ser considerado um diferencial competitivo, e gerador principal de experiência do consumidor, mas sim, uma exigência àqueles que pretendem atuar no contexto *omnichannel* (VERHOEF *et al.*, 2015).

Já a interação, de acordo com os resultados do estudo, assume papel fundamental na construção da experiência do consumidor de varejo *omnichannel*. Desta forma, os varejistas devem enfatizar a construção de mensagens-chave ao encorajar seus clientes a interagir com diferentes pontos de contato (HICKMAN *et al.*, 2019). Um aspecto motivador é de que, os varejistas começaram a se interessar cada vez mais por mapear a jornada do cliente e entender suas interações pré e pós- compra com os clientes (HÄNNINEN *et al.*, 2020).

Mas, essa mudança traz uma série de implicações importantes para o setor de varejo, em especial os de ambiente *omnichannel*, entre elas a necessidade de alcançar e manter uma alta qualidade consistente de interações em todos os pontos de contato com o cliente (AMEEN *et al.*, 2021). Alcançar e manter essa qualidade em todos os pontos de contato será um desafio, pois o número de pontos de contato está aumentando a ponto de se tornarem onipresentes (BRIEL, 2018).

Conforme apresentado na Figura 6 (a seguir), os resultados demonstram que a Experiência do Consumidor de varejo *omnichannel* influencia positivamente, e significativamente, o boca-a-boca tradicional (off-line) (coeficiente 0,595, valor-p <0,000), confirmando H_{7a} , apoiando nossa teorização. O estudo corrobora com os apontamentos de Siqueira *et al.* (2019), como destacado anteriormente, assim, quando os consumidores de varejo *omnichannel* têm a oportunidade de escolha, optam pelo boca-a-boca tradicional (off-line) em vez de outras possibilidades para compartilhar experiências relacionadas aos resultados relacionados à compra, preferindo o formato tradicional. E, conforme já preconizado, os efeitos

da experiência do consumidor realmente são significativos para com as intenções de boca-a-boca tradicional (CARROLL; AHUVIA, 2006; ROY *et al.*, 2017).

O trabalho de Shaikh *et al.* (2018) também confirmou que os efeitos no boca-a-boca tradicional são os mais fortes, quando comparados a outros formatos. Inclusive, implicando fortemente, e diretamente, no comportamento de lealdade dos consumidores (QUACH *et al.*, 2020). Segundo Siqueira *et al.* (2019) aproximadamente 75% das comunicações boca-a-boca ainda ocorre no formato tradicional face a face. Assim, aumentar a necessidade dos consumidores de lançarem referências boca-a-boca tradicional, inclusive, a favor da empresa, pode ser pertinente (EISINGERICH *et al.*, 2015).

O estudo demonstra a relevância do eboca-a-boca (digital) (coeficiente 0,312, valor-p <0,000), bem como, o impacto positivo, e significativo, da experiência do consumidor de varejo *omnichannel*, confirmando H_{7b} . A facilidade de acesso e onipresença do eboca-aboca (digital) pode ter alterado significativamente como os consumidores coletam informações durante os vários estágios do processo de tomada de decisão (KING *et al.*, 2014). Embora seja bem aceito que o eboca-a-boca (digital) afeta significativamente a tomada de decisão dos consumidores (SHAIKH *et al.*, 2018).

Além disso, estudos lançaram um alertam quanto as discrepâncias e distorções percebidas entre a impressão em textos do eboca-a-boca (digital), mostrando que tais aspectos influenciam significativamente os resultados do consumidor (ZINKO *et al.*, 2021). Dentro desse contexto, existem referências indicando que a possibilidade de compradores se envolverem em eboca-a-boca positivo aumenta drasticamente após uma experiência satisfatória do consumidor (SHAIKH *et al.*, 2018; SIQUEIRA *et al.*, 2019; ZINKO *et al.*, 2021).

Quanto ao sboca-a-boca (social) (coeficiente 0,390, valor-p <0,000), verificou-se, por meio da pesquisa, que o mesmo, possui impacto positivo, e significativo, por meio da experiência do consumidor de varejo *omnichannel*, ou seja, confirmando H_{7c} ; evidenciando achados anteriores de Siqueira *et al.*, (2019), e identificaram que os profissionais de marketing estarem cientes da necessidade de adaptar a experiência oferecida para mitigar o impacto dos julgamentos da mídia social como resultado do sboca-a-boca (social).

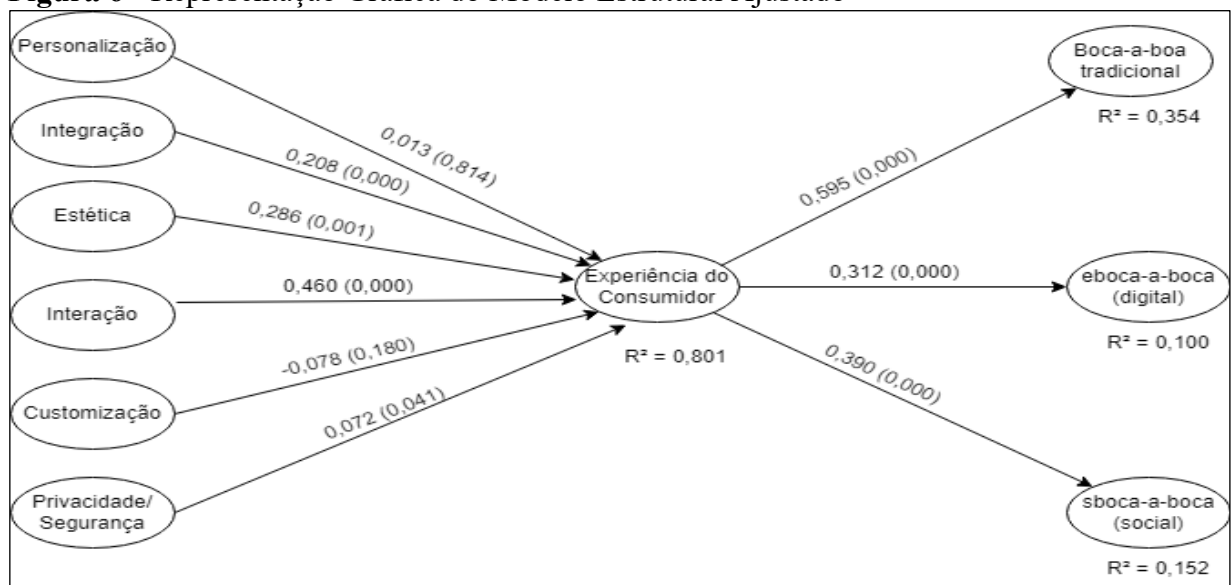
Além disso, identificou-se que os consumidores que experimentam uma boa experiência estão propensos a compartilhá-las positivamente por meio do sboca-a-boca (social) (SHAIKH *et al.*, 2018); portanto, empresas que são capazes de oferecer experiência superior a seus usuários terão maior probabilidade de ter sboca-a-boca (social) positivo, uma vez que se supõe que uma experiência ótima positiva seja, ainda mais, verbalizada em sboca-a-boca (social) positiva (HERRANDO *et al.*, 2018).

Achados apontam que a comunicação social afetiva imediata, que é um fenômeno recém-descoberto, é uma motivação forte por trás da intenção do sboca-a-boca (social) dos consumidores (LIN *et al.*, 2017). Lembrando que, os participantes do sboca-a-boca (social) também estão sujeitos aos efeitos potenciais do risco social em sua reputação por fazer recomendações em uma rede social (SIQUEIRA *et al.*, 2019).

E, no geral, há a constatação de que os consumidores estão menos dispostos a se envolver em sboca-a-boca (social) em comparação com boca-a-boca tradicional (EISINGERICH *et al.*, 2015); o que também ocorreu no presente estudo. Segundo Siqueira *et al.* (2019) a vontade de se envolver em sboca-a-boca (social) versus boca-a-boca tradicional pode ser moderada por diferentes níveis de risco social associados e pode ser mitigada pelas necessidades de autoaperfeiçoamento dos consumidores.

Por fim, com base na Figura 6, que contemplam os resultados do Modelo Estrutural Ajustado, o estudo suporta a hipótese **H7a**, pois a experiência do consumidor em varejo *omnichannel* teve maior efeito sobre o boca-a-boca tradicional quando comparado ao eboca-a-boca (digital) e ao sboca-a-boca (social). As taxas indicam que a experiência do consumidor influencia o boca-a-boca tradicional, o eboca-a-boca (digital), e o sboca-a-boca (social); no entanto, os consumidores parecem preferir o boca-a-boca tradicional (EISINGERICH *et al.*, 2015; HERRANDO *et al.*, 2018; SIQUEIRA *et al.*, 2019).

Figura 6 - Representação Gráfica do Modelo Estrutural Ajustado



Fonte: O autor (2022)

Destarte, os resultados do modelo estrutural ajustado demonstram que não foram todas as dimensões de ambiente de varejo *omnichannel* utilizadas no estudo que possuem efeito

positivo em relação a experiência do consumidor, como hipotetizado; sendo que, alguns são mais significativos. Da mesma forma, ressalta-se que a experiência do consumidor exerceu efeito positivo sobre o boca-a-boca tradicional (off-line), o eboca-a-boca (digital) e sboca-a-boca (social). Mais especificamente, os resultados empíricos confirmaram a maioria de nossos relacionamentos hipotéticos, que são apresentados na Quadro 7 – Resumo dos resultados encontrados, a seguir.

Quadro 7 - Resumo dos resultados encontrados

Hipótese	Relação esperada	Relação encontrada	Resultado
H1 A personalização tem efeito positivo na experiência do consumidor de varejo <i>omnichannel</i> .	(+)	ns	Não aceita
H2a A integração tem efeito positivo na experiência do consumidor de varejo <i>omnichannel</i> .	(+)	(+)	Aceita
H2b A integração é a dimensão com maior efeito positivo na experiência do consumidor de varejo <i>omnichannel</i> .	(+,+)	(+)	Não aceita
H3 A estética tem efeito positivo na experiência do consumidor de varejo <i>omnichannel</i> .	(+)	(+)	Aceita
H4 A interação tem efeito positivo na experiência do consumidor de varejo <i>omnichannel</i> .	(+)	(+)	Aceita
H5 A customização tem efeito positivo na experiência do consumidor de varejo <i>omnichannel</i> .	(+)	ns	Não aceita
H6 A privacidade/segurança tem efeito positivo na experiência do consumidor de varejo <i>omnichannel</i> .	(+)	(+)	Aceita
H7a A experiência do consumidor em varejo <i>omnichannel</i> tem efeito positivo no boca-a-boca tradicional.	(+)	(+)	Aceita
H7b A experiência do consumidor em varejo <i>omnichannel</i> tem efeito positivo no eboca-a-boca (digital).	(+)	(+)	Aceita
H7c A experiência do consumidor em varejo <i>omnichannel</i> tem efeito positivo no sboca-a-boca (social).	(+)	(+)	Aceita
H7d A experiência do consumidor em varejo <i>omnichannel</i> tem maior efeito sobre o boca-a-boca tradicional quando comparado ao eboca-a-boca (digital) e ao sboca-a-boca (social).	(+,+)	(+,+)	Aceita

Fonte: O autor (2022)

Notas:

(+): relação positiva.

(-): relação negativa.

(+,+): maior relação positiva.

ns: não significante estatisticamente, em um intervalo de confiança de 95% ($p < 0,05$).

Como se observa, foram aceitas as hipóteses **H2a**, **H3**, **H4**, **H6**, **H7a**, **H7b**, **H7c** e **H7d**, e as hipóteses não aceitas foram: **H1**, **H2b** e **H5**. Sendo que a **H2b** não foi a dimensão de maior impacto (efeito), dentre as tratadas no estudo sobre a experiência do consumidor de varejo *omnichannel* conforme proposto inicialmente; e as **H1** e **H5** não foram significantes estatisticamente, em um intervalo de confiança de 95% ($p < 0,05$), assim preferiu-se, prudentemente, por não aceitar tais hipóteses.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na Teoria S-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta), este estudo tenta identificar os principais determinantes (dimensões) e seus efeitos na experiência do consumidor de varejo *omnichannel*, bem como, explorar os impactos da experiência do consumidor de varejo *omnichannel* no boca-a-boca tradicional, eboca-a-boca (digital) e sboca-a-boca (social). Assim, nesta seção, discutimos nossas descobertas em relação a esses objetivos de investigação. Em seguida, destacamos as implicações para a pesquisa e a prática. Concluímos o artigo abordando as limitações e pesquisas futuras.

A partir dos achados obtidos, foram tomadas e utilizadas seis dimensões de experiência de varejo *omnichannel*: personalização, integração, estética, interação, customização e privacidade/segurança, sendo eleitas como as determinantes de estímulo para a presente pesquisa. Já, para o organismo, que são as atividades perceptuais, fisiológicas, de sentimento e de pensamento internas que intervêm entre as atividades externas estímulos e as ações, reações ou respostas finais emitidas (YU et al., 2020), a pesquisa serviu-se da experiência do consumidor de varejo *omnichannel*. E, para as respostas, em acordo com a Teoria S-O-R, o estudo apontou seus esforços para com o boca-a-boca tradicional, eboca-a-boca (digital) e sboca-a-boca (social).

Os resultados indicam que o modelo alcançou uma capacidade preditiva satisfatória em relação a experiência do consumidor de varejo *omnichannel*, com o coeficiente de determinação (R^2 ajustado) de 0,801 (Figura 6), e, que as dimensões personalização, integração, estética, interação e privacidade/segurança possuem efeito positivo sobre a experiência do consumidor de varejo *omnichannel*. No entanto, a dimensão customização, de acordo com os resultados do estudo, possui efeito negativo sobre a experiência do consumidor de varejo *omnichannel*. Já, quando verificado os efeitos da experiência do consumidor de varejo *omnichannel* para com o boca-a-boca (tradicional, digital e social), todos os resultados demonstraram que os efeitos são positivos e significativos.

Quanto à dimensão que exerce maior efeito positivo, e significativo, sobre a experiência do consumidor de varejo *omnichannel*, os resultados do estudo indicaram que se trata da ‘interação’, seguida das dimensões ‘estética’ e ‘integração’. Cabe ressaltar, que a interação apresentou efeito superior (praticamente o dobro), quando comparado a dimensão estética, e, seus efeitos foram duas vezes maiores que os integração. Demonstrando que há pistas indicando que o fator-chave de sucesso, é tornar os diversos canais nas lojas acolhedores e propícios à interação entre o cliente, a equipe de vendas e os demais consumidores nas imediações, ou seja,

sem essa interação, qualquer formato de varejo pode se deteriorar, especialmente para clientes sofisticados que buscam uma experiência de compra (BÈZES, 2018).

O estudo demonstrou ainda que, os efeitos positivos e significativos do boca-a-boca tradicional prevalecem quando comparado ao eboca-a-boca (digital) e ao sboca-a-boca (social). Ou seja, em relação, e a partir, dos efeitos da experiência do consumidor de varejo *omnichannel*, o boca-a-boca tradicional, mesmo em ambiente mistos de varejo (off-line e online) continua sendo a forma preferida dos consumidores para propagação da palavra. Desta forma, corroborando com trabalhos anteriores, de fato, o boca-a-boca tradicional ainda parece ser a rota preferida pelos consumidores para compartilhar suas experiências com amigos e familiares (SIQUEIRA *et al.*, 2019). Outro aspecto importante verificado através do estudo, foi de que, a segunda forma com maior efeito positivo de propagação da palavra, após o boca-a-boca tradicional, é o sboca-a-boca (social), superando o eboca-a-boca (digital).

No que se refere as implicações para a pesquisa, o estudo demonstrou alguns fatos relevantes, por exemplo, a integração não foi a dimensão de maior efeito positivo sobre a experiência do consumidor de varejo *omnichannel*, como reconhecido anteriormente; a interação foi a dimensão de maior efeito positivo para com a experiência do consumidor de varejo *omnichannel*, dentre às utilizadas no estudo (personalização, integração, estética, interação, customização e privacidade/segurança). E, o sboca-a-boca (social) pode estar emergindo, e talvez, vindo até a se consolidar, como a próxima forma preferida pelos consumidores para a propagação da palavra, após o boca-a-boca tradicional.

Neste sentido, para as implicações práticas, cabe ressaltar que, a partir dos resultados do estudo, os interessados poderão lançar um olhar mais acurado sobre os estímulos (dimensões) que inferem maior efeito positivo, ou seja, contribuem de maneira significativa para a experiência do consumidor de varejo *omnichannel*; reduzindo o desperdício de recursos dos negócios, impactando os custos gerais, aumentando sua competitividade organizacional, pois tais recursos tenderão a serem direcionados com eficácia e eficiência, otimizando o gerenciamento de canais para obter uma ótima experiência do consumidor. Outro prisma relevante, é de que, mesmo em ambiente de varejo *omnichannel* o boca-a-boca tradicional mantém sua hegemonia, sendo um desafio para os gestores, pois, ao que parece, os laços sociais continuam predominando.

Apesar de suas contribuições para a literatura de experiência do consumidor de varejo *omnichannel*, existem aspectos e limitações deste trabalho que devem ser descritas, bem como, o oferecimento de oportunidades para melhorias e pesquisas futuras.

Em primeiro lugar, a coleta de dados foi autoadministrada, realizada via técnica bola de neve, não possuindo intenções quanto a representatividade dos respondentes; em seguida, destaca-se que, como o modelo conceitual proposto explica um nível moderado de variância nos construtos endógenos, os pesquisadores são encorajados a identificar e integrar outras variáveis relevantes para aumentar o poder preditivo do modelo. Além disso, como este estudo não se limita a uma categoria de produto específica, trabalhos futuros podem replicá-lo em diferentes categorias de produto para obter melhores insights sobre os efeitos das dimensões (estímulos) sobre a experiência do consumidor de varejo *omnichannel* em relação aos produtos específicos.

Da mesma forma, outra oportunidade de pesquisas futura, seria a seleção e utilização de variáveis mediadoras contidas na própria base de dados do estudo, como por exemplo, observações de diferenças, ou não, envolvendo gênero, faixa etária, consumidores mais preocupados com a privacidade/segurança, entre outros.

Tendo em vista os resultados encontrados e as respectivas reflexões, torna-se conveniente enfatizar a importância das descobertas empíricas sobre os efeitos das dimensões de experiência do consumidor de varejo *omnichannel* desempenham, e, seus impactos, sobre algumas formas de boca-a-boca. Destarte, à luz das descobertas e das, esperadas, discussões subsequentes desta pesquisa, acadêmicos e profissionais estariam interessados em explorar maneiras inovadoras de aprimorar a experiência dos consumidores de varejo *omnichannel* no futuro, utilizando o boca-a-boca como fonte de informações em relação aos estímulos (dimensões), transformando-se em um ciclo virtuoso.

REFERENCIAL

- ABRAS. Associação Brasileira de Supermercados. Vendas online de supermercados quase dobram após o coronavírus. Disponível em <https://www.abras.com.br/clipping/tecnologia/70446/vendas-online-de-supermercados-quase-dobram-apos-o-coronavirus>. Acesso em 20 jul. 2021.
- ADIVAR, B., HÜSEYINOĞLU, I. Ö. Y., CHRISTOPHER, M. A quantitative performance management framework for assessing omnichannel retail supply chains. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 48, 2019, Pages 257-269, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.024>.
- AMEEN, N., TARHINI, A., SHAH, M., & NUSAIR, K. (2021). A cross cultural study of gender differences in omnichannel retailing contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, *Journal of retailing and consumer services*, January 2021, Vol.58.
- ANDERSON, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>.
- ARORA, S., PARIDA, R R E SAHNEY, S. Understanding Consumers' Showrooming Behaviour: a Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 48, no. 11, 2020, pp. 1157–1176.
- ARRUDA, Dyego de O., MERLO, Edgard M., TAHAN, Sarah Toniello. A importância dos atributos de lojas virtuais de roupas e acessórios: uma avaliação centrada no consumidor brasileiro. *Rev. FAE, Curitiba*, v.17, n.2, p.198-215, jul./dez.2014.
- ARTUSI, F., BELLINI, E., DELLERA, C., & VERGANTI, R. (2020). Designing an Omni-Experience to Save Retailing: Lessons from an Italian Book Retailer: Retailers can achieve competitive advantage by creating an omni-experience, a novel customer experience innovation strategy. *Research-Technology Management*, 63(3), 24-32.
- BABIN, B., DARDEN, W., & GRIFFIN, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, volume 20, 2021, pp. 644-656. Acesso em 10 ago. 2021. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2489765>.
- BAGOZZI, R. P., AND DHOLAKIA, U. Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior. *Journal of Marketing* 63, no. 4_suppl1 (October 1999): 19–32. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s104>.
- BALBIM, A. J., BORNIA, A. C. Proposta de um instrumento de medida para avaliar a satisfação de clientes de bancos utilizando a teoria da resposta ao item. *Gestão da Produção, São Carlos*, v.18, n.3, .541-554, 2011.
- BAIER, D., RESE, A. How to increase multichannel shopping satisfaction? An adapted Kano based stage-gate approach to select new technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, volume 56, 2020, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102172>.

BARNES, S. J. The mobile commerce value chain: analysis and future developments. *International Journal of Information Management*, volume 22, issue 2, 2002, Pages 91-108, ISSN 0268-4012, [https://doi.org/10.1016/S0268-4012\(01\)00047-0](https://doi.org/10.1016/S0268-4012(01)00047-0).

BECKER, L., JAAKKOLA, E. Customer experience: fundamental premises and implications for research. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 630–648 (2020). <https://doi-org.ez51.periodicos.capes.gov.br/10.1007/s11747-019-00718-x>

BÈZES, C. (2019). What kind of in-store smart retailing for an omnichannel real-life experience? *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 34(1), 91–112. <https://doi.org/10.1177/2051570718808132>.

BERRY, L. L. and PARASURAMAN, A. Building a New Academic Field - The Case of Services Marketing. 2006.

BLAZQUEZ, M., BOARDMAN, R., XU, L. (2019). International flagship stores: An exploration of store atmospherics and their influence on purchase behaviour. *International Journal of Business and Globalisation*. 22. 110. 10.1504/IJBG.2019.097392.

BRIEL, F. V. (2018). The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting & Social Change*, 132, 217-229.

BROWN T. Problemas de dados em CFA: dados ausentes, não normais e categóricos. In: Brown T, editor. *Análise fatorial de confirmação para pesquisa aplicada*. 2006. p. 363–411.

BRUN, I., RAJAABELINA, L., RICARD, L. AND BERTHIAUME, B. “Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination”, *The Service Industries Journal*, 2017. Vol. 37 Nos 5-6, pp. 317-340.

BYRNE, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd. Edition) New York: Routledge.

CAI, Y., LO, C. K. Y. Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*. Volume 229, 2020, 107729, ISSN 0925-5273, <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107729>.

CAO, X., SUN, J. Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: An S-O-R perspective. *Computers in Human Behavior*, volume 81, 2018, pages 10-18, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.035>.

CARROLL, B.A., AHUVIA, A.C. Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett* 17, 79–89 (2006). <https://doi-org.ez51.periodicos.capes.gov.br/10.1007/s11002-006-4219-2>.

CARÙ, A., & COVA, B. (2006). EXPÉRIENCES DE MARQUE: Comment favoriser l'immersion du consommateur ? *Décisions Marketing*, (41), 43-52. Acesso em 10 ago 2021, disponível em: <http://www.jstor.org/stable/40593052>.

CHEAH, J., LIM, X., TING, H., LIU, Y. QUACH, S., Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 102242, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102242>.

CHENG, X.; GU, Y.; HUA, Y.; LUO, X. The Paradox of Word-of-Mouth in Social Commerce: Exploring the Juxtaposed Impacts of Source Credibility and Information Quality on SWOM Spreading. *Information & Management*, volume 58, Issue 7, 2021, ISSN 0378-7206, <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103505>.

EUGENE CHO, E; SUNDAR, S.S. How do we like our online dates—customized or personalized? The differential effects of user vs. system tailoring on date preferences, *Computers in Human Behavior*, volume 127, 2022, 107037, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107037>.

CHOPDAR, P. K., BALAKRISHNAN, J. Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. *International Journal of Information Management*. Volume 53, 2020, 102106, ISSN 0268-4012, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>.

COHEN, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd Edition). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.

CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* / John W. Creswell; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*/ John W. Creswell; tradução Magda Lopes; consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Dirceu da Silva. - 3. ed. - Porto Alegre: Artmed, 2010.

DE KEYSER, A., SCHEPERS, J., & KONUS, U. (2015). Multichannel customer segmentation: Does the after-sales channel matter? A replication and extension. *International Journal Of Research In Marketing*, 32(4), 453-456

DO-HYUNG, P., JUMIN, L. & INGOO, H. (2007) The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11, 4, pp. 125–148

EISINGERICH, A. B., HELEN CHUN, H., LIU, Y., JIA, H., BELL, S. J. Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*. Volume 25, Issue 1, 2015, Pages 120-128, ISSN 1057-7408, <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.004>.

EROGLU, S. A. Eroglu, Karen A. Machleit, K. A., Davis. L. M. “Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications.” *Journal of Business Research*, vol. 54, no. 2, 2001, pp. 177–184.

EVANS, J.R. AND MATHUR, A. (2005), "The value of online surveys", *Internet Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 195-219. <https://doi-org.ez51.periodicos.capes.gov.br/10.1108/10662240510590360>.

FARAH, M. F., RAMADAN, Z. B., HARB, D. H. (2019). The examination of virtual reality at the intersection of consumer experience, shopping journey and physical retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 48, 2019, Pages 136-143, ISSN 0969-6989, [HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.JRETCONSER.2019.02.016](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.016).

FÁVERO, L. P. Manual de análise de dados / Luiz Paulo Fávero, Patrícia Belfiore. -1. ED. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

FINSTERWALDER, J., TOMBS, A. SERVICES MARKETING AND CUSTOMER EXPERIENCE IN A POST-DISCIPLINARY ERA. 2008.

FORNELL, C., & LARCKER, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

FÜLLER, J., BARTL, M., ERNST, H. & MÜHLBACHER, H. (2006). COMMUNITY BASED INNOVATION: HOW TO INTEGRATE MEMBERS OF VIRTUAL COMMUNITIES INTO NEW PRODUCT Development. *Electronic Commerce Research*. 6. 57-73. 10.1007/s10660-006-5988-7.

GAO, W., FAN, H., LI, W., WANG, H. Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*. Volume 126, 2021, Pages 12-22, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.056>.

GAO, W., LI, W., FAN, H., JIA, X. How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 60, 2021, 102487, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102487>.

GIL, Antônio Carlos, 1946 - Como elaborar projetos de pesquisa/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDSMITH, R. E. Electronic word-of-mouth. Cited in M. Khosrow-Pour (Ed.), *Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce*, Idea Group Publishing, Hershey, PA (2006).

GOOGLE. Taxonomia de produtos do Google. 2019. Disponível em: <https://support.google.com/merchants/answer/6324436?hl=pt-BR>. Acesso em: 21 jan. 2022.

HAIR JR, JOSEPH F., MARCELO LDS GABRIEL, AND VIJAY K. PATEL. "Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing." *Revista Brasileira de Marketing* 13.2 (2014): 44-55.

HAIR JR, Joseph F. et al. *Fundamentos de pesquisa de marketing-3*. AMGH Editora, 2014.

HAIR JR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 19, n. 2, p. 139-151, 2011.

HAIR Jr, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. *Análise multivariada de dados*. 6 ed. São Paulo: Bookmam, 2009.

HAIR, Jr., J.F. Análise multivariada de dados / J.F. Hair Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham e W.C. Black; trad. Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. - 5. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAJDAS, M., RADOMSKA, J., SILVA, S. C. The omni-channel approach: A utopia for companies?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 102131, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102131>.

HAJLI, N., LIN, X., FEATHERMAN, M., & WANG, Y. (2015). Social word of mouth: how trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673–689. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-045>

HAJLI, N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*. 87. 17–27. [10.1016/j.techfore.2014.05.012](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012).

HALLIKAINEN, H., ALAMÄKI, A., & LAUKKANEN, T. (2019). Individual preferences of digital touchpoints: A latent class analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 386-393.

HAN, S., Kim, K. Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 57, 2020, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102249>.

HÄNNINEN, M., KWAN, S., & MITRONEN, L. (2021). From the store to omnichannel retail: Looking back over three decades of research. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 1-35.

HAUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. Minidicionário Houaiss da língua portuguesa. Elaborado no Instituto HAUAISS de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. – 3. Ed. Ver. e aum. – Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

HELM, S., KIM, S., & VAN RIPER, S. (2020). Navigating the ‘retail apocalypse’: A framework of consumer evaluations of the new retail landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, *Journal of retailing and consumer services*, May 2020, Vol.54.

HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G., GREMLER, D. D. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1) (2004), pp. 38-52, ISSN 1094-9968, <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.

HERRANDO, C., JIMENEZ-MARTINEZ, J., & MARTIN DE HOYOS, M. (2018). From sPassion to sWOM: The role of flow. *Online Information Review*, 42(2), 191-204.

HESKETT, J. L., THOMAS O. J., GARY, W. L., SASSER, W. E. JR., SCHLESING, L. A. *Putting the Service-Profit - Chain to*. 2008.

HICKMAN, E., KHAROUF, H., & SEKHON, H. (2020). An omnichannel approach to retailing: Demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266-288.

HSIA, T., WU, J., XU, X., LI, Q. PENG, L. ROBINSON, S., Omnichannel retailing: The role of situational involvement in facilitating consumer. *Information & Management* 57 (2020) 103390, <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103390>

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTADÍSTICA. PMC - Pesquisa Mensal de Comércio. Principais resultados - Outubro 2021. Comércio varejista: variação do volume e receita nominal de vendas (%), outubro 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html?=&t=destaques>. Acesso em: 10 jan. 2022.

JAEGER, L., HÖHLER, J., Using word of mouth data from social media to identify asymmetric competition in food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 58, 2021, 102284, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102284>.

JIANG, Z., CHAN, J., TAN, B. C. Y., CHUA, W. S. Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention. *Journal of The Association for Information Systems*, vol. 11, no. 1, 2010, pp. 34–59.

JINDAL, R. P., GAURIB, D. K., LIC, W., MAD, Y., Omnichannel battle between Amazon and Walmart: Is the focus on delivery the best strategy? *Journal of Business Research* 122 (2021) 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.053>.

JUNG, Y., CHOI, B., CHO, W. Group satisfaction with group work under surveillance: The stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Telematics and Informatics*. Volume 58, 2021, 101530. ISSN 0736-5853, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101530>.

JUANEDA-AYENSA, E., MOSQUERA, A., & SIERRA MURILLO, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in psychology*, 7, 1117. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>.

KEYSER, A.D., VERLEYE, K., LEMON, K.N., KEININGHAM, T.L. AND KLAUS, P. (2020), “Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature.” *Journal of Service Research: JSR*, vol. 23, no. 4, 2020, pp. 433–455.

KING, R. A., RACHERLA, P., D. BUSH, V. D. What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*. Volume 28, Issue 3, 2014. Pages 167-183, ISSN 1094-9968, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>.

LEAL, A. Setor de supermercados fatura 554 bilhões em 2020. Agência Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-05/setor-de-supermercados-fatura-554-bilhoes-em-2020>. Acesso em: 03 Ago 2021.

LEMON, K. N. & VERHOEF, P. C., Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*. Vol. 80 (November 2016), 69–96 DOI: 10.1509/jm.15.0420.

LE, ANGELINA & NGUYEN-LE, XUAN-DOANH. (2020). A moderated mediating mechanism of omnichannel customer experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management*. ahead-of-print. 10.1108/IJRDM-02-2020-0054.

LEE, K.-T., KOO, D.-M., Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28 (5) (2012), pp. 1974-1984.

LEISCHNIG, A., KASPER-BRAUER, K., THORNTON, S. C. Spotlight on customization: An analysis of necessity and sufficiency in services. *Journal of Business Research*, Volume 89, 2018, Pages 385-390, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.038>.

LEVA, M., & ZILIANI, C. (2018). Mapping touchpoint exposure in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 304-322.

LIANG, A. R., LIM, W. Why do consumers buy organic food? Results from an S–O–R model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 33 No. 2, 2021, pp. 396-417. DOI 10.1108/APJML-03-2019-0171

LIN, Y.; HSU, C.; CHEN, M.; FANG, C. New gratifications for social word-of-mouth spread via mobile SNSs: Uses and gratifications approach with a perspective of media technology. *Telematics and Informatics*, volume 34, Issue 4, 2017, Pages 382-397, ISSN 0736-5853, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.019>.

LOUPIAC, P., & GOUDEY, A. (2019). How website browsing impacts expectations of store features. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 92-108.

MA, L., ZHANG, X., XIAOYAN DING, X., WANG, G. How Social Ties Influence Customers' Involvement and Online Purchase Intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce*. 2020, 16(3), 395-408; <https://doi.org/10.3390/jtaer16030025>.

MACHLEIT, K. A., EROGLU, S. A. Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, Volume 49, Issue 2, 2000, Pages 101-111, ISSN 0148-2963, [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00007-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00007-7).

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: foco na decisão / Naresh K. Malhotra; tradução Opportunity Translations; revisão técnica Maria Cecília Laudísio e Guilherme de Farias Shiraishi-- 3. ed. -- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARÔCO J. Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações. 1ª ed. Pero Pinheiro: Report Number, 2010.

MARSHALL, G.W., MONCRIEF, W.C., RUDD, J.M. & LEE, N. (2012) Revolution in sales: the impact of social media and related technology on the selling environment. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32, 3, pp. 349–363.

MARTICOTTE, F., ARCAND, M., BAUDRY, D. (2016), "The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 6, pp. 538-549. <https://doi-org.ez51.periodicos.capes.gov.br/10.1108/JPBM-06-2015-0920>.

MEHRABIAN, A. AND RUSSELL, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, The MIT Press, Cambridge, MA. Disponível em: <https://archive.org/details/approachtoviro00albe/mode/2up>. Acesso em 13 de maio de 2021.

MCDANIEL, Carl D., GATES R.. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Thonson Learning, 2006.

MIRZABEIKI, V., & SAGHIRI, S. (2020). From ambition to action: How to achieve integration in omni-channel? *Journal of Business Research*, 110, 1-11.

MOSQUERA, A., JUANEDA-AYENSA, E., OLARTE-PASCUAL, C., & PELEGRÍN-BORONDO, J. (2018). Key Factors for In-Store Smartphone Use in an Omnichannel Experience: Millennials vs. Nonmillennials. *Complexity*, 2018, 14.

NASCIMENTO, J. B .DO. & PASTORE, R. (2019). Pesquisa em varejo Omnichannel: uma revisão sistemática e análise de conteúdo quantitativo. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 137-160. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.16388>.

PANTANO, E., PRIPORAS, C. V., SORACE, S., LAZZOLINO, G., Does innovation-orientation lead to retail industry growth? Empirical evidence from patent analysis. *J. Retail. Consum. Serv.*, 34 (2017), pp. 88-94.

PARVES, S., WONG, H. Y., AZAM, M. S. How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, volume 312, 2021, 127807. ISSN 0959-6526, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807>.

PARISE, S., GUINAN, P. J., KAFKA, R. Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, Volume 59, Issue 4, 2016. Pages 411-420. ISSN 0007-6813, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004>.

PARK, D.; LEE, J.; HAN, I. The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, volume 11, no. 4, 2007, pages 125–48. <http://www.jstor.org/stable/27751234>.

PASSEBOIS DUCROS, J. E EUZÉBY, F. (2020), "Investigando a experiência do consumidor em museus híbridos: um estudo netnográfico", *Pesquisa de Mercado Qualitativa*, Vol. 24 No. 2, pp. 180-199. <https://doi-org.ez51.periodicos.capes.gov.br/10.1108/QMR-07-2018-0077>

PATTI, C., VAN DESSEL, M., & HARTLEY, S. (2020). Reimagining customer service through journey mapping and measurement. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2387-2417.

PAZ, M. D. R. E DELGADO, F. J. (2020) Consumer Experience and Omnichannel Behavior in Various Sales Atmospheres. *Front. Psychol.* 11:1972. doi: 10.3389/fpsyg.2020.01972

PIOTROWICZ, W., CUTHBERTSON, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing, *International Journal of Electronic Commerce*, 18:4, 5-16, DOI: [10.2753/JEC1086-4415180400](https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400)

PONTUAL, W. J. S.. Atributos de valor para o consumidor no varejo: um estudo no setor de material de construção na cidade de São Paulo. Dissertação em administração – Centro Universitário da FEI. São Paulo, 2009.

QUACH, S., BARARI, M., MOUDRÝ, D. V., QUACH, K., Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102267>

R CORE TEAM (2022). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas / Roberto Jarry Richardson; colaboradores José Augusto de Souza Peres...(et al.). – São Paulo: Atlas, 1999.

RIEGNER, C. Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47 (4) (2007), pp. 436-447

RIGBY, D. K. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*. From the december 2011 issue.

RODRÍGUEZ-TORRICO, P., TRABOLD APADULA, L., SAN-MARTÍN, S., & SAN JOSÉ CABEZUDO, R. (2020). Have an omnichannel seamless interaction experience! Dimensions and effect on consumer satisfaction, *Journal of Marketing Management*, 36:17-18, 1731-1761, DOI: 10.1080/0267257X.2020.1801798.

RODRIGUES, Alziro César M.. Uma Escala de Mensuração da Zona de Tolerância de Tolerância de Consumidores de Serviços. *RAC*, v. 5, n. 2, Maio/Ago. 2001: 113-134

ROY, S. K., BALAJI, H. S., SADEQUE, S., NGUYEN, B., MELEWAR, T. C., Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 124, 2017, Pages 257-270, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.022>.

SAINI, S., & SINGH, J. (2020). Gerenciando a lealdade do consumidor: um modelo expandido de gestão da experiência do consumidor e lealdade do consumidor. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 11 (1), 21-47, doi: 10.4018 / IJABIM.2020010102

SCHNEIDER, P. J., ZIELKE, S. Searching offline and buying online – An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, volume 52, 2020, 101919, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101919>.

SEBALD, A. K., JACOB, F. What help do you need for your fashion shopping? A typology of curated fashion shoppers based on shopping motivations. *European Management Journal*, volume 38, Issue 2, 2020, Pages 319-334. ISSN 0263-2373, <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.006>.

SERINO, C. M., FURNER, C. P., & SMATT, C. Making it personal: How personalization affects trust over time. In *Paper presented in the 38th Hawaii international conference on systems sciences*, 2005, <https://doi.org/10.1109/HICSS.2005.398>.

SHAIKH, A. A., KARJALUOTO, H., HÄKKINEN, J., Understanding moderating effects in increasing share-of-wallet and word-of-mouth: A case study of Lidl grocery retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 44, 2018, Pages 45-53.

SHAO, X. Omnichannel retail move in a dual-channel supply chain. *European Journal of Operational Research*, volume 294, Issue 3, 2021, Pages 936-950, ISSN 0377-2217, <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.12.008>.

SHEN, X. L., LI, Y. J., SUN, Y., & WANG, N. (2018). Channel Integration Quality, Perceived Fluency and Omnichannel Service Usage: The Moderating Roles of Internal and External Usage Experience.” *Decision Support Systems*, vol. 109, 2018, pp. 61–73.

SHI, S., WANG, Y., CHEN, X., & ZHANG, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.

SIQUEIRA, J. R., PEÑA, N., TER HORST, E., & MOLINA, G. (2019). Spreading the Word: How Customer Experience in a Traditional Retail Setting Influences Consumer Traditional and Electronic Word-of-mouth Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, *Electronic commerce research and applications*, September 2019, Vol.37.

SIT, J. K., HOANG, A., INVERSINI, A., Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 40, 2018, Pages 163-174, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.004>.

SÖDERLUND, M., MATTSSON, J., Merely asking the customer to recommend has an impact on word-of-mouth activity. *J. Retail. Consum. Serv.*, 27 (2015), pp. 80-89

SOPER, D.S. (2021). A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software]. Available from <https://www.danielsoper.com/statcalc>.

SOUIDEN, N., LADHARI, R., & CHIADMI, N. (2019). New trends in retailing and services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 286-288.

SUN, T., YOUN, S., WU, G., KUNTARAPORN, M. Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2006), pp. 1104-1127.

TANGCHAIBURANA, S. TECHAMETHEEKUL, K. W. Development model of web design element for clothing e-commerce based on the concept of mass customization, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, Volume 38, Issue 3, 2017, Pages 242-250, ISSN 2452-3151, <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.07.007>.

TERBLANCHE. N.S. Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of retailing and consumer services*, Elsevier, 2018

TORABI, A., HAMIDI, H., SAFAIE, N. (2021). 'Effect of Sensory Experience on Customer Word-of-mouth Intention, Considering the Roles of Customer Emotions, Satisfaction, and

Loyalty', *International Journal of Engineering*, 34(3), pp. 682-699. doi: 10.5829/ije.2021.34.03c.13

TRENZ, M.; VEIT, D. J.; CHEE-WEE TAN. Disentangling the Impact of Omni Channel Integration on Consumer Behavior in Integrated Sales Channels. *MIS Quarterly*, [s. l.], v. 44, n. 3, p. 1207–1258, 2020. DOI 10.25300/MISQ/2020/14121.

TUNCER, I. The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm. *Technology in Society*, volume 65, 2021, ISSN 0160-791X, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101567>.

TYRVÄINEN, O., KARJALUOTO, H., & SAARIJÄRVI, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, *Journal of retailing and consumer services*, November 2020, Vol.57.

VANDENBERG, ROBERT J., AND CHARLES E. LANCE. "A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research." *Organizational research methods* 3.1 (2000): 4-70.

VARGO, Stephen L. & LUSCH, Robert F.. *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. 2004.

VAZQUEZ, D., DENNIS, C., ZHANG, Y., Understanding the effect of smart retail brand – Consumer communications via mobile instant messaging (MIM) – An empirical study in the Chinese context. *Computers in Human Behavior*. Volume 77, 2017, Pages 425-436.

VERHOEF, P., KANNAN, J., & INMAN. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

VIEIRA, V. A., Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66 (9) (2013), pp. 1420-1426.

WANG, X., YU, C., WEI, J.. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*. 26. 198-208. 10.1016/j.intmar.2011.11.004.

VIEIRA, V. A. “Stimuli–Organism–Response Framework: A Meta-Analytic Review in the Store Environment.” *Journal of Business Research*, vol. 66, no. 9, 2013, pp. 1420–1426

WEBER, A., & BADENHORST-WEISS, J. (2018). The last-mile logistical challenges of an omnichannel grocery retailer: A South African perspective. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 12(17), E1-e13.

WESTLAND, J.C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.

WOLLENBURG, J., KUHN, A., HÜBNER, H., & TRAUTRIMS. (2018). From bricks-and-mortar to bricks-and-clicks: Logistics networks in omni-channel grocery

retailing. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 48(4), 415-438.

YU, Z., KLONGTHONG, W., THAVORN, J., NGAMKROECKJOTI, C., 2021. Understanding rural Chinese consumers' behavior: A stimulus–organism–response (S-O-R) perspective on Huawei's brand loyalty in China. *Cogent Business & Management* 8, 1880679. doi:10.1080/23311975.2021.1880679

ZEITHAML, Valarie A., BERRY, Leonard L. &, PARASURAMAN A. Apr. The Behavioral Consequences of Service Quality. 1996.

ZHANG, MIN, HE, XUEPING, QIN, FANG, FU, WENBIAO, & HE, ZHEN. (2019). Service quality measurement for omni-channel retail: Scale development and validation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(Sup1), S210-S226.

ZHENG, X., MEN, J., YANG, F., GONG, X. Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, volume 48, 2019, Pages 151-160, ISSN 0268-4012, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>.

ZHOU. T. An empirical examination of the determinants of mobile purchase. *Personal Ubiquitous Comput.* 17, 1 (janeiro 2013), 187–195. DOI: <https://doi-org.ez51.periodicos.capes.gov.br/10.1007/s00779-011-0485-y>.

ZHU, L., HE, L., WANG, F., WU, H., & TIAN, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: A new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488

ZINKO, R.; FURNER, CP; DE BURGH-WOODMAN, H.; JOHNSON, P.; SLUHAN, A. The Addition of Images to eWOM in the Travel Industry: An Examination of Hotels, Cruise Ships and Fast Food Reviews. *J. Theor. Appl. Elétron. Commer. Res.* 2021, 16, 525-541. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030032>.

ANEXO 01 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

GRUPO COLETA DE DADOS PRINCIPAIS – ON-LINE

Acesso:

https://drive.google.com/file/d/1fpvg78VVD_Cu9ZQcGQfqUxdKAjcOvAGY/view?usp=sharing

Prezado participante, você está sendo convidado(a) a colaborar com a coleta de dados principais da pesquisa intitulada: EFEITO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR DE VAREJO *OMNICHANNEL* NO BOCA-A-BOCA OFF-LINE E ONLINE desenvolvida pelo pesquisador: Hélio Augusto Maschio. O objetivo desta pesquisa é observar os efeitos da experiência do consumidor de varejo *omnichannel* no boca-a-boca tradicional (off-line) e digital (online).

Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não terá prejuízo algum caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas.

Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa, e o material será armazenado em local seguro. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua colaboração consistirá em responder perguntas de um questionário eletrônico a fim de realizar um levantamento dos efeitos da experiência do consumidor de varejo *omnichannel* no boca-a-boca tradicional (off-line) e digital (online). A coleta de dados principais utilizará uma amostra com 400 participantes.


O tempo de duração para preenchimento do questionário é de aproximadamente 7 minutos. Os dados serão transcritos e armazenados em arquivos digitais, mas somente terão acesso aos mesmos os pesquisadores.

Podemos elencar como riscos aos participantes: (i) o cansaço para os participantes do grupo pré-teste durante o preenchimento das respostas; (ii) necessidade de concentração para responder o questionário. Como forma de minimização dos riscos, foram propostas: (i) em sua maioria, questões com respostas pré-definidas em escala do tipo Likert (7 pontos); (ii) instruções estruturadas e objetivas, que visam facilitar o acesso e condução do processo de preenchimento do questionário, todas com o intuito de redução do cansaço e desgaste por motivos de concentração; e (iii) observações quanto a possibilidade de retirar-se da pesquisa a qualquer tempo/momento, sem qualquer prejuízo ao participante, ou seja, ficando garantido, por parte dos pesquisadores para com os indivíduos abordados, o direito de recusar - se em participar ou responder sem nenhum prejuízo aos mesmos.

Em caso de gastos decorrentes de sua participação na pesquisa, você (e seu acompanhante, se houver) será ressarcido. Em caso de eventuais danos decorrentes de sua participação na pesquisa, você será indenizado.

Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, por pelo menos 5 anos, conforme Resolução CNS no 466/12.

Rubrica do participante



Rubrica do pesquisador

O benefício (direto ou indireto) relacionado a sua colaboração nesta pesquisa são: (i) contribuir para a identificação dos efeitos das dimensões de varejo *omnichannel* na experiência do consumidor, bem como, para o boca-a-boca tradicional e digital, e que possibilitarão melhorias efetivas no setor e, conseqüentemente, na experiência de compra; (ii) redefinição de ferramentas de gerenciamento para este segmento; (iii) estratégias para o aumento da experiência global dos consumidores; e (iv) melhorias das dimensões e atributos de maior impacto na experiência de consumo.

Este termo está disponibilizado para acesso e download via link nas instruções de abertura do questionário. Também existe, há critério do participante, a opção de receber uma via assinada pelo pesquisador a partir do e-mail (não obrigatório), a ser informado, pelo participante em espaço reservado, e indicado, no início do questionário. Em caso de dúvidas quanto à sua participação, você pode entrar em contato com o pesquisador responsável através do e-mail heliomaschio@hotmail.com, do telefone (17) 98810-4582, ou pelo endereço: Rua Arthur Segantini Filho, 278, Jardim Euphly Jalles, CEP-15.708-048, Jales/SP.

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFMS (CEP/UFMS), localizado no Campus da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, prédio das Pró-Reitorias 'Hércules Maymone' – 1* andar, CEP: 79070900. Campo Grande – MS; e-mail: cepconep.propp@ufms.br; telefone: 67-3345-7187; atendimento ao público: 07:30-11:30 no período matutino e das 13:30 às 17:30 no período vespertino. O Comitê de Ética é a instância que tem por objetivo defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. Dessa forma, o comitê tem o papel de avaliar e monitorar o andamento do projeto de modo que a pesquisa respeite os princípios éticos de proteção aos direitos humanos, da dignidade, da autonomia, da não maleficência, da confidencialidade e da privacidade.



Hélio Augusto Maschio

Campo Grande/MS, 23 de março de 2022

Ao iniciar o preenchimento on-line declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa, concordo em participar e ter conhecimento, entendimento e concordância a este TCLE – Termo de Consentimento Livre Esclarecido.

ANEXO 02 – QUESTIONÁRIO



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



Questionário: Acesso: <https://forms.gle/TcKx5HYnNinddYPF7>

Efeito da Experiência do Consumidor em Empresa Varejista Omnichannel no boca-a-boca off-line e online

Olá! Convido você a participar de mais uma pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFMS.

O estudo é voltado para consumidores que fazem compras em empresa varejista omnichannel. A palavra omnichannel é usada para caracterizar empresas que se comunicam com os consumidores utilizando mais de um canal, mas que tenham sinergia entre eles, ex: loja física, site, app, redes sociais, entre outros.

O objetivo principal da pesquisa é "identificar os efeitos da experiência do consumidor de empresa varejista omnichannel no boca-a-boca tradicional (off-line) e digital (online)".

Você pode colaborar respondendo ao questionário com base na sua própria experiência. O tempo de preenchimento estimado é de 7 minutos. As respostas são anônimas e os dados coletados serão usados somente para fins acadêmicos.

Para participar da pesquisa você deve ter mais de 18 anos, ter realizado alguma compra em empresa varejista omnichannel nos últimos 60 dias e não estar trabalhando em um varejista omnichannel atualmente.

Para prosseguir, marque "Sim" para participar da pesquisa; declaro ciência ao Termo de Consentimento Livre Esclarecido (disponível em: https://drive.google.com/file/d/1fpvg78VVD_Cu9ZQcGQfQxUdKAjcOvAGY/view?usp=sharing).

Você pode interromper sua participação a qualquer momento. Em caso de dúvidas, entre em contato com o pesquisador: Hélio Augusto Maschio (PPGAD/UFMS) – heliomaschio@hotmail.com.

***Obrigatório**

1. Caso queira receber a pesquisa, após apresentação e defesa, deixe seu e-mail aqui.

2. Para prosseguir, aceite participar da pesquisa. *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Um canal é um meio pelo qual um consumidor acessa uma empresa, como loja física, site, app, perfis em redes sociais etc. Uma compra omnichannel pode passar por diversos canais do mesmo varejista durante as fases de pesquisa, compra, entrega e pós-compra de um produto.

Introdução

São exemplos de compra omnichannel: pesquisar no site e ir comprar na loja física; comprar pelo aplicativo e retirar na loja física; visitar o perfil da empresa nas redes sociais antes ou depois de comprar na loja física ou online, entre outras possibilidades; mas acima de tudo, que tenha sinergia entre eles.

3. Você teve uma experiência de compra envolvendo mais de um canal da mesma empresa varejista nos últimos 30 dias? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

42. Uso minhas redes sociais (por exemplo, Facebook, whatsapp, instagram, twitter, entre outros) para encorajar amigos e parentes a comprar os produtos desta empresa. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 – Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 – Concordo totalmente	Não sei responder
Resposta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

43. Forneço recomendações desta empresa em minhas redes sociais (por exemplo, Facebook, whatsapp, instagram, twitter, entre outros). *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 – Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 – Concordo totalmente	Não sei responder
Resposta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sobre seu perfil

44. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro: _____

45. Faixa etária *

Marcar apenas uma oval.

- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- 56 a 65 anos
- 66 ou mais

46. Escolaridade (indique o seu grau atual) *

Marcar apenas uma oval.

- Sem estudos
- Ensino básico
- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Especialização
- Mestrado e/ou Doutorado

47. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo
- Outro: _____

48. Renda domiciliar *

Marcar apenas uma oval.

- Até um salário mínimo (R\$ 1.169,00)
- De R\$ 1170,00 até R\$ 3.510,00
- De R\$ 3.510,01 até R\$ 7.020,00
- De R\$ 7.020,01 até R\$ 10.530,00
- Mais que R\$ 10.530,00

49. Estado onde reside. Gostaríamos de lembrar que todos os dados serão coletados e processados de acordo com a Lei ^{*} Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

Marcar apenas uma oval.

- Acre
 Alagoas
 Amapá
 Amazonas
 Bahia
 Ceará
 Distrito Federal
 Espírito Santo
 Goiás
 Maranhão
 Mato Grosso
 Mato Grosso do Sul
 Minas Gerais
 Pará
 Paraíba
 Paraná
 Pernambuco
 Piauí
 Rio de Janeiro
 Rio Grande do Norte
 Rio Grande do Sul
 Rondônia
 Roraima
 Santa Catarina
 São Paulo
 Sergipe
 Prefiro não informar

Para concluir é necessário clicar *enviar*. Obrigado!

Você conhece consumidores que costumam comprar de empresas varejistas omnichannel? Compartilhe este questionário usando o link <https://forms.gle/HUETmm483SGNMzEc7> e contribua com a pesquisa acadêmica brasileira!

50. Sorteio de prêmio>>>Deixe aqui seu e-mail, caso queira participar de um sorteio (1 prêmio de R\$ 100,00), como forma de agradecimento pela participação e contribuições para a pesquisa.

ANEXO 03 - PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP



UNIVERSIDADE FEDERAL DO
MATO GROSSO DO SUL -
UFMS



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: EFEITO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR DE VAREJO SUPERMERCADISTA OMNICHANNEL NO BOCA-A-BOCA OFF-LINE E ONLINE

Pesquisador: HELIO AUGUSTO MASCHIO

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 55450122.0.0000.0021

Instituição Proponente: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.361.091

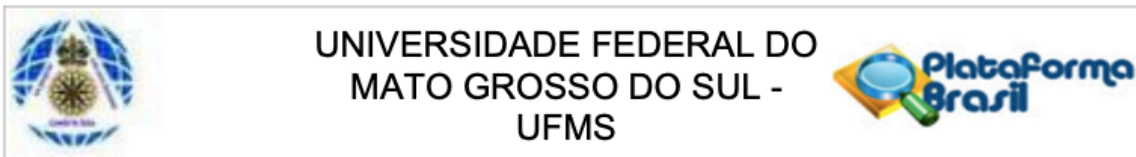
Apresentação do Projeto:

Nas últimas três décadas, o varejo evoluiu gradualmente, se tornando um dos setores econômicos mais dinâmicos em todo o mundo (PANTANO et al., 2017). As transformações nas formas de contato com o cliente têm desencadeado um ambiente cada vez mais dinâmico e competitivo no ramo supermercadista, promovendo desafios entre os gestores, principalmente, no que tange à adoção de novas maneiras de atrair, reter e aprimorar o

relacionamento com os consumidores, sempre a fim de fidelizá-los. À vista disso, o objetivo principal destes varejistas é propiciar vendas regulares, entregando experiências e, conseqüentemente, possibilitar a propagação de sua marca. Segundo JuanedaAyensa et al. (2016), um número crescente de clientes tem usado vários canais durante sua jornada de

compra, e esses tipos de compradores esperam uma experiência perfeita em todos eles. Por exemplo, um consumidor pode pesquisar as características de um produto usando um aplicativo móvel, comparar preços em vários sites e, finalmente, comprar o produto em uma loja física; utilizando novas tecnologias para buscar informações, dar opiniões, explicitar sua experiência, fazer compras e conversar com a marca. À medida que se verifica esta linha mais tênue entre os canais de varejo físicos e os online, uma nova abordagem tem emergido; o chamado varejo omnichannel, que visa oferecer tal experiência de consumo perfeita, independentemente do canal (NASCIMENTO; PASTORE, 2019). Em um ambiente omnichannel, os canais são usados de forma alinhada e intercambiável durante o

Endereço: Av. Costa e Silva, s/nº - Pioneiros ∩ Prédio das Pró-Reitorias ∩ Hércules Maymone ∩ 1º andar
Bairro: Pioneiros **CEP:** 70.070-900
UF: MS **Município:** CAMPO GRANDE
Telefone: (67)3345-7187 **Fax:** (67)3345-7187 **E-mail:** cepconep.propp@ufms.br



Continuação do Parecer: 5.361.091

/ Brochura Investigador	acao.pdf	17:17:31	MASCHIO	Aceito
Outros	Acesso_ao_questionario_da_pesquisa.pdf	30/01/2022 17:15:48	HELIO AUGUSTO MASCHIO	Aceito
Outros	Visao_geral_da_pesquisa.pdf	30/01/2022 17:15:08	HELIO AUGUSTO MASCHIO	Aceito
Orçamento	Orcamento.pdf	30/01/2022 17:12:21	HELIO AUGUSTO MASCHIO	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_DADOS_PRINCIPAIS.pdf	30/01/2022 17:11:19	HELIO AUGUSTO MASCHIO	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Pre_teste.pdf	30/01/2022 17:10:46	HELIO AUGUSTO MASCHIO	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

CAMPO GRANDE, 20 de Abril de 2022

Assinado por:

**Juliana Dias Reis Pessalacia
(Coordenador(a))**

Endereço: Av. Costa e Silva, s/nº - Pioneiros ∩ Prédio das Pró-Reitorias ∩ Hércules Maymone ∩ 1º andar
Bairro: Pioneiros **CEP:** 70.070-900
UF: MS **Município:** CAMPO GRANDE
Telefone: (67)3345-7187 **Fax:** (67)3345-7187 **E-mail:** cepconep.propp@ufms.br