



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO TRINDADE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Marcelo Lisboa Pereira

A COMPRA POR IMPULSO COMO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO  
VAREJO *OMNICHANNEL*: UMA ABORDAGEM ATRAVÉS DA TEORIA *STIMULUS-  
ORGANISM-RESPONSE*

Florianópolis

2021

Marcelo Lisboa Pereira

A COMPRA POR IMPULSO COMO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO  
VAREJO *OMNICHANNEL*: UMA ABORDAGEM ATRAVÉS DA TEORIA *STIMULUS-  
ORGANISM-RESPONSE*

Dissertação de Mestrado, submetido(a) ao Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll.

Florianópolis

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Pereira, Marcelo Lisboa

A compra por impulso como comportamento do consumidor no varejo omnichannel: uma abordagem através da teoria stimulus-organism-response. / Marcelo Lisboa Pereira ; orientador, Martin De La Martinière Petroll, 2021.  
129 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Varejo Omnichannel. 3. Compra por Impulso. 4. stimulus-organism-response. I. Petroll, Martin De La Martinière. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.



Marcelo Lisboa Pereira

A COMPRA POR IMPULSO COMO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO  
VAREJO *OMNICHANNEL*: UMA ABORDAGEM ATRAVÉS DA TEORIA *STIMULUS-  
ORGANISM-RESPONSE*

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll  
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Marco Antonio de Moraes Ocke  
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Martín Nelson Hernani Merino  
Universidad del Pacífico-UP

Prof. Dr. Celso Augusto de Matos  
PPGA/UNISINOS

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de mestre em Administração.

---

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

---

Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll

Orientador

Florianópolis, 2021.

Este trabalho é dedicado aos meus colegas de classe e aos meus queridos pais.

## AGRADECIMENTOS

Chegar no momento de escrever os agradecimentos a todos que, de uma forma ou de outra contribuíram durante essa jornada significa que, todos os esforços até aqui despendidos, valeram a pena. Partindo da insegurança, passando pela desconfiança e, enfrentando até mesmo as energias negativas depositadas neste processo, enfim, aqui estamos. Sendo assim, agradeço em primeiro lugar a Deus, pela vida, pela saúde, pelas oportunidades ofertadas durante minha trajetória neste plano e, por todas as pessoas que cruzaram meu caminho, pois é da presença de pessoas, seja através de incentivos, seja por críticas e manifestações contrárias, que tiramos forças para seguir em frente. Mesmo não sendo praticante de nenhuma religião, é importante deixar claro que entendo que algo maior que rege este mundo, onde a prática religiosa não garante a nossa crença em Deus e sim, os nossos atos, nossas ações, nossa fé, a forma de nos comportarmos em relação ao próximo, em nossa generosidade frente as questões cotidianas e a nossa gratidão a todos que nos estendem a mão.

Sendo assim, começo a agradecer de forma específica as pessoas importantes durante essa caminhada. Começo agradecendo aos meus pais, pela vida, pela forma ética e correta com que fui criado, pelos ensinamentos, pelos exemplos e, até mesmo pelas críticas, quando meu comportamento mostrou-se inadequado em determinadas situações. Agradeço também a meus irmãos, pelo incentivo, pelas ajudas intelectuais e, em até certo ponto financeiras, que possibilitaram minha formação acadêmica para que pudesse chegar a este momento. A eles agradeço por servirem de espelho, já que sou o irmão mais novo e é sempre importante que nossos exemplos estejam dentro de casa. Meu irmão mais velho pelo o encaminhamento nas profissões de administrador e professor e, ao meu irmão “do meio” pela garra em vencer na vida e mostrar que existem diferentes formas de sucesso, desde que haja muita dedicação e trabalho.

Quando saímos de famílias onde recebemos os ensinamentos corretos e criamos nossos valores, tendemos a continuar nossa trajetória unindo-nos a pessoas com valores semelhantes ao nosso, o que nos possibilita criarmos outras famílias, partindo dos mesmos valores. Assim, agradeço a minha nova família, criada a partir de minha união com minha esposa, a quem dedico um agradecimento especial, pela parceria, pelo companheirismo e pela forma dedicada que cuida de mim e de nossa filha. Não é fácil “aturar” um aluno de mestrado, com todas suas preocupações e demandas que o curso exige, e ela suportou, aturou e foi importante neste processo. Lembro de quando me pedia: vamos jantar fora? Mesmo já sabendo a resposta, não temos dinheiro para essa insanidade, respondia: tudo bem, quando meu marido for Doutor irei

cometer essa insanidade. A ela digo: espera mais um pouco que esse dia está chegando! Agradeço também a pequena Júlia, pois mesmo sem entender muito as mudanças, a distância dos avós, as mudanças de escola, sabe, na ingenuidade de seus 5 anos que, toda dedicação e até mesmo as dificuldades atravessadas, são para que no futuro ela possa estar em um lugar tão alto quanto este que o seu pai atingiu. Agradeço também aos meus sogros, que também participaram deste processo, ajudaram a distância da forma que puderam, enviando diariamente suas orações e energias positivas, tornando-se, também, responsáveis por este resultado.

Não poderia deixar de agradecer também a todos aqueles que enviaram energias negativas durante este processo. Gostaria de avisá-los que meu maior combustível na vida é o não, não vai dar, não é possível, você não consegue. Vivo transformando não em sim e, assim sempre será. Aqui está a prova de que sim, vai dar, é possível, que vamos conseguir.

Agradeço também aos que de perto acreditaram e acompanharam este processo. Agradecimento especial ao meu mestre durante essa jornada, professor Doutor Martin Petroll, pelas orientações, críticas, sugestões e até mesmo pela amizade, enfim, por acreditar em meu potencial e direcionar os esforços para atingir o resultado que estamos atingindo juntos. Aos colegas mestrands e doutorandos, em especial aos dois Joãos, Coelho e Henriques, pela forma com que dividiram seus conhecimentos, sem vaidade, competitividade ou qualquer sentimento de indiferença, percebendo minhas limitações e ajudando durante esta jornada, além agradecer ao colega Weverson, que assim como eu viajou de um lugar distante, para cruzar meu caminho e ser um grande parceiro neste processo. Agradecimento especial também a CAPES, pelo fomento financeiro durante o curso de mestrado.

Por fim, dedico esse momento, muito em particular a minha mãe. Sempre guerreira, professora, trabalhadora que acordava seus filhos menores cedo, no frio, na chuva e os levava para seu ambiente de trabalho, a escola. Lá passávamos as manhãs, voltávamos e íamos novamente, desta vez para estudar. Daí que vem a vontade de crescer na vida através dos estudos.

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo investigar a compra por impulso como resposta do comportamento do consumidor no varejo *omnichannel*, através da teoria S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Para tanto, este estudo abordou a conveniência e a integração dos canais como estímulos (S), a relação entre o empoderamento do consumidor, a confiança, a satisfação e o valor percebido, como organismo (O), testando como resposta (R) a compra por impulso. Através de uma abordagem quantitativa de pesquisa, o estudo foi conclusivo, realizado através de um levantamento de dados. O processo de amostragem foi não-probabilístico, a coleta de dados realizada on-line com consumidores brasileiros da empresa Magazine Luíza e, a análise dos dados foi realizada através de Modelagem de Equações Estruturais com o auxílio do *software SmartPLS*. Os resultados apresentam que a integração dos canais e a conveniência geram um efeito positivo no empoderamento do consumidor que, por sua vez, sente-se satisfeito e confiante, gerando um efeito tanto direto, quanto indireto em sua percepção de valor em relação ao varejista. Essa relação, possuindo efeito positivo, tem como resposta do consumidor um comportamento de compra por impulso. Desta forma, conclui-se que a teoria S-O-R é apropriada para embasar o estudo, uma vez que as variáveis utilizadas foram suportadas pelo teste empírico, indicando um avanço na teoria, já que apresenta a compra por impulso como uma resposta plausível para entender a forma com que os consumidores reagem aos estímulos utilizados no modelo. Tal constatação, amplia o entendimento do comportamento do consumidor no varejo *omnichannel*, indicando que as empresas precisam focar em investimentos para que seus canais atuem de forma integrada, provocando no consumidor diferentes reações, impactando diretamente no seu desejo de consumidor de forma impulsiva. Essa dissertação contribui para o desenvolvimento da teoria S-O-R, já que à utiliza no campo de estudo de varejo *omnichannel*, apresentando de que forma as organizações podem trabalhar os fatores que atuam sobre o comportamento do consumidor. Vale ressaltar que tais conclusões restringem-se a amostra pesquisa, sendo esta uma das limitações do estudo. Pesquisas futuras podem ampliar estas constatações, replicando o modelo, ou mesmo ampliando-o, com a inserção de outras variáveis que também afetam o comportamento do consumidor no varejo *omnichannel*.

Palavras-chaves: Varejo *Omnichannel*. Integração de canais. Conveniência. Valor Percebido. Empoderamento. Compra por Impulso. S-O-R.

## ABSTRACT

This work aimed to investigate impulse buying as a response to consumer behavior in omnichannel retailing, through the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory. To this end, this study addressed the convenience and integration of channels as stimuli (S), the relationship between consumer empowerment, trust, satisfaction and perceived value, as an organism (O), testing as an answer (R) the impulse buying. Through a quantitative research approach, the study was conclusive, conducted through a survey of data. The sampling process was non-probabilistic, the data collection was carried out online with Brazilian consumers of the company Magazine Luíza, and the data analysis was performed through Structural Equation Modeling with the aid of the SmartPLS software. The results show that the integration of channels and convenience generate a positive effect on consumer empowerment, who, in turn, feels satisfied and confident, generating both a direct and indirect effect on their perception of value in relation to the retailer. This relationship, having a positive effect, has the impulse of the consumer to buy impulse behavior. Thus, it is concluded that the SOR theory is appropriate to support the study, since the variables used were supported by the empirical test, indicating an advance in the theory, since it presents impulse buying as a plausible answer to understand the way with which consumers react to the stimuli used in the model. Such finding, expands the understanding of consumer behavior in omnichannel retail, indicating that companies need to focus on investments so that their channels act in an integrated manner, causing different reactions in the consumer, directly impacting their consumer desire in an impulsive way. This dissertation contributes to the development of the S-O-R theory, since it is used in the field of study of omnichannel retail, showing that organizations can work on the factors that act on consumer behavior. It is worth mentioning that such conclusions are restricted to the research sample, which is one of the limitations of the study. Future research can expand these findings, replicating the model, or even expanding it, with the inclusion of other variables that also affect consumer behavior in omnichannel retail.

Keywords: *Omnichannel* retail. Channel integration. Convenience. Perceived Value. Empowerment. Impulse purchase. S-O-R.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Classificação dos varejistas em relação aos canais.....	34
Figura 2: Modelo S-O-R.....	36
Figura 3: Modelo Conceitual da Pesquisa .....	51
Figura 4: Delineamento da pesquisa.....	55
Figura 5: Cálculo do tamanho da amostra realizado no <i>software</i> G*Power 3.1.9.7 .....	57
Figura 6: Representação dos procedimentos de ajuste do MEE no <i>SmartPLS</i> .....	70
Figura 7: Valores dos R <sup>2</sup> para as variáveis latentes. ....	83
Figura 8: Valores da estatística “t”. ....	85
Figura 9: Valores dos coeficientes de caminho $\beta$ . ....	86

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Características das estratégias de canais.....	35
Quadro 2: Hipóteses do estudo.....	52
Quadro 3: Escala para mensuração - Integração dos canais.....	58
Quadro 4: Escala para mensuração - Conveniência.....	59
Quadro 5: Escala para mensuração - Empoderamento do Consumidor.....	60
Quadro 6: Escala para Mensuração - Confiança.....	61
Quadro 7: Escala para Mensuração - Satisfação.....	61
Quadro 8: Escala para Mensuração – Valor percebido.....	62
Quadro 9: Escala para Mensuração - Comportamento de compra por impulso.....	63

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil da amostra - Gênero .....	71
Tabela 2: Perfil da amostra – Faixa Etária .....	71
Tabela 3: Perfil da amostra – Renda Bruta Individual: .....	71
Tabela 4: Perfil da amostra - Grau de Escolaridade .....	72
Tabela 5: Perfil da amostra - Divisão por estados .....	72
Tabela 6: Alfa de Cronbach (AC), Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE) .....	75
Tabela 7: Valores das cargas cruzadas .....	75
Tabela 8: Validade Discriminante com base no critério de Fornell e Larcker (1981) .....	77
Tabela 9: Motivos para a exclusão das variáveis do modelo .....	78
Tabela 10: Alfa de Cronbach, Fiabilidade Composta e Variâncias Médias Extraídas (AVEs) – após exclusão .....	79
Tabela 11: Comparação dos valores dos Alfas de Cronbach, Fiabilidade Composta e Variâncias Médias Extraídas (AVEs), para 42 itens e 36 itens. ....	79
Tabela 12: Cargas cruzadas após exclusão dos 6 itens das escalas. ....	80
Tabela 13: Validade Discriminante com base no critério de Fornell e Larcker (1981) após exclusão dos itens das escalas. ....	81
Tabela 14: Validade Discriminante pelo critério Heterotrait-Monotrait Ratio (HTM).....	82
Tabela 15: R quadrado ( $R^2$ ) .....	83
Tabela 16: Valores de $Q^2$ e $f^2$ para a análise de mensuração do modelo estrutural .....	84
Tabela 17: valores dos coeficientes de caminho $\beta$ e os valores de “t” para e p-value para teste de hipóteses. ....	86

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CE - *Consumer Empowerment*  
EUA - Estados Unidos da América  
IBB - *Impulse buying behavior*  
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
ICS - *Integrated customer service*  
IIA - *Integrated information access*  
IOF - *Integrated order fulfillment*  
IP - *Integrated promotion*  
IPP - *Integrated product and price*  
ITI - *Integrated transaction information*  
MME - Modelagem de Equações Estruturais  
PLS - *Partial Least Square*  
PWC - *Price Waterhouse Coopers*  
S - *Satisfaction*  
SBVC - Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo  
SEM - *Structural Equations Modeling*  
S-O-R - *Stimulus-Organism-Response*  
SPC – Serviço de Proteção ao Crédito  
T - *Trust*  
VO – Variável Observada  
VL – Variável Latente  
AVE - *Average Variance Extracted*

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	17
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA .....	23
1.2	OBJETIVOS .....	23
1.2.1	Objetivo geral .....	23
1.2.2	Objetivos Específicos .....	23
1.3	JUSTIFICATIVA TEÓRICA .....	24
1.4	JUSTIFICATIVA PRÁTICA .....	29
1.5	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	31
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	33
2.1	VAREJO <i>OMNICHANNEL</i> .....	33
2.2	O MODELO S-O-R EM PESQUISAS DE CONSUMO .....	36
2.3	S – ESTÍMULO .....	37
2.3.1	A Interação de Canais .....	37
2.3.2	A Conveniência .....	41
2.4	O – ORGANISMO .....	42
2.4.1	O Empoderamento do Consumidor.....	42
2.4.2.	Confiança.....	44
2.4.3	Satisfação.....	45
2.4.4	Valor Percebido .....	47
2.5	R – RESPOSTA.....	49
2.5.1	– Compra por Impulso .....	49
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	53
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	53
3.2	IDENTIFICAÇÃO DA POPULAÇÃO E PROCESSO DE AMOSTRAGEM .....	55
3.3	DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS .....	57
3.3.1	Integração dos canais.....	58
3.3.2	Conveniência .....	59
3.3.3	Empoderamento do Consumidor.....	59
3.3.4	Confiança.....	60
3.3.5	Satisfação.....	61
3.3.6	Valor Percebido .....	61
3.3.7	Comportamento de Compra por impulso .....	62

3.4	ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	63
3.4.1	Tradução das Escalas.....	64
3.4.2	Pré-teste.....	65
3.5	PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	66
3.6	PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	66
4	RESULTADOS.....	69
4.1	PERFIL DA AMOSTRA.....	70
4.2	ANÁLISE DOS DADOS UTILIZANDO MME.....	73
4.2.1	Análise do modelo de mensuração.....	74
4.2.2	Análise do modelo estrutural.....	82
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
	REFERÊNCIAS.....	101

## 1 INTRODUÇÃO

Com as frequentes atualizações tecnológicas no ambiente de varejo, os consumidores passaram a assumir um comportamento diferente dentro do processo de compra, uma vez que possuem maior autonomia sobre suas decisões de consumo. Historicamente, o consumidor apenas reagia às ações das empresas, muito por desconhecer de forma mais profunda, tanto as empresas, quanto os produtos por elas ofertados. Esse contexto onde o consumidor deixa de ser um ator reativo à empresa e, passa a controlar melhor suas ações de consumo, gera uma mudança na perspectiva de consumo, o que melhora as experiências de compra (LEE e LEONAS, 2018).

Segundo Verhoef, Kannan e Inman (2015), as plataformas de negócios oriundas destas novas tecnologias, canais móveis, *tablets*, *smartphones* e mídias sociais, modificam o formato do varejo, impactando diretamente no comportamento do consumidor. Desta forma, entender como essas alterações afetam a interação entre varejista e consumidor, ao mesmo tempo que desafia as empresas, também apresenta oportunidades no ambiente varejista (BELL; GALLINO; MORENO, 2014). Para enfrentar esses desafios, requer uma integração do marketing com as outras operações da empresa, assim como o uso de tecnologias para integração dos dados do cliente ao longo de sua jornada de compra (ROODERKERK e KÖK, 2019).

Perante este cenário, as organizações passam a atuar na estratégia *omnichannel*. Para Piotrowicz e Cuthbertson (2014), apresentar ao consumidor as mesmas características de atendimento, preço, informações sobre produtos, dentre outros fatores, indica que o esforço organizacional está atrelado a essa estratégia. A livre movimentação do consumidor nos canais on-line ou off-line, também ajuda a diferenciar a estratégia *omnichannel* das demais estratégias de atuação no mercado varejista, como *multichannel e cross-channel*, uma vez que, ao interagir com a organização, o consumidor vai traçando sua jornada de compra, onde estes canais devem estar totalmente integrados, permitindo um ambiente de compras verdadeiramente ininterrupto (JAECKEL e YEN, 2019). A estratégia *Multichannel* refere-se ao varejista que possui diferentes canais de marketing, porém nesta estratégia não há integração destes canais (VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015). Já a *Cross-channel* refere-se ao varejista que possui diferentes canais de marketing, com a indicação de um nível parcial de integração dos canais. Nesta estratégia a empresa utiliza diferentes canais na jornada do cliente, porém a integração não é total (BECK e RYGL, 2015).

Com base neste cenário de varejo, é sempre importante avançar nos estudos sobre o comportamento do consumidor. Neste sentido, esta dissertação examina, através da teoria S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), fatores indicados na literatura *omnichannel* como influenciadores do comportamento do consumidor neste ambiente. O modelo teórico S-O-R tem base no estudo de Mehrabian e Russell (1974), onde indica que o estímulo parte de elementos ambientais presentes no contexto da venda, podendo apresentar reações nos consumidores. O organismo, por sua vez, recebe estes estímulos, o que provoca reações internas que, segundo Chang, Yan e Eckman (2014), podem ser de caráter perceptivo, fisiológico, emocional e cognitivo. Por fim, tem-se como consequência a resposta, ou seja, uma reação comportamental do consumidor (MEHRABIAN e RUSSELL, 1974).

Assim, tendo a teoria S-O-R como alicerce, este estudo examinou as variáveis conveniência e integração de canais como estímulos (S) ao comportamento do consumidor no ambiente *omnichannel*. A relação entre o empoderamento do consumidor, a confiança, a satisfação e o valor percebido, indicam a reação do consumidor, sendo aqui tratado como organismo (O) e, a compra por impulso como resposta (R). Importante ressaltar que a teoria S-O-R é constantemente utilizada em estudos de varejo e consumo. Sua estrutura, permite compreender neste contexto de que forma os diferentes fatores atuam sobre o consumidor, quais os sentimentos e reações provocam e, quais as respostas surgem destas reações. O consumidor, assim como o ser humana na sociedade, é afetado por diferentes fatores estimulantes presentes no ambiente e, acabam reagindo a isto, gerando uma reação final, visando responder a estes estímulos. Por exemplo, pode-se atribuir o fato de quando alguém é provocado em um cenário social. Isso gera um sentimento no indivíduo, que por sua vez reage, através de uma ação. Essa ação é um comportamento que responde ao estímulo anteriormente absorvido pelo indivíduo.

Desta forma, parte-se da integração dos canais, uma vez que o papel integrativo está fortemente vinculado à estratégia *omnichannel*. Para Beck e Rygl (2015), a interação, somada à integração, são fatores que determinam o tipo de estratégia assumida para enfrentar este cenário. Já Verhoef, Kannan e Inman (2015), a palavra sinergia é a que melhor define a estratégia de varejo *omnichannel*. Para eles, o envolvimento, a integração e a interação dos diferentes canais disponíveis ao consumidor, tornando este contato uma experiência única, independente do canal, é o que diferencia as organizações *omnichannel* das demais. Importante notar que as definições de *omnichannel* estão atreladas aos aspectos integrativos dos canais: “a

integração está no coração do marketing *omnichannel*” (TAUFIQUE HOSSAIN et al., 2017, p. 786, tradução nossa)<sup>1</sup>

O termo canal pode ser usado para indicar os diferentes meios de comunicação e marketing disponíveis a um varejista para interagir com seus clientes (GOERSCH, 2002), onde sua utilização de forma integrada permite “gerenciar clientes de maneira consistente e coordenada” (STONE; HOBBS; KHALEELI, 2002, p. 40, tradução nossa)<sup>2</sup>, tornando possível que empresas tradicionais (lojas físicas) busquem sinergias com o consumidor (STEINFELD; BOUWMAN; ADELAAR, 2002), através de vários modos de atendimento e transações (BENDOLY et al., 2005), com o objetivo geral de fornecer uma experiência significativamente aprimorada, que resulte em maior satisfação do cliente, vendas, lucros e participação no mercado (PAYNE e FROW, 2004).

A integração dos canais aparece em estudos no varejo *omnichannel*, afetando positivamente as vendas (CAO e LI, 2015), o envolvimento, a intenção de compra, o boca a boca (LEE et al., 2019) e a lealdade do cliente (KLEIN et al., 2011). Descobriu-se também que, a integração dos canais gera efeito positivo no valor percebido, na satisfação, na lealdade (HAMOUDA, 2019) e na retenção de clientes (LI et al., 2019). Outros estudos encontraram que a integração dos canais afeta positivamente no empoderamento do consumidor (ZHANG et al., 2018) ao utilizarem dispositivos móveis para visitar canais on-line enquanto estão em lojas físicas (TYVAINEN et al., 2019).

Outro fator presente na literatura *omnichannel* é a conveniência (SPYCHALSKA, 2017). A conveniência é maior quando existe uma variedade de canais disponíveis para os consumidores, uma vez que a oferta desses diferentes canais torna as compras mais convenientes (AILAWADI e FARRIS 2017). A conveniência pode ser entendida como um benefício percebido pelos consumidores quando há uma variedade de opções de escolha disponíveis para a realização de suas compras (FERNIE e MCKINNON, 2009). Assim, os consumidores analisam alguns aspectos convenientes na escolha do canal que irão utilizar para realizar suas compras, como por exemplo, economia de tempo e custo, que serão importantes na escolha do canal (KOLLMANN; KUCKERTZ; KAYSER, 2012).

Em estudos de varejo, a conveniência é utilizada em modelos relacionando-se com outros fatores. No estudo de Gawor e Hoberg (2019), a conveniência, após o preço e o prazo de entrega, é o fator que mais é levado em consideração na seleção do varejista *omnichannel*. Para eles, a conveniência tem papel importante quando a empresa oferta entrega dos produtos a

---

<sup>1</sup> Integration is at the heart of omnichannel marketing.

<sup>2</sup> Manage customers in a way that is consistent and coordinated.

domicílio. A conveniência aparece também como um fator importante percebido pelo consumidor, tendo relação positiva como engajamento do consumidor em mídias sociais, que leva ao valor à marca (CHAHAL e RANI, 2017).

Sendo a integração de canais e a conveniência fatores utilizados como estímulos ao consumidor, tem-se na relação entre o empoderamento do consumidor, satisfação, confiança e valor percebido, os sentimentos do consumidor utilizados como organismo no modelo S-O-R. Assim, o empoderamento do consumidor pode ser entendido como um processo de longo prazo, com premissas na informação e no exercício de escolha pelo consumidor (DAVIES e ELLIOTT, 2006; IOANNIDOU, 2018). Para Zhang et al. (2018), o empoderamento do consumidor fica mais evidenciado no ambiente *omnichannel*. Para eles, a interação, a autonomia e a conveniência, presentes no ambiente *omnichannel*, são características evidenciadas pelo consumidor, permitindo sua maior atuação no processo de compra e, por consequência, tornando-o mais empoderado. O empoderamento do consumidor é visto como um estado subjetivo positivo, evocado pelas percepções do consumidor em relação a um controle crescente (HUNTER e GARNEFELD, 2008). Isso ocorre durante o processo de compra do consumidor (ZHANG et al., 2018), uma vez que a percepção de controle aumenta a sua autonomia, impactando em suas escolhas (WATHIEU et al., 2002).

Em relação à confiança, sua contribuição para o entendimento dos aspectos de consumo também é fundamental. Esta variável é intrínseca aos relacionamentos econômico, humano e social (ROUSSEAU et al., 1998). Neste sentido, os autores apresentam os diferentes cenários em que a confiança é tratada. Na economia, ela é apresentada através de sua utilização como forma de auxiliar a organização a atingir seus objetivos, que são as transações comerciais ou, simplesmente, as trocas. Na psicologia, ela aparece através do estudo das cognições internas que os atributos pessoais produzem. Na sociologia, a confiança atua acerca das relações pessoais e institucionais, onde elementos sociais atuam nestas relações.

Entende-se por confiança quando há confiabilidade na integridade de um parceiro de troca (MORGAN e HUNT, 1994). Para Rousseau et al. (1998, p. 395, tradução nossa)<sup>3</sup> “a confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar, com base em expectativas positivas e intenções, o comportamento de outra pessoa”. Essa variável aparece nos estudos de consumo e comportamento do consumidor relacionando-se com outras variáveis. Por exemplo, Holdford e White (1997) testaram a confiança em conjunto com o comprometimento, através da teoria que leva o nome destes dois construtos. Eles constataram

---

<sup>3</sup> Trust is a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based upon positive expectations of the intentions or behavior of another.

que a confiança possui relação positiva com cooperação e comunicação entre professores e alunos, onde esta relação diminui o desejo destes alunos de frequentar uma outra escola da mesma especialidade. Segundo Mukherjee e Nath (2007), em um ambiente virtual, privacidade e segurança são variáveis que aumentam a confiança do relacionamento entre consumidor e empresa. Mais recentemente, Zhang et al. (2018) utilizaram a confiança em seu modelo, onde esta variável serviu de mediadora entre o empoderamento do consumidor e sua intenção de compra. Os autores comprovaram que o consumidor empoderado possui sua confiança elevada, influenciando positivamente sua intenção de compra, o que reforça a utilização deste construto como variável importante em modelos de estudo do comportamento do consumidor.

Por tudo isso, compreende-se a importância do construto, fazendo com que a confiança seja utilizada no modelo deste estudo com um dos fatores que visam entender o comportamento do consumidor (organismo), incorporado ao modelo S-O-R em um ambiente de varejo *omnichannel*.

Assim como a confiança, a satisfação do consumidor é um aspecto importante e muito utilizado para investigar o comportamento do consumidor. Para Day (1984), a satisfação é um julgamento avaliativo realizado após a escolha do consumidor perante uma situação de compra específica que, através de um *continuum*, pode gerar um sentimento que parte do desfavorável ou insatisfeito, até o favorável ou satisfeito (OLIVER e WESTBROOK, 1991). Em estudos empíricos, a satisfação aparece em diferentes modelos de estudo. Este construto já foi abordado relacionando-o à lealdade (HALLOWELL, 1996; HOMBURG e GIERING, 2001), à qualidade do serviço, valor e intenção de compra (CRONIN; BRADY; HULT, 2000; GONZÁLEZ e COMESAÑA, 2007) e ao desempenho de vendas (GÓMEZ; MCLAUGHLIN; WITTINK, 2004). Em varejo *omnichannel*, a satisfação aparece como variável mediadora entre empoderamento do consumidor e intenção de compra e também, mediando a relação de serviços *omnichannel*, como compra on-line e retirada na loja, com a lealdade do consumidor (KOO, 2020).

Como elemento final da avaliação acerca do organismo no modelo S-O-R, tem-se o construto valor percebido. Seu significado parte de uma visão centrada no produto e na empresa, para experiências personalizadas de consumo, onde a interação entre empresa e consumidor é responsável pela criação de valor (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004). A percepção da criação de valor evolui de um enfoque na troca, para um contexto de criação de valor pelo uso. Isso gera uma mudança no ambiente e na forma de relacionamento entre empresas e consumidores (PAYNE e FROW, 2017). Sua importância em estudos de varejo *omnichannel* é indicada por Spychalska (2017) que, em sua pesquisa acerca das perspectivas do consumidor

*omnichannel* indica que, ao tomar a decisão de atuar nesta estratégia de varejo, as empresas devem analisar o contexto através da perspectiva do consumidor, principalmente em termos do valor que eles geram, ajustando-se à sua jornada de consumo, individualmente.

Por fim, tem-se a compra por impulso como resposta no modelo. Essa escolha ocorre em função da literatura *omnichannel* indicar a importância de pesquisar a compra por impulso nesse ambiente de varejo (KULL e HUBNER, 2016; TORRICO; CABEZUDO; MARTIN, 2017; PEREIRA; PETROLL; FIATES, 2020;). Nesse sentido, Torrico, Cabezudo e Martín (2017) atribuem a impulsividade ao comportamento de compra em varejo *omnichannel*. A compra por impulso indica que o consumidor pode não possuir intenções prévias de compra; porém, essa acaba ocorrendo de forma repentina e imediata (BEATTY e FERRELL, 1998), ou seja, de forma não planejada (WU; CHEN; CHIEN, 2013). Esse comportamento é oriundo de um impulso psicológico que encoraja esta ação, onde o nível de desejo despertado pode ser poderoso e persistente (ROOK, 1987), sendo um comportamento mais emocional do que racional (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1990), frequentemente visto como algo negativo (MICK, 1996), ou mesmo como uma novidade ou fuga pelo consumidor, que quebra o padrão normal de compra (DITTMAR; BEATTIE; FRIESE, 1996).

Dentro da literatura de marketing, este tema já foi pesquisado em conjunto com outros construtos. Liu, Li e Hu (2013), investigaram a compra por impulso através de atributos do site sob a percepção dos consumidores e concluíram que, quando o consumidor percebe os atributos disponíveis no site, ou seja, a disponibilidade de produtos, a facilidade de uso e o apelo visual, acaba comprando impulsivamente. Também no ambiente virtual, Styvén, Foster e Wallström (2017) pesquisaram compradores com alta tendência de compra por impulso confrontados com compradores de baixa tendência deste comportamento. Seu estudo indicou que, os compradores com alta tendência de comprar por impulso são, em geral, jovens, mulheres e compradores online mais frequentes, com níveis mais altos de confiança na Internet. A compra por impulso também já foi relacionado à resposta emocional positiva do consumidor em relação à atmosfera da loja (BARROS et al., 2019), confiança (CHANG et al., 2016; CHEN et al., 2019) e satisfação (LEE e KACEN, 2008; PARK; KIM; FORNEY, 2006).

Além das constatações sobre a compra por impulso em ambiente de varejo, outros indícios levam ao entendimento de que este comportamento possa derivar de situações que surgem no ambiente *omnichannel*. O aumento no uso de tecnologias como, por exemplo, os *smartphones*, pelos consumidores para efetuar compras (MOSQUERA et al., 2018; LEE e LEONAS, 2018), pode favorecer um comportamento de compra por impulso. A conveniência que o varejo *omnichannel* oferece aos consumidores (REGURAMAN, 2019) também é um

fator que pode levar a este tipo de comportamento. A presença do varejista nas mídias sociais (KANG, 2015), também pode ser fator predominante para um comportamento impulsivo de compra. A própria funcionalidade do canal (SPYCHALSKA, 2017), somada ao seu conteúdo (LEE et al., 2019) podem servir de facilitadores para um comportamento impulsivo de compra. Assim, são diferentes as razões que levam ao entendimento que a compra por impulso possui uma forte tendência de ser uma resposta para o comportamento do consumidor no ambiente *omnichannel*. Mesmo que já tenham evidências do comportamento do consumidor acerca destes fatores, este estudo contemplou a relação entre eles, uma vez que na literatura de comportamento do consumidor em varejo *omnichannel*, não foram encontradas evidências de estudos contemplando estes construtos em conjunto.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Sendo assim, para investigar esse cenário parte-se do seguinte questionamento: Em que medida a compra por impulso é uma resposta possível para entender a relação existente entre conveniência e integração de canais (estímulos), sobre a relação entre empoderamento do consumidor, confiança, satisfação e valor percebido (organismo), no varejo *omnichannel*?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Caracterizar e avaliar em que medida a compra por impulso é uma resposta para entender a relação existente entre conveniência e integração de canais (estímulos), com a relação entre empoderamento do consumidor, confiança, satisfação e valor percebido (organismo) no varejo *omnichannel*, no contexto brasileiro, através do modelo Estímulo-Organismo-Resposta (S-O-R).

### 1.2.2 Objetivos Específicos

No intuito de melhor entender o objetivo geral, este foi dividido em objetivos específicos, são eles:

- Caracterizar a relação entre a integração dos canais com o empoderamento do consumidor no varejo *omnichannel*;
- Caracterizar a relação entre a conveniência e o empoderamento do consumidor no varejo *omnichannel*;
- Caracterizar se a relação entre empoderamento do consumidor, confiança, satisfação e valor percebido serve de organismo no modelo S-O-R no varejo *omnichannel*
- Avaliar se a compra por impulso é uma reação que serve como resposta da relação entre conveniência e integração de canais (estímulos) sobre a relação entre empoderamento do consumidor, confiança, satisfação e valor percebido (organismo), no varejo *omnichannel*;

### 1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Em momento de transformação digital, entender o comportamento do consumidor, bem como as estratégias que as empresas estão adotando para acompanhar essa evolução que envolve o uso da tecnologia e eleva o grau de competitividade, são de extrema relevância para o ambiente de varejo. Para responder a esta situação, Mirsch, Lehrer e Jung (2016, p. 13, tradução nossa)<sup>4</sup>, indicam que “ a abordagem *omnichannel* representa uma medida apropriada para satisfazer as necessidades contemporâneas e responder aos mais recentes desenvolvimentos tecnológicos”, sendo ainda um tópico emergente das áreas de sistemas de informação e de pesquisa de marketing, quando o foco é o comportamento do consumidor (SHI et al., 2020). Neste sentido, em função da estratégia *omnichannel* ofertar possibilidades de consumo off-line e/ou on-line em diversos canais, esse ambiente torna o mundo ainda mais complexo (VALENTINI; NESLIN; MONTAGUTI, 2020), uma vez que os consumidores estão otimizando sua experiência de compra considerando, exaustivamente, todas as alternativas possíveis nos canais on-line e off-line (GAO e SU, 2020).

Além disso, o varejo *omnichannel* é indicado pelo *Marketing Science Institute* (2018), como um dos temas prioritários em pesquisas de varejo e comportamento do consumidor no biênio 2018-2020, o que corrobora ainda mais para a importância deste estudo, haja visto que as pesquisas sobre estes tópicos precisam estar alinhadas com as demandas teóricas e aquelas praticadas no, e pelo mercado.

---

<sup>4</sup> The *omnichannel* approach represents an appropriate measure with which to satisfy contemporary needs and respond to the latest technological developments.

Para enfrentar este cenário, as empresas precisam adotar uma abordagem integrativa, no entanto, esta abordagem demanda mais práticas no mercado e de pesquisas acadêmicas, já que encontra-se em um estágio de pouca maturidade (BIJMOLT et al., 2019). Porém, mesmo que haja alguns estudos abordando a relação da integração de canais e conveniência com outros fatores importantes na literatura de marketing, ainda se faz necessário maiores investigações para que se tenha um melhor entendimento do impacto que estes fatores têm sobre o consumidor.

Nesse sentido, Lee et al. (2019) indicam que a integração de canais tem um destacado papel nos estudos sobre *omnichannel*, pois influencia o envolvimento do cliente com varejistas que utilizam esta estratégia, sugerindo que mais pesquisas devem incorporar variáveis específicas no contexto de estudo sobre integração de canais e varejo *omnichannel*. Estas constatações contribuem para que novas pesquisas, considerando a prática integrativa dos canais de marketing e operações das empresas, sejam realizadas.

Para Neslin et al. (2006), cinco principais desafios precisam ser enfrentados para a atuação em múltiplos canais: 1) integração de dados entre canais; 2) entender o comportamento do cliente em um ambiente de múltiplos canais; 3) a avaliação de canal; 4) a alocação de recursos entre os canais; e 5) a coordenação de estratégias de canal. Pode-se perceber que, a integração de canais e o entendimento sobre o comportamento do cliente aparecem como fontes de preocupação para a atuação de estratégias *omnichannel*. Ainda nesse sentido, Zhang et al. (2010) citam a integração de dados como um dos desafios para atuar no mercado através de multicanais.

Desta forma, apesar da interação aparecer como fator também importante no contexto *multichannel*, *cross-channel*, e *omnichannel*, a principal preocupação fica acerca da integração, pois a interpretação dos conceitos sobre aspectos multicanais leva a entender que, a interação seja um aspecto consequente da integração, o que justifica que a maior atenção neste contexto permeie as estratégias integrativas. Corroborando a este entendimento, Beck e Rygl (2015) indicam que, a forma de como os processos e os dados são integrados, são requisitos para atuação em diversos canais. Mais uma vez, denota-se a importância do aspecto de integração para utilização de estratégias multicanais. Para Akter et al. (2019), identificar quais fatores influenciam o consumidor devido à qualidade da integração dos canais é tópico necessário para pesquisas em varejo *omnichannel*.

Assim, em função desta proliferação de canais, bem como a integração dos mesmos, que outros fatores surgem como importantes influenciadores do comportamento do consumidor no varejo *omnichannel*. Um desses fatores é a conveniência, que passou a fazer parte das

questões de consumo. Com um mundo cada vez mais dinâmico, o tempo passa a ser importante nas questões de consumo. Fulgoni (2014), indica que a utilização do celular, um canal móvel disponível para interação, impacta diretamente no comportamento de compra do consumidor, uma vez que alterou o caminho para a compra, permitindo aos consumidores a obtenção de informações sobre preços e produtos, quando e onde quiserem. Isso impacta diretamente no tempo despendido pelo consumidor para realizar suas compras. Tudo é mais rápido e instantâneo, gerando conveniência ao consumidor. Desta forma, Rigby (2011) quando indicou o termo *omnichannel* como a palavra da moda em varejo, explicou que este conceito possui relação com a conveniência ofertada aos consumidores, uma vez que podem fazer compras em sua casa, pesquisando preços e analisando produtos. Assim, é possível entender que, a facilidade de interação entre consumidor e empresa deve gerar uma certa conveniência para o consumidor e investigar o impacto desta variável no comportamento de consumo apresenta-se como importante no ambiente *omnichannel*. Portanto, a conveniência também aparece no modelo proposto, sendo também um estímulo ao empoderamento, onde esta relação foi investigada.

Com base nestes direcionamentos, este estudo irá abordar a integração dos canais e a conveniência com outros fatores que afetam o comportamento do consumidor no varejo *omnichannel*. Nesse sentido, Pereira, Petroll e Fiates (2020) indicam alguns fatores que destacam-se nesse contexto, dentre eles o empoderamento, o valor percebido que, somados a confiança e satisfação serão tratados como organismo no modelo proposto, assim como a impulsividade ou compra por impulso, que será a resposta. Com base em sua bibliometria e revisão sistemática, onde 58 artigos foram analisados, no período compreendido entre 2010 e 2019, em seus aspectos quantitativos e qualitativos, destacando os principais tópicos acerca da estratégia *omnichannel* e do comportamento do consumidor, tais fatores foram apontados como importantes fontes para investigação empírica nesse ambiente. Sendo assim, este estudo apropriou-se das indicações mencionadas para desenvolver um modelo de estudo utilizando a integração dos canais de marketing, a conveniência, o empoderamento do consumidor, confiança, satisfação e o valor percebido e o comportamento de compra por impulso.

Em relação ao empoderamento do consumidor, esse construto está presente em diferentes estudos do comportamento do consumidor, porém, de acordo com Fuchs e Schreier (2011), o tópico deve ser investigado, revelando de que forma o empoderamento afeta as reações dos consumidores, ou seja, as consequências de um consumidor empoderado. Para Auh et al. (2019), pesquisas devem examinar o empoderamento do cliente com foco importante no varejo on-line, canal presente na estratégia *omnichannel*. Já para Scholz et al. (2019), pesquisas

sobre o empoderamento do consumidor precisam relatar uma compreensão mais abrangente do fenômeno, indicando o papel dos fatores que sustentam este comportamento.

Ademais, dois construtos muito corriqueiros, porém não menos importantes, satisfação e confiança, fazem parte do comportamento de consumo e foram utilizados no modelo. Para Chiu e Mansumittrchai (2019), com a difusão das tecnologias digitais, as estratégias de criação de confiança tornam-se um elemento significativo nos relacionamentos virtuais. De acordo com Hoehle et al. (2018), devido às mudanças em virtude dos canais móveis, abordar este construto pode trazer importantes implicações teóricas para pesquisas sobre confiança, uma vez que possui também significado prático, podendo ser usado e adaptado em estudos sobre varejo *omnichannel*. Para Zhang et al. (2018), pesquisas podem utilizar este construto em outros cenários, uma vez que seus resultados para uma amostra de clientes de um varejista chinês apontam que a confiança funciona como variável mediadora em modelos de pesquisas em varejo *omnichannel*.

Assim como a confiança, a satisfação surge como variável que foi relacionada para entender os impactos da integração de canais e conveniência sobre o comportamento do consumidor. Para Lee e Kacen (2008), a satisfação do consumidor deve ser examinada acerca de suas decisões de compra, ou seja, entendendo a forma com que esse fator impacta na decisão de compra do consumidor. De acordo com Yussoff e Nayan (2020), ao revisar a literatura de satisfação do consumidor, indicam sua importância na gestão dos negócios, uma vez que entender este comportamento permite uma gestão com poucos ou nenhum problema por um longo período de tempo. Em ambiente *omnichannel*, a satisfação é um fator chave para o entendimento dos consumidores, pois as tecnologias existentes neste contexto auxiliam e são importantes neste sentido (PARK e LEE, 2017).

Por fim, como fator que fecha a relação investigada como organismo no modelo S-O-R, o valor percebido também aparece no modelo deste estudo. A discussão sobre valor mostra-se importante tema de investigação em função da percepção de valor estar atrelada ao comportamento do consumidor. O valor percebido pode ser entendido como o resultado de uma avaliação geral do consumidor em relação a utilizada de um produto ou serviço, onde o consumidor analisa o que lhe foi entregue em relação com sua contrapartida, ou seja, o que ele despendeu de recurso para receber o produto ou o serviço (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1988). Ou seja, a compensação entre benefícios percebidos e custos percebidos (LOVELOCK, 2000). Desta forma, investigar as consequências desta análise é importante foco de estudo, pois ajuda a entender quais os fatores que antecedem tal análise e quais sucedem a mesma.

Reveladas as importâncias da integração de canais, conveniência, empoderamento do consumidor, confiança, satisfação e valor percebido em estudos de consumo, pesquisar a relação entre eles no ambiente *omnichannel* surge como premissa importante neste cenário. As organizações com estratégias mais integrativas dos canais de marketing, que também ofertam maior conveniência, levam o consumidor a diferentes comportamentos. Porém, apenas revelar que a relação entre empoderamento, confiança, satisfação e valor percebido pode ser um fenômeno que surge do aspecto integrativo dos canais e da conveniência não basta, uma vez que as empresas precisam utilizar essa informação para criar estratégias, ou seja, identificar as reações oriundas do consumidor empoderado. Desta forma, a compra por impulso surge como construto consequente do consumidor empoderado, dotado de confiança e satisfação e percepções de valor, oriundo dos aspectos integrativos dos canais e de uma maior conveniência. Assim, o consumidor possui maior autonomia no processo de consumo perante a empresa que possui estratégia *omnichannel*. Desta forma, é necessário entender o porquê de inserir a compra por impulso no modelo de pesquisa.

Aqui, uma das justificativas é acerca da dimensão indulgência proposta por Hofstede (2011). Para ele, essa dimensão define a forma com que as pessoas tentam controlar seus desejos e impulsos. O baixo controle destes sentimentos indica indulgência e o alto controle é chamado de restrição; as culturas podem, portanto, ser descritas como indulgentes ou restritas. Nesse sentido, o Brasil é entendido como um país indulgente, onde as pessoas, geralmente, demonstram vontade de realizar seus impulsos e desejos e possuem uma atitude positiva em suas vidas, o que leva ao otimismo. Além disso, gastam dinheiro com o que desejam (HOFSTEDÉ, 2011). Assim, é possível notar que, na cultura brasileira, as pessoas são mais suscetíveis a compras por impulso, o que justifica a sua utilização na sociedade brasileira.

Para Lo, Lin e Hsu (2016), a compra por impulso, no ambiente on-line, é visto como um comportamento irracional de compras, responsável por uma grande parte da receita do varejista eletrônico, o que demonstra a importância de entender esse comportamento do consumidor em ambiente de varejo. Corroborando, Yi e Jai (2019) indicam que o ambiente on-line permite aos consumidores comprar a qualquer momento em qualquer lugar, onde este ambiente de compras conveniente afeta fortemente o comportamento de compra por impulso dos consumidores, uma vez que os estímulos do site que influenciam a compra por impulso são abundantes (LIU; LI; HU, 2013).

Por tudo isso, entende-se que o modelo utilizado nesta dissertação possui embasamento teórico, o que torna seu resultado importante no contexto de varejo *omnichannel*.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

O mundo do varejo mudou drasticamente nos últimos anos, principalmente a partir do ano de 2010. As vendas originadas nos canais on-line aumentam em média 15% a cada ano desde 2010 e, espera-se que atinjam 25% das vendas no varejo dos EUA até 2024 (GALLINO e MORENO, 2019). Tendo a estratégia *omnichannel* o aspecto integrativo como uma de suas variáveis, é evidente que os varejistas que ainda dispensam o canal on-line em seu relacionamento com o consumidor podem perder espaço no mercado. Ainda mais no momento em que o mundo atravessa um problema de dimensões ainda incalculáveis, reflexo da pandemia da COVID-19, que afeta diretamente a atividade econômica global com lojas físicas fechadas e, conseqüentemente, com redução de faturamento.

Para exemplificar, a SBVC (2020) visando entender como o comportamento de consumo é afetado por essa mudança ambiental derivada da pandemia, indica que 79% dos consumidores brasileiros sentem-se com receio de ir a lojas físicas, utilizando esse canal mais para compra de itens essenciais. O relatório ainda indica que 92% dos entrevistados já realizam compra on-line neste período de pandemia, onde 8% desses realizaram sua primeira compra on-line durante a pandemia. Ainda nesse sentido, 61% dos entrevistados aumentaram suas compras on-line neste período. Pedidos por *delivery* tiveram um aumento de 50%. Desta forma, fica evidente que as empresas atuantes no mercado através da estratégia *omnichannel*, podem ter resultados positivos, mesmo em períodos de dificuldades e, entender o comportamento do consumidor nesse ambiente é ainda mais essencial para obter esses resultados.

Dentro desta perspectiva, mesmo antes da pandemia, os dados referentes a mudança de comportamento do consumidor já eram notados. A PWC (2019) indicava que passou de 15% em 2013 para 50% em 2019 o percentual de consumidores que realizavam pelo menos uma compra mensal através de *smartphones*, ou seja, metade dos consumidores brasileiros utilizavam este canal, ao menos uma vez ao mês, para consumir produtos. Importante ressaltar que o mesmo relatório apresenta pouca oscilação no comportamento de compra em lojas físicas, onde em média 62,3% dos consumidores brasileiros utilizavam a loja física ao menos uma vez por mês, para realizar suas compras naquele mesmo período. Ainda de acordo com o relatório da PWC (2019), a abordagem ao consumidor precisa ser física e digital, atributos presentes na estratégia *omnichannel*.

Para atender a este cenário, a SBVC (2020) aponta que cresceu de 23% no primeiro trimestre de 2019 para 38% no mesmo período de 2020, o número de empresas brasileiras com ações de investimentos em estratégias de transformação digital, o que indica que as empresas

estão buscando novos canais para atender os consumidores. A pesquisa também aponta que as ferramentas utilizadas para contribuir na transformação digital trouxeram vantagem competitiva para as empresas e melhoraram a experiência do consumidor.

Corroborando com tudo isso, a Mintel (2019), empresa de inteligência de mercado mundial, em seu tópico sobre tendências do consumidor, destacam a importância de compreender cada vez mais o comportamento de consumo. Ela cita sete condutores que irão definir os mercados globais nos próximos 10 anos, ou seja, até 2030. Dentre eles, três são fatores importantes que possuem relação com as estratégias *omnichannel*: 1) os arredores, que possui relação com o que compõe o ambiente externo, uma vez que o consumidor possui a demanda de sentir-se conectado e, entender a jornada do consumidor será ainda mais importante para ofertar de forma, cada vez mais próxima, os produtos ao consumidor; 2) a tecnologia, encontrando soluções para o mundo físico e digital; e 3) as experiências, já que os consumidores estão experimentando conexões emocionais poderosas com as marcas. Mais uma vez aqui, a importância da tecnologia, do entendimento do que chamam de mundo físico e digital e da experiência do consumidor são abordados como questões chaves para o varejo, o que possui relação direta com a estratégia *omnichannel*, indicando que esta estratégia possui grandes chances de determinar quais serão as empresas de maior sucesso no mercado, justificando ainda mais a importância de entender os diferentes fatores que irão ditar as ações dos consumidores no contexto de varejo.

Dada a importância da estratégia *omnichannel* e da integração dos canais para as empresas no mercado, entender as consequências das ações das empresas no comportamento do consumidor é importante. As empresas estruturam-se para melhor atender o consumidor e para criar mecanismos que afete seu comportamento. Um dos comportamentos, reflexo da integração de canais no varejo *omnichannel*, é o empoderamento do consumidor. Para Renato Meirelles (2020), sócio e presidente da Locomotiva, empresa de pesquisa e estratégia, em entrevista a SBVC, indica que devido à pandemia de COVID-19, o Brasil passará por um processo acelerado de transformação digital. Para ele, mesmo empresas que já voltavam seu olhar em *omnichannel*, precisarão acelerar ainda mais as mudanças para atender o consumidor, devido aos novos hábitos de consumo. Desta forma, é possível perceber que as empresas, com a redução da circulação de consumidores, precisam ainda mais prospectar o consumidor em outros canais, já que o consumidor sente-se ainda mais valorizado pelas empresas. À medida que os consumidores possuem diferentes possibilidades de escolha, tanto em relação a escolha de com qual empresa irá interagir, assim como com a forma que essa interação irá ocorrer, ele torna-se empoderado.

Assim como o empoderamento, a compra por impulso também possui impacto nos números das empresas no varejo brasileiro. De acordo com levantamento do SPC Brasil (2016), 44,5% dos respondentes de uma amostra nacional de 745 consumidores, responderam que não conseguem resistir aos próprios desejos, por receio de desperdiçar uma oportunidade de compra e acabam consumindo impulsivamente. Outros 36,9% admitem que, quando surge o desejo de comprar algo, eles não sossegam enquanto não concretizam a compra. Esses são indícios que revelam a importância de entender este comportamento de compra do consumidor e, investigar de forma profunda essa questão, principalmente em ambiente *omnichannel*, é relevante e importante.

Desta forma, ao estudar *omnichannel*, estratégia que possui a premissa na transformação digital, no uso de novas tecnologias, ênfase em melhorar a jornada e as experiências do consumidor que, este estudo irá contribuir para entender, ainda mais, esse contexto de atuação das empresas. Os resultados deste estudo poderão auxiliar na escolha das estratégias corretas, para que as empresas possam atender seu consumidor e atingir seus objetivos. Por exemplo, entender a dimensão mais percebida no processo de integração dos canais de marketing, seja o preço, o produto ou a disponibilização de informações, pode revelar onde os esforços empresariais devem estar mais presentes, podendo levar a um aumento do empoderamento do consumidor e, por consequência, a compra por impulso.

Nesse sentido, é possível notar que as questões acadêmicas e os direcionamentos teóricos estão diretamente vinculadas com as demandas do mercado, demonstrando a importância de entender os fenômenos relacionados ao comportamento de consumo, tanto em nível teórico quanto prático. As empresas estão demandando informações teóricas para melhor atender suas necessidades de conhecimento, ao mesmo tempo que são importantes fontes de informações para que o conhecimento seja difundido.

## 1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Para a continuação deste trabalho, as próximas seções macros irão abordar: a fundamentação teórica acerca dos construtos objetos de investigação do estudo; os procedimentos metodológicos; os resultados da pesquisa; e as considerações finais da dissertação.

A seção de fundamentação teórica abre com a discussão geral sobre o varejo *omnichannel*, uma vez que é o campo onde o estudo foi desenvolvido. Na sequência a discussão aborda o modelo S-O-R em pesquisas de consumo, apresentando um levantamento sobre a

utilização desta teoria em estudos de varejo e consumo. Posteriormente, apresenta-se os entendimentos teóricos dos construtos utilizados como estímulos no modelo, a integração dos canais de marketing e conveniência. Em seguida, os construtos atribuídos ao organismo, o empoderamento do consumidor, a confiança, a satisfação e o valor percebido são discutidos. Na sequência a compreensão sobre compra por impulso, construto resposta do modelo.

Na seção de procedimentos metodológicos, serão apresentados o delineamento da pesquisa, as definições, constitutivas e operacionais das variáveis, a elaboração do instrumento e procedimentos de coleta de dados, seguidos da identificação da população e processo de amostragem. Por fim, a metodologia utilizada na análise dos dados. A seção de resultados apresenta o perfil da amostra pesquisada e a análise estatísticas dos dados. A dissertação termina com a seção de considerações finais, onde os resultados são discutidos acerca da teoria, assim as como as contribuições gerenciais e sociais são apresentadas. Os direcionamentos e limitações do estudo também são abordados nesta seção final.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

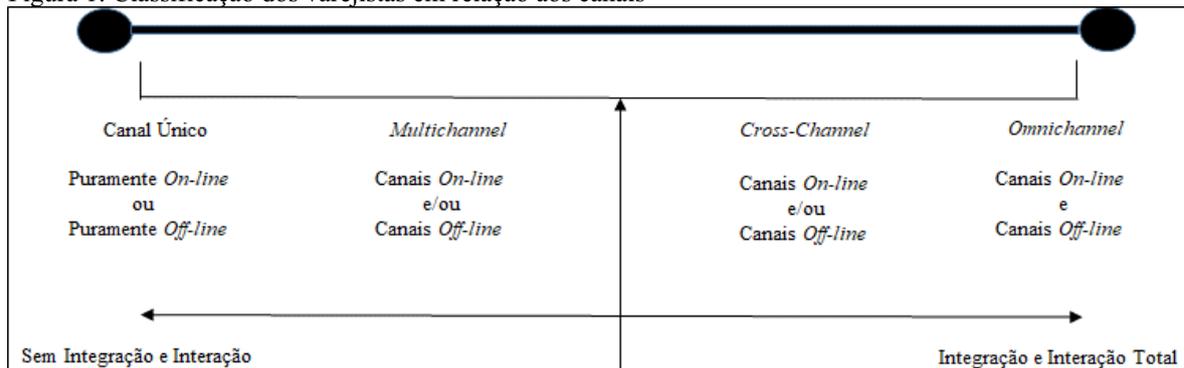
Os construtos indicados serão abordados através dos contextos teóricos, onde o objetivo é apresentar os conceitos acerca deles, deduzindo assim as hipóteses que serão objeto de investigação empírica. Inicialmente, o ambiente de estudo, o varejo *omnichannel*, em conjunto com integração de canais, serão abordados, uma vez que o estudo será realizado neste contexto de varejo. Na sequência, será abordado o modelo S-O-R, a integração de canais e a conveniência como estímulos do modelo, o empoderamento do consumidor, a confiança, a satisfação e o valor percebido como organismo e, a compra por impulso como resposta. Após descrever os construtos do modelo, deduzindo as hipóteses que serão investigadas, o modelo proposto no estudo é apresentado, assim como um quadro resumo com as hipóteses do estudo.

### 2.1 VAREJO *OMNICHANNEL*

Os estudos sobre varejo *omnichannel* ocorrem com maior incidência a partir desta década, ou seja, a partir do ano de 2010, com crescimento exponencial no ano de 2014 (MORAIS et al., 2015; PEREIRA; PETROLL; FIATES, 2020). Desta forma, é devido ao tratamento recente do conceito que o tema está em pleno desenvolvimento nas pesquisas de marketing e varejo, sendo decorrente das estratégias que permeiam os canais de marketing. Entende-se por canais de marketing o meio utilizado por empresas e consumidores enquanto interagem entre si (NESLIN et al., 2006). Desta forma, para entender o conceito de *omnichannel*, primeiro se faz necessário identificar as possibilidades de atuação de um varejista no mercado.

De acordo com Mundim e Petroll (2018), um *continuum* apresenta a exata posição das diferentes estratégias adotadas pelas empresas no mercado (Figura 1). De acordo com esta classificação dos varejistas em relação aos canais, é necessário entender cada uma destas estratégias de atuação. A literatura de canais de marketing indica a existência de quatro estratégias que as empresas podem adotar para atuar no mercado: canal único (OTTO e CHUNG, 2000), *multichannel* (VERHOEF et al., 2015), *cross-channel* (BECK e RYGL, 2015) e *omnichannel* (CARVALHO e CAMPOMAR, 2014; VERHOEF et al., 2015).

Figura 1: Classificação dos varejistas em relação aos canais



Fonte: Adaptado de Mundim e Petroll (2018, p.134)

A primeira, de acordo com Otto e Chung (2000), é quando a estratégia utilizada pelo varejista é de canal único. O varejista pode utilizar esta estratégia através de um canal físico tradicional ou canal on-line, sendo este varejista classificado como puramente on-line ou puramente off-line. Neste sentido, o varejista pode interagir com o consumidor em uma rede de lojas físicas, ou em loja virtual, desde que uma destas seja a única forma de interagir com o consumidor. Vale destacar que a possibilidade de atuar em apenas um canal on-line ocorre em função do desenvolvimento tecnológico, onde surgem os canais móveis, como, por exemplo, os *smartphones e tablets* (VERHOEF et al., 2015) e as mídias sociais (PIOTROWICZ e CUTHBERTSON, 2014). Essas tecnológicas são facilitadores da interação entre os varejistas e consumidores, o que ampliou as possibilidades de atuação no mercado.

Com este avanço tecnológico, através da oferta destes canais on-line, as empresas começam a atuar no mercado através de estratégias *multichannel* ou multicanais, permitindo a elas ofertar uma variedade de possibilidades de pontos de contato do varejista com os consumidores (VERHOEF et al., 2015). Para Verhoef et al. (2015), nesta segunda estratégia, o relacionamento entre consumidor e varejista pode ocorrer em diferentes canais, porém as características como preço, prazo de entrega, atendimento, entre outras, podem ser diferentes para cada canal utilizado, uma vez que esta estratégia possui como característica a não integração dos canais utilizados pela empresa. Desta forma, caso o cliente opte por interagir com o varejista, alternando canais, terá a sua jornada interrompida, uma vez que nesta estratégia sua movimentação não fica registrada de forma integrada no varejista (VERHOEF et al., 2015).

Em uma tentativa inicial de integrar os canais, surge a terceira estratégia, *cross-channel*, definida por Beck e Rygl (2015) como uma forma de possibilitar um cruzamento dos canais. Esse contexto permite ao consumidor interagir em diferentes canais, por exemplo, comprando on-line e retirando o produto na loja física. Porém, esta modalidade ainda apresenta características parciais de integração, o que não torna a experiência de consumo única, onde o

consumidor pode se deparar com situações como ter dificuldade de realizar a troca de um produto comprado on-line em uma loja física, em função desta falta de integração total dos canais (BECK e RYGL, 2015).

Para Carvalho e Campomar (2014), todas as ações que envolvem a distribuição do produto até o seu consumo precisam estar conectadas, deixando claro que o consumo é um processo contínuo, independentemente do canal que o consumidor esteja utilizando em sua relação com a empresa. Neste sentido que a estratégia *omnichannel* surge, com o objetivo de realizar a integração total dos canais. Esta quarta estratégia é definida como uma evolução do *multichannel*, onde as barreiras entre canais físicos e on-line deixam de existir, permitindo ao consumidor a mesma experiência de consumo, independentemente do canal que esteja utilizando (BECK e RYGL, 2015; PIOTROWICZ e CUTHBERTSON, 2014; VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015). Ainda nesse sentido, o cliente *omnichannel* é visto como móvel e altamente conectado (COOK, 2014) que, escolhe estrategicamente os canais para compra e atendimento (GAO e SU, 2016), dentre uma variedade de canais on-line e off-line ofertados no varejo *omnichannel* (BELL; GALLINO; MORENO, 2014). O Quadro 1 apresenta a diferenciação das quatro estratégias abordadas quanto à utilização da integração dos canais e, quanto ao grau de integração de canais, de acordo com as definições apresentadas até aqui.

Quadro 1: Características das estratégias de canais

Estratégia de Canais	Características das estratégias dos Canais				
	Quanto aos canais utilizados		Quanto à integração dos canais		
	Canal off-line ou Canal on-line	Canal off-line e Canal on-line	Integração de canais	Integração Parcial dos canais	Integração total dos canais
Canal único	Sim		Não		
<i>Multichannel</i>	Sim	Sim	Não		
<i>Cross-channel</i>	Sim	Sim	Sim	Sim	
<i>Omnichannel</i>		Sim	Sim		Sim

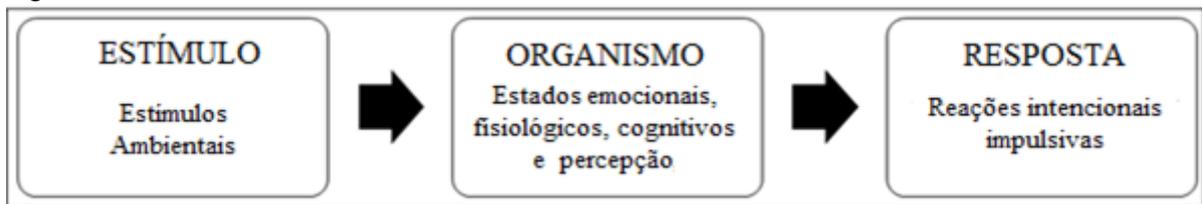
Fonte: Elaborado pelo autor

Desta forma, fica evidente que a integração dos canais de marketing possui importância fundamental para o sucesso de organizações *omnichannel* e, entender melhor como as empresas estão realizando a integração de seus canais, é importante para o contexto de consumo, assim como para visualizar a forma como os consumidores percebem essa integração.

## 2.2 O MODELO S-O-R EM PESQUISAS DE CONSUMO

Este estudo utiliza como base o modelo S-O-R (*Stimulus – Organism - Response* ou Estímulo - Organismo - Resposta, na língua portuguesa). Esta teoria aparece na literatura de marketing e comportamento do consumidor através dos estudo de Mehrabian e Russell (1974). A Figura 2 é uma adaptação do modelo de Merhabian e Russel (1974), permitindo visualizar o fluxo de impacto nas relações das variáveis. Assim é definido como uma forma de identificar como os elementos ambientais do contexto da venda (estímulos), podem gerar reações no consumidor (organismo), através de comportamentos de carácter perceptivo, fisiológico, emocional e cognitivo (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014), desencadeando um comportamento de aproximação ou afastamento do consumidor (resposta) (MEHRABIAN e RUSSELL, 1974).

Figura 2: Modelo S-O-R



Fonte: Adaptado de Mehrabian e Russell (1974).

Para demonstrar a importância deste modelo ou teoria, realizou-se um levantamento bibliográfico para melhor entender sua aplicação em estudos de varejo e consumo. De acordo com o levantamento, foram encontrados 36 artigos na plataforma *Google scholar*, publicados entre 2010 e 2020. Aplicando como filtros o fato de possuir o nome da teoria no título do artigo e, indicar como objeto de estudo as estratégias de varejo e o comportamento do consumidor, estes artigos foram revisados, aprofundando assim o entendimento sobre a utilização da teoria S-O-R destas temáticas. O Apêndice B detalha cada um dos artigos revisados no levantamento bibliográfico, demonstrando a importância desta teoria para o marketing.

Neste sentido, diversos estudos relacionados ao comportamento do consumidor utilizam este modelo para embasar suas investigações. No que se refere aos estímulos utilizados no modelo, aparecem por exemplo: atmosfera da loja (BARROS et al., 2019; JANG e NAMKING, 2009), integração de canais (ZHANG et al., 2018) e qualidade de produtos e serviços (JANG e NAMKING, 2009). Em relação ao organismo, Zhang et al. (2018) testaram o empoderamento do consumidor como aspecto reativo ao estímulo de integração de canais, comprovando uma relação positiva nesta relação. Para Barros et al. (2019), estimular o comportamento com aspectos da atmosfera da loja, como ambiente/layout, música, iluminação e funcionários, afeta

positivamente o aspecto emocional do consumidor. Desta forma, o consumidor (organismo) afetado pelos estímulos, pode apresentar diferentes respostas a eles, podendo ser, por exemplo, de caráter intencional (JANG e NAMKUNG, 2009), impulsivo (BARROS et al., 2019; HUANG, 2016; ZHANG et al., 2018;) e de lealdade à marca (TAN et al., 2019).

Estudos também apresentam a utilização do modelo S-O-R em pesquisas no varejo *omnichannel*. Este modelo é utilizado neste ambiente por Cortinas et al. (2019) para avaliar fatores que impactam o afeto e a cognição de consumidores no ambiente on-line. Nesse estudo, fatores da atmosfera do site que afetam a atenção do consumidor em um ambiente de varejo on-line, como a área do produto e a navegação no site, são exemplos de estímulos, onde estados internos de afeto e cognição de consumidor compõem aspectos do organismo e as respostas pesquisadas foram a aproximação ou a evasão em relação ao canal on-line. No estudo de Assadam (2019), o modelo foi utilizado para testar a comunicação entre pares e a intensidade de uso da internet (estímulos), impactando na vontade de comprar impulsivamente do consumidor (organismo) e a efetivação da compra por impulso (resposta). A investigação comprovou que estes estímulos não só afetam a vontade de comprar por impulso, mas também que esta vontade se concretiza em consumo por impulso. Já Elmashhara e Soares (2019), testaram como o entretenimento e a interação social (estímulos) impactam na satisfação do consumidor (resposta) através de estados emocionais de prazer, excitação e domínio, sendo estes os elementos do comportamento do consumidor (organismo).

Sendo assim, este estudo irá também apropriar-se do modelo S-O-R para investigar a relação entre integração dos canais e conveniência (S), em relação aos fatores, empoderamento do consumidor, confiança, satisfação e valor percebido (O) e o impacto desta relação na compra por impulso (R). Na sequência, os construtos do modelo serão apresentados individualmente, onde as hipóteses serão deduzidas, apresentando ao final o modelo de pesquisa que será utilizado neste estudo.

## 2.3 S – ESTÍMULO

### 2.3.1 A Interação de Canais

A integração de canais foi, em um primeiro momento, abordada em estudos de marketing para solucionar problemas de decisão entre distribuição dos produtos, ou seja, se a distribuição seria realizada de forma independente ou através de um canal de distribuição integrado (ANSERSON e COUGHLAN, 1987), uma vez que o foco estava muito mais em

aspectos logísticos do que no comportamento do consumidor. Revistas de marketing possuíam publicações de artigos com foco em custos de transações na distribuição de produtos, como forma de tomada de decisão sobre integração de canais. Exemplo disto é o artigo intitulado “*A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in International Markets*” de Klein, Frazier e Roth (1990), no *Journal of Marketing Research*.

Porém, neste mesmo período, uma nova corrente dentro marketing indicava que o relacionamento com cliente passaria a ditar a atuação das empresas no mercado. Sheth, Gardner e Garrett (1988), afirmaram que seria muito provável que os relacionamentos, em oposição às trocas, redefiniriam o domínio do marketing. Desta forma, com o avanço das tecnologias, a abordagem sobre integração de canais passou a rodear os estudos com ênfase em comportamento do consumidor, com base no marketing de relacionamento, ganhando novas definições.

Assim, a definição de integração de canais, com viés voltado para o consumidor, indica “uma maneira de usar ou empregar múltiplos canais ou mídias” (CAO e LI, 2015, p.3, tradução nossa)<sup>5</sup>, de forma simultânea e homogênea (GOERSH, 2002), permitindo um número maior de alternativas para o consumidor interagir com a empresa, onde quanto maior for a integração, maior será a interação (BECK e RYGL, 2015; KANG, 2018). Ainda neste sentido, a integração de canais é definida conforme o grau em que diferentes canais interagem entre si (Bendoly et al., 2005), levando a uma experiência de compra integrada (CHEN; CHEUNG; TAN, 2018), onde um melhor entendimento das ações do consumidor nos pontos de contato com a empresa, sejam estes on-line ou off-line, passa por uma correta aplicação dos conceitos interativos e integrativos (PAYNE; PELTIER; BARGER, 2017). Segundo Herhausen et al. (2015), a integração de canais pode ser abordada de duas formas: a) fornecendo acesso e conhecimento sobre a loja da Internet em lojas físicas (integração de canais off-line/on-line); b) fornecendo acesso e conhecimento sobre lojas físicas na loja na Internet.

Diante disto, é importante elencar alguns estudos realizados sobre integração dos canais no varejo com impacto no comportamento do consumidor. Em seu modelo teórico, Goersch (2002) demonstrou a importância da integração dos canais de marketing. Para ele, a experiência de compra está diretamente vinculada à integração dos canais, já que é uma forma de garantir que o processo de compra seja ininterrupto. Em um ambiente de *cross-channel*, onde as integrações são parciais, Klein et al. (2011) comprovaram que a integração dos processos relacionados aos canais de marketing afetam positivamente a lealdade do consumidor,

---

<sup>5</sup> A way to use or employ multiple channels or media.

permitindo a migração do cliente para canais de varejo mais eficientes, que atendam melhor suas demandas individuais, podendo, portanto, aumentar a lucratividade a longo prazo.

Também no intuito de entender melhor o impacto da integração dos canais de marketing, Herhausen et al. (2015) realizaram um estudo empírico para verificar a integração de canais on-line e off-line. De suas conclusões as que mais se destacam são: a) a integração afeta positivamente a qualidade dos serviços da loja on-line; b) a qualidade percebida do serviço da loja na Internet aumenta os resultados financeiros da empresa; c) a integração aumenta as vendas no canal on-line, uma vez que os consumidores percebem qualidade no serviço; d) efeitos diretos e indiretos da integração são moderados pela experiência de compra dos clientes na internet. Estas experiências demonstram quais ações de integração possuem impacto direto, como a realização de uma compra, quanto impacto indireto, como, por exemplo, um boca a boca positivo.

Ainda em relação a estudos sobre integração de canais, após testar os efeitos da integração de canais em 71 empresas dos EUA, em um estudo que durou 3 anos, Cao e Li (2015) identificaram que a integração de canais em um ambiente *cross-channel* possui relação direta e positiva com o crescimento das vendas destas empresas. Importante ressaltar que seus resultados apresentam impactos negativos para o crescimento das vendas quando a empresa possuía um foco mais expressivo em um dos canais, on-line ou loja física, ou seja, a atenção da empresa estava direcionada com maior ênfase para um dos canais, prejudicando a performance geral da organização, já que o aspecto integrativo precisa apresentar características iguais nos diferentes canais utilizados.

Sendo assim, tomando como pilar o estudo de Zhang et al. (2018), sobre a integração dos canais no comportamento do consumidor, realizado em um varejista *omnichannel* na China que, este estudo irá utilizar das estratégias integrativas para, também abordar seu impacto no empoderamento do consumidor. No referido estudo, a integração de canais foi utilizada como estímulo para o empoderamento do consumidor, indicando haver efeito positivo nesta relação, gerando um reflexo positivo na intenção de compra do consumidor.

Desta forma, as dimensões utilizadas por Zhang et al. (2018) e por Yang et al. (2018), adaptadas de Bendoly et al. (2005), Oh, Teo e Sambamurthy (2012) e Jiang, Xu e Bao (2015), foram novamente utilizadas, para medir a integração dos canais em um ambiente *omnichannel*. As seis dimensões utilizadas são: 1) Promoção integrada; 2) Produto e preço integrados; 3) Informações de transação integradas; 4) Acesso integrado às informações; 5) Atendimento integrado de pedidos; 6) Atendimento integrado ao cliente.

A **promoção integrada** será a primeira dimensão abordada para entender o processo de integração de canais. Esta dimensão aparece no estudo de Oh, Teo e Sambamurthy (2012) e Zhang et al. (2018), significando a promoção de um canal, através de propaganda ou publicidade, em outro, ou seja, incentivar, por exemplo, a utilização da loja física, através do canal on-line, onde os consumidores devem encontrar anúncios ou informações de publicidade de um canal em outro canal. Essas práticas não apenas ajudam o consumidor a entender melhor outros canais, mas também aumentam a conscientização sobre as associações entre os canais (OH; TEO; SAMBAMURTHY, 2012; ZHANG et al., 2018). Isso pode ser percebido muitas vezes em lojas físicas, onde vendedores incentivam e direcionam os consumidores para realização da compra na plataforma on-line.

A segunda dimensão trata do **produto e preço integrados**, significando que, informações consistentes sobre produtos e preços nos vários canais sejam consistentes; ou seja, o mesmo mix de produtos com os mesmos preços ficam disponíveis em diferentes canais do varejista, podendo os consumidores usufruir dos mesmos produtos com os mesmos preços em qualquer canal, evitando confusão e indicando um padrão para o consumidor (OH; TEO; SAMBAMURTHY, 2012; ZHANG et al., 2018). Desta forma, as avaliações dos consumidores serão consistentes com os padrões apresentados.

A terceira dimensão aborda as **informações de transação integradas**, indicando que a empresa deve usar a mesma conta para rastrear e manter todos os registros de compra nos vários canais, ou seja, as informações da jornada do consumidor ficam registradas independente do canal utilizado por ele. Isso garante que todos os consumidores sejam vistos como o mesmo cliente em todos os canais. Assim, eles podem gerenciar todos os seus registros de compras de maneira mais conveniente (OH; TEO; SAMBAMURTHY, 2012; ZHANG et al., 2018).

A quarta dimensão trata do **acesso integrado às informações**. Isso significa que o consumidor deve ter acesso às informações disponíveis de forma padronizada em todos os canais disponíveis (OH; TEO; SAMBAMURTHY, 2012; ZHANG et al., 2018). Mais uma vez aqui, a possibilidade de consultar, por exemplo, o inventário de uma loja física no site da empresa, ou mesmo indicando qual dos canais da empresa possui estoque de um determinado produto. Desta forma, a empresa, caso não tenha o produto disponível em um canal, pode direcionar o consumidor para outro canal, evitando assim, perder venda ou o consumidor.

A quinta dimensão apresenta o **atendimento integrado de pedidos**. Isso significa que os consumidores podem concluir todo o processo da transação (incluindo pedido, pagamento, entrega e devolução) usando um ou mais canais (OH; TEO; SAMBAMURTHY, 2012; ZHANG et al., 2018). Assim o cliente pode, por exemplo, realizar um orçamento em um canal, onde este

atendimento fica registrado no sistema da empresa. Posteriormente, ele volta a relacionar-se com a empresa, desta vez em outro canal, porém o registro de seu orçamento permanece visível, onde será dado andamento ao atendimento deste cliente, exatamente do momento onde havia parado. Assim, o varejista evita, por exemplo, ter que cadastrar o cliente novamente ou gerar um novo orçamento, uma vez que os canais registram toda a jornada do cliente em seus pontos de contato com a empresa. Isso permite que o consumidor finalize a compra, realizando orçamento em um canal e efetuando a compra em outro.

Por fim, a sexta dimensão trata do **atendimento integrado ao cliente**, onde enfatiza o fornecimento de serviço padrão e consistente em todos os canais, permitindo que o serviço pós-venda possa ser realizado em qualquer canal como, por exemplo, trocar um produto comprado on-line na loja física (OH; TEO; SAMBAMURTHY, 2012; ZHANG et al., 2018). Interessante neste aspecto, é quando os consumidores consomem enquanto estão em deslocamentos ou viagens. Assim, podem ficar tranquilos quanto à troca de produtos, garantias, entre outros aspectos do pós-compra. Desta forma, o cliente que venha a ter algum problema com o produto comprado em uma loja física, pode contatar a empresa através do site ou telefone.

### 2.3.2 A Conveniência

A conveniência é um fator presente nas relações de consumo contemporâneas, onde “a penetração da Internet e dos *Smartphones* revolucionaram todo o setor de varejo, oferecendo conveniência aos consumidores, permitindo a eles pesquisar e comprar na hora que quiserem e, em qualquer lugar (REGURAMAN e SUBBIAH, 2019). Outro aspecto que precisa ser considerado, é o fato de os consumidores buscarem uma redução no tempo de suas jornadas de compra. Para Rigby (2011), ao indicar o termo *omnichannel* como a palavra da moda em varejo, explicou que este conceito refere-se aos varejistas que interagem com os clientes em todos os canais possíveis onde, o crescimento desta estratégia está relacionado com diferentes fatores, sendo a conveniência de fazer compras em casa um aspecto importante neste cenário. A grande variedade de formatos de canais, progredindo do marketing de único canal, para o multicanal e, *omnichannel*, tornaram as compras mais convenientes para os consumidores, porém há dificuldades de gerenciamento destas estratégias (AILAWADI e FARRIS, 2017).

Desta forma, a conveniência pode ser entendida como um benefício percebido pelos consumidores quando há uma variedade de opções de escolha disponíveis para a realização de suas compras (FERNIE e MCKINNON, 2009). Assim, os consumidores analisam alguns aspectos convenientes na escolha do canal que irão utilizar para realizar suas compras, como

por exemplo, economia de tempo e custo, que serão importantes na escolha do canal. (KOLLMANN; KUCKERTZ; KAYSER, 2012).

Quanto a utilização deste construto em estudos empíricos a conveniência já foi utilizada como motivador do comportamento de decisão de compra do consumidor (REGURAMAN e SUBBIAH, 2019), onde os autores constaram haver relação positiva entre estes construtos no varejo *omnichannel*. Também neste ambiente de varejo, a conveniência, após o preço e o prazo de entrega, é o fator que mais é levado em consideração na seleção do varejista *omnichannel* (GAWOR e HOBERG, 2019). Esse fator também já foi relacionado aos serviços de entrega ao consumidor, onde esses serviços precisam oferecer ao consumidor uma maior conveniência que, associados à qualidade da oferta da operação e qualidade do produto/serviço, afetam significativamente a intenção de compra dos consumidores nesta estratégia de varejo (REGURAMAN, 2019).

Sendo assim, conforme os direcionamentos da importância deste fator para estudos de consumo no varejo *omnichannel* que, este estudo observou a relação da conveniência no varejo *omnichannel*. Para tanto, este construto foi utilizado com estímulo ao empoderamento do consumidor, visando analisar seu efeito sobre o comportamento do consumidor.

## 2.4 O – ORGANISMO

### 2.4.1 O Empoderamento do Consumidor

Dando continuidade ao desenvolvimento do modelo, o empoderamento do consumidor será utilizado como um dos fatores que representarão o comportamento do consumidor, o organismo. Para Wright, Newman e Dennis (2006), para entender o conceito de poder é necessário entender o contexto específico em que o termo está sendo estudado. Neste estudo, o poder será abordado acerca do comportamento do consumidor, sendo o ambiente, o varejo *omnichannel*.

No que diz respeito ao poder, não é de agora que este tema possui ocorrência nas relações sociais e de consumo. De acordo com Hermany e Costa (2009), o marco importante para a utilização do termo *empowerment* foi em movimentos de libertação e de contracultura nos Estados Unidos na década de 1960, onde este foi usado como sinônimo de emancipação social. Para Baquero (2012), o empoderamento é utilizado em diferentes áreas do conhecimento, tais como: saúde pública, psicologia e administração, impulsionando grupos e comunidades, permitindo-lhes maior crescimento e autonomia no contexto social

(GOHN,2008). Ainda buscando um melhor entendimento sobre o tema, Ferdinand (2009) conceitua empoderamento como aquisição da emancipação individual, o que impacta na superação da dependência social e dominação política. É neste sentido que o empoderamento vem sendo tratado na sociedade, apresentando em diferentes contextos a ideia de emancipação, libertação, autonomia e mudança de posição social.

Para Akhavannasab, Dantas e Senecal (2018), o empoderamento do consumidor parte do entendimento do poder pessoal e social. Eles definem que, o poder pessoal do consumidor ocorre a medida em que um consumidor sente que é capaz de ignorar os esforços persuasivos de uma empresa, assumindo a decisão final de consumo de forma independente, com a função de atingir seus objetivos ou satisfazer suas necessidades. Já o poder social, ocorre quando o consumidor acredita que possui influência acerca das decisões, respostas e ações de uma empresa.

Assim, o empoderamento do consumidor é visto como um estado subjetivo positivo evocado por suas percepções em relação a um controle crescente (HUNTER e GARNEFELD, 2008), oriundo de seus processos de compra (ZHANG et al., 2018), uma vez que essa percepção de controle aumenta a autonomia do consumidor em seu relacionamento com a empresa, impactando em suas escolhas (WATHIEU et al., 2002). Isso ocorre em função de um aumento na variedade de opções disponíveis ao consumidor e, ao maior acesso a informações (BRONIARCZYK e GRIFFIN, 2014).

Assim, entendendo o comportamento do consumidor, as empresas precisam criar ações para fomentar o empoderamento e desenvolver estratégias para a utilização deste comportamento a seu favor. Para Kucuk (2009), o êxito das empresas, em meio a transformação da Web 2.0<sup>6</sup>, está em entender o processo de empoderamento do consumidor, fornecendo as ferramentas necessárias para os consumidores, apoiadas por interações confiáveis.

Recentemente, o empoderamento do consumidor foi abordado em estudos de consumo como, por exemplo, no estudo de Balderjahn et al. (2019), indicando que o empoderamento auxilia as pessoas a lidar com suas decisões de consumo, impactando em seu bem-estar psicossocial<sup>7</sup>. Já para Yuksel, Milne e Miller (2016), o empoderamento do consumidor aumenta suas respostas positivas em atividades on-line, ou seja, é um comportamento que se destaca em relacionamentos em mídias sociais. No ambiente *omnichannel*, o empoderamento aparece

---

<sup>6</sup> Define-se *Web 2.0* como “a segunda geração de serviços na rede, caracterizada por ampliar as formas de produção cooperada e compartilhamento de informações on-line” (PRIMO, 2008).

<sup>7</sup> O conceito de bem-estar psicossocial está associado à auto realização, autonomia e domínio que as pessoas possuem de suas vidas (BALDERJAHN et al. 2019).

como consequência de uma maior participação do consumidor nas estratégias empresariais no setor de serviços bancários (AUH et al., 2019), assim como influenciando positivamente a intenção de compra. Neste caso, Zhang et al. (2018) encontraram impacto positivo do empoderamento do consumidor, quando afetado pelas estratégias de integração de canais, levando a um efeito positivo acerca de sua intenção de compra. Desta forma tem-se como hipóteses deduzidas acerca do empoderamento do consumidor:

**H1a: A integração dos canais afeta positivamente o empoderamento do consumidor em um ambiente de varejo *omnichannel*.**

**H1b: A conveniência afeta positivamente o empoderamento do consumidor em um ambiente de varejo *omnichannel*.**

#### **2.4.2. Confiança**

A confiança também foi utilizada no modelo para melhor entender o impacto da integração de canais e conveniência sobre o comportamento do consumidor no varejo *omnichannel*. Segundo Broniarczyk e Griffin (2014), estabelecer confiança é um elemento crítico nas relações de consumo em função da carga adicional que os consumidores possuem na avaliação de novas fontes de informação. Adquirir a confiança do consumidor se tornou ainda mais complexo devido aos diversos pontos de contato que este tem com a empresa e, o número elevado de informações que possui. De acordo com Wu, Chen e Chien (2013), a confiança, em razão das experiências e interações entre consumidores e empresas, é a chave para o sucesso do marketing na Internet. A confiança do consumidor é uma crença subjetiva de que, a empresa com a qual está se relacionando cumprirá suas obrigações transacionais (KIM; FERRIN; RAO, 2003), uma vez que possua capacidade de desempenhar sua função declarada (HA e PERKS, 2005), onde a percepção da confiabilidade do consumidor na marca, produtos ou serviços da empresa é fundamental para que ocorra a confiança. (FLAVIÁN; GUINALÍU; GURREA, 2006)

Ainda quanto a utilização do construto em estudos de varejo, esse construto aparece, por exemplo, relaciona-se com o empoderamento do consumidor onde, Ouschan, Sweeney e Johnson (2006) pesquisaram sobre o construto empoderamento do paciente e, neste sentido, o paciente enquanto consumidor de serviços médicos, indicando que o consumidor se torna empoderado quando identifica na relação de consumo três aspectos: controle, participação do paciente sobre sua enfermidade e suporte médico acerca de seu problema. Quando este

construto é percebido pelo paciente, eleva o nível de confiança do consumidor no médico. Este modelo demonstra que, quando as condições para o empoderamento são satisfeitas, aumenta a confiança do consumidor. Outra situação onde empoderamento e confiança aparecem é no estudo de Midha (2012). Neste estudo, foi testado o impacto do empoderamento do consumidor em relação à privacidade e à confiança no comércio on-line, onde foi constatado que o empoderamento possui um efeito positivo nos consumidores, quando satisfeitas suas demandas em relação a privacidade no ambiente on-line.

Em ambiente *omnichannel*, a confiança aparece no estudo de Pagani, Racat e Hofacker (2019), onde as interações que ocorrem neste ambiente possuem impacto positivo no engajamento do consumidor e, em sua confiança em relação à marca. Quando abordado em conjunto com empoderamento, este construto mostra-se, também, relevante. De acordo com o estudo de Zhang et al. (2018), a confiança, quando utilizada em posição mediadora entre empoderamento do consumidor e intenção de compra, mostrou-se ser um fator que pode explicar o porquê de existir efeito positivo nesta relação, onde o empoderamento transmite seu efeito positivo para a confiança, o que demonstra que a confiança é um dos fatores que auxilia no entendimento do empoderamento na intenção de compra. Desta forma, tem-se como hipótese para o presente estudo, apoiado no construto confiança:

**H2: O empoderamento do consumidor afeta positivamente sua confiança em relação ao varejista *omnichannel***

### 2.4.3 Satisfação

Ao final da década de 1960, as discussões sobre marketing abordavam se este continuaria a ser tratado com uma forma de empurrar o produto para o consumidor ou, se seria abordado em um novo sentido, uma engenharia de satisfação do cliente (KOTLER e LEVY, 1969). Em função da mudança de uma condição primária de escassez, para uma de riqueza de produtos, dando aos consumidores a oportunidade de escolher entre muitas alternativas, a satisfação tornou-se uma grande preocupação dos negócios (CZEPIEL e ROSENBERG, 1977,). Desta forma, a satisfação passou a ser muito evidenciada em estudos de marketing e comportamento do consumidor, haja visto a importância que passou a receber pelas organizações no mercado.

Em meio a estas discussões, a satisfação tinha por definição ser um tema complexo, onde indicava até que ponto as metas, desejos e motivações são alcançados (ZALTMAN et al., 1973). Ainda neste sentido, a satisfação do consumidor era definida como o ponto em que expectativa e realidade coincidem (HOWARD e SHETH, 1969). Neste sentido, pode-se perceber que ao longo do tempo o conceito sempre apresenta, em sua essência, a ideia de confrontar expectativas com realidades. Por exemplo, Blomer e Kasper (1995) conceituam a satisfação do consumidor como resultado da comparação entre expectativas e desempenho, onde espera-se que o consumidor elabore uma avaliação sobre uma marca. Para Gounaris, Dimitriadis e Stathakopoulos (2010), a satisfação do cliente, em ambiente de serviços, surge como resposta do relacionamento do consumidor com a empresa, onde essa resposta será positiva ou negativa conforme o nível de alcance dos objetivos do consumidor.

Assim, para melhor entender o comportamento do consumidor acerca de sua satisfação que, diferentes estudos abordam este tema relacionando-o com outros construtos ligados ao comportamento do consumidor. Um dos construtos que possui ocorrência nesta relação é o empoderamento do consumidor. Para O’Cass e Ngo (2011), o empoderamento do consumidor é importante pois contribui para a satisfação em relação à marca da empresa. As empresas podem através de investimentos em ambientes de marketing e, informações adequadas e relevantes, elevar o empoderamento do consumidor e sua satisfação (WRIGHT; NEWMAN; DENNIS, 2006).

Esta relação já foi estudada empiricamente nos estudos de marketing como, por exemplo, quando Hunter e Garnefeld (2008) pesquisaram a relação direta entre estes fatores, assim como potenciais fatores que nela influenciam. Seus resultados indicam que, o empoderamento do consumidor impacta diretamente à satisfação, sendo o envolvimento do consumidor um fator que explica, de forma indireta a relação positiva destes construtos, ou seja, o envolvimento do consumidor pode ser utilizado como fator mediador da relação.

Outros estudos na área de marketing também abordaram a relação empoderamento do consumidor e satisfação. Outro exemplo, é o estudo de Alshibly (2014) sobre a satisfação no comércio eletrônico. Neste estudo foi comprovado que, o empoderamento do consumidor, afetado positivamente pela qualidade do sistema e da informação no comércio eletrônico, impacta positivamente na satisfação do consumidor. Nam (2019) também conclui em seu estudo no setor alimentício que, quanto maior o empoderamento do consumidor maior sua satisfação, o que também reforça a relevância de entender a relação destes construtos em diferentes ambientes. No varejo *omnichannel*, Zhang et al. (2018) indicam que a satisfação é fator mediador entre o empoderamento do consumidor e sua intenção de compra. Neste sentido,

o consumidor empoderado possui um elevado grau de intenção de consumo, quando possui satisfação em seu relacionamento com o varejista no ambiente *omnichannel*. Desta forma, tem-se como hipótese para o presente estudo, apoiado em satisfação:

**H3: O empoderamento do consumidor afeta positivamente sua satisfação em relação ao varejista *omnichannel*.**

#### 2.4.4 Valor Percebido

O valor percebido foi identificado como uma das medidas mais importantes para ganhar vantagem competitiva (PARASURAMAN, 1997). Seu significado parte de uma visão centrada no produto e na empresa, para experiências personalizadas de consumo, sendo a interação entre empresa e consumidor é a responsável pela criação de valor (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004), onde a percepção da criação de valor deixa de possuir enfoque na troca, partindo para um contexto de criação de valor pelo uso, devido à mudança no ambiente e na forma de relacionamento entre empresas e consumidores (PAYNE e FROW, 2017). Sua importância em estudos de varejo *omnichannel* é indicado por Spsychalska (2017) que, em seu estudo acerca das perspectivas do consumidor *omnichannel*, ao tomar a decisão de atuar nesta estratégia de varejo, as empresas devem analisar o contexto através da perspectiva do consumidor, principalmente em termos do valor que eles geram, ajustando-se à sua jornada de consumidor individualmente.

Como fator que fecha a relação investigada como organismo no modelo S-O-R, o valor percebido também aparece no modelo deste estudo. A discussão sobre valor mostra-se importante tema de investigação em função da percepção de valor estar atrelada ao comportamento do consumidor. O valor percebido pode ser entendido como o resultado de uma avaliação geral do consumidor, em relação a utilidade de um produto ou serviço, onde o consumidor analisa o que lhe foi entregue em relação com sua contrapartida, ou seja, o que ele desprende de recurso para receber o produto ou o serviço ((ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1988), ou seja, a compensação entre benefícios percebidos e custos percebidos (LOVELOCK, 2000). Desta forma, investigar as consequências desta análise é importante foco de estudo para entender quais os fatores que antecedem tal análise e quais sucedem a mesma.

Já enquanto a incidência deste construto em estudos de consumo, o valor percebido aparece no estudo de Chen e Chen, (2010), indicando ser o valor percebido um reflexo positivo da qualidade da experiência do consumidor de turismo, onde quanto melhor for a experiência

do consumidor neste contexto de consumo, maior será o valor percebido. Ainda neste estudo, os autores encontram que o valor percebido é um fator mediador importante na relação entre a qualidade da experiência com a intenção de compra. Outro exemplo, consta no estudo de (Eggert e Ulaga, 2002), que testando empiricamente a relação entre valor percebido e satisfação, indicam que estes dois construtos, apesar de atuarem na literatura de marketing de forma muito próximas, muitas vezes confundindo um com outro, possuem posições diferentes nos estudos de marketing, ou seja, são dois construtos distintos, porém concluem que eles podem atuar de forma complementar nos estudo de consumo. O valor percebido, também aparece sendo um preditor para intenção de recompra (PARASURAMAN e GREWAL, 2000). Desta forma tem-se como hipóteses deste estudo, apoiado em valor percebido:

**H4a: O empoderamento do consumidor afeta positivamente o valor percebido do consumidor em um ambiente de varejo *omnichannel*.**

**H4b: A confiança do consumidor afeta positivamente o valor percebido do consumidor em um ambiente de varejo *omnichannel*.**

**H4c: A satisfação do consumidor afeta positivamente o valor percebido do consumidor em um ambiente de varejo *omnichannel*.**

## 2.5 R – RESPOSTA

### 2.5.1 – Compra por Impulso

Completando o modelo S-O-R, a compra por impulso foi abordada como a resposta dentro do escopo deste estudo. A resposta é uma reação de afastamento ou aproximação oriunda dos estímulos ambientais (MEHRABIAN e RUSSELL, 1974). O que irá determinar essa resposta, é a forma com que os estímulos irão impactar no comportamento do consumidor, levando a esta reação impulsiva.

Para Rook (1987), a compra por impulso ocorre por um impulso psicológico de forma repentina e espontânea, encorajando ações imediatas, podendo ser poderoso e persistente, às vezes, irresistíveis. Beatty e Ferrell (1998) descreveram a compra por impulso como uma compra súbita e imediata, ou seja, que ocorre sem intenção prévia. Para Kacen e Lee (2002), a compra por impulso é um comportamento de compra mais excitante, menos deliberado e mais irresistível em comparação com o comportamento de compra planejado. Esse comportamento pode ser visto como mais emocional do que racional (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1990), negativo (MICK, 1996), ou mesmo como uma novidade ou fuga que quebra o padrão normal de compra (DITTMAR; BEATTIE; FRIESE, 1996), que está fortemente enraizado na personalidade do indivíduo (VERPLANKEN e HERABADI, 2001).

Essas definições indicam a complexidade de entender a compra por impulso, uma vez que envolve diferentes fatores sobre este comportamento. Dittmar, Beattie e Friese (1995) abordam na questão da compra por impulso através do simbolismo do produto, onde indicam que a compra por impulso possui relação com itens que façam maior sentido para extensão do eu<sup>8</sup>, simbolizando o eu preferido ou, o eu ideal. Bayley e Nancarrow (1998) incluem à definição, a característica hedônica, indicando que a compra por impulso é hedonicamente complexa, uma vez que a rapidez de um processo de decisão por impulso impede a consideração ponderada e deliberada de informações e escolhas alternativas, ou seja, o consumidor neste ato de compra, não pondera e avalia, antecipadamente, suas escolhas.

Quanto a ocorrência deste construto em estudos de consumo, Muruganatham e Bhakat (2013) indicam que pesquisadores preocupam-se com aspectos do comportamento por impulso desde meados do século XX. Para eles, ao revisarem a literatura acerca do tema, listam alguns fatores que influenciam este comportamento, tais como: estímulos externos, ambiente da loja,

---

<sup>8</sup> Para Belk (1988), a extensão do eu é uma forma de projetar em nossas posses, reflexos de nossa identidade.

estímulos internos, fatores situacionais relacionados ao produto, fatores demográficos e socioculturais. Ainda neste sentido, Santini et al. (2019) listam em sua meta-análise, dez fatores antecedentes da compra por impulso, são eles: a) impulsividade do consumidor; b) consumo materialista; c) prazer com a compra; d) percepção do valor utilitário; e) percepção do valor hedônico; f) renda do consumidor; g) gênero feminino; h) idade do consumidor; j) ambiente da loja; k) tempo de circulação na loja. Neste estudo, a compra por impulso será analisada tendo como aspecto antecessor fatores como o empoderamento do consumidor, a satisfação, a confiança e valor percebido no ambiente de varejo *omnichannel* no Brasil, onde investigar essa relação em diferentes culturas é recomendado por Zhang et al. (2018). Desta relação de fatores, investigou-se a compra por impulso como resposta.

Sendo a compra por impulso o objeto de destaque no presente estudo que, uma investigação mais acurada sobre a utilização deste construto em pesquisas de varejo e consumo foi realizada para indicar a importância alocada a este comportamento do consumidor. Para tanto, aplicou-se uma investigação bibliográfica acerca da forma com que este construto é abordado na literatura. Assim, também foi utilizada a plataforma *google scholar* para identificar os artigos que apresentem como objeto de estudo a compra por impulso. Para identificar os artigos, filtrou-se por aqueles que possuem a compra por impulso no título e como objeto principal de investigação, no período de 2010 a 2020. Artigos cujo construto é utilizado, porém, não é o foco principal do estudo, foram descartadas, possibilitando assim investigar a relação da compra por impulso com outros construtos, quando é a compra por impulso o objeto principal da investigação. A busca inicial gerou 110 artigos, onde 40 atendiam aos critérios indicados. Esse período foi escolhido em função da literatura *omnichannel*, campo de estudo desta dissertação, ter sua concentração de publicações de artigos a partir de 2010 (MORAIS et al., 2015; PEREIRA; PETROLL; FIATES, 2020).

Assim, de acordo com os artigos é possível verificar que a compra por impulso é uma resposta para diferentes estímulos presentes no ambiente que impactam no comportamento do consumidor. O Apêndice 3 apresenta um resumo dos objetivos destes artigos e, dos fatores que motivam a compra por impulso, ou por ela são motivados. Também é possível observar no quadro os resultados/conclusões dos estudos, possibilitando entender melhor a importância da compra por impulso em estudos de varejo e consumo.

Estudos também abordam o comportamento de compra por impulso no varejo *omnichannel*. Exemplo disto, é o estudo de Torrico, Cabezudo e San-Martín (2017) que pesquisou a impulsividade em canais móveis em relação aos canais on-line e, confirmaram sua hipótese de que, consumidores impulsivos utilizam o canal móvel quando compram

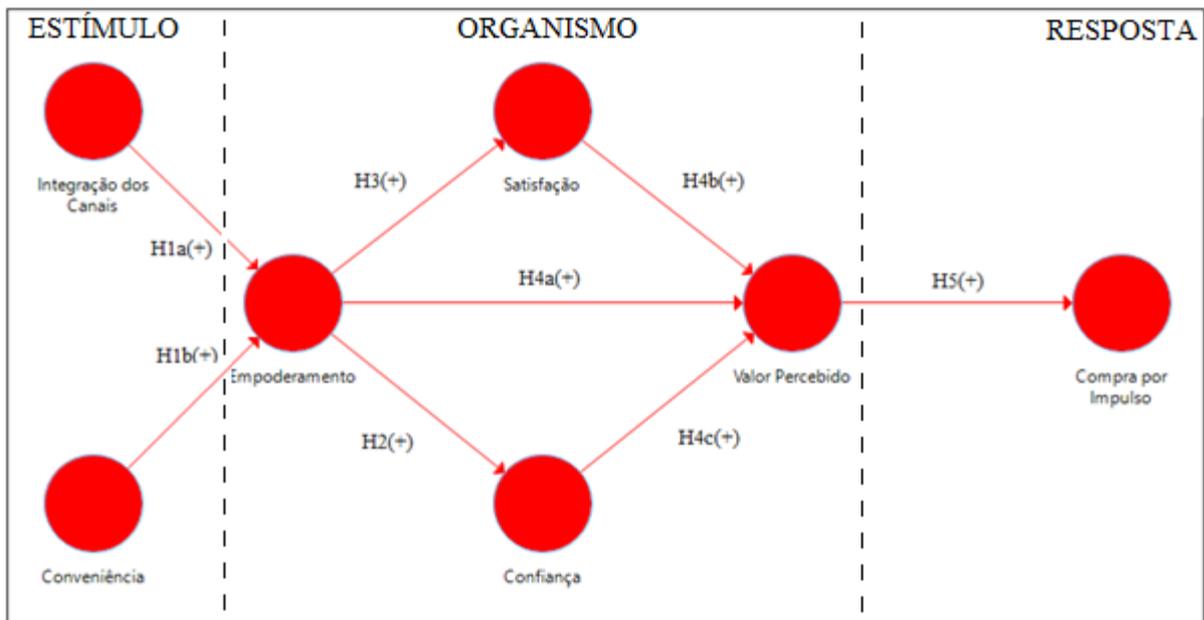
impulsivamente. Já os consumidores que não utilizam a impulsividade em suas compras, fazem o uso do canal móvel em estágios de pesquisa e busca de informações. Essa constatação também aparece no estudo de Haider et al. (2019), onde indicam que os compradores com alta impulsividade preferem os canais móveis.

Desta forma, em posse das definições e do entendimento acerca de compra por impulso, além de entender a importância dada a este construto no campo de varejo e consumo, que este estudo testou, como a percepção de valor do consumidor, baseado em sua relação com seu empoderamento, satisfação, confiança, impacta na compra por impulso em um ambiente *omnichannel*. Desta forma tem-se como hipótese deduzida:

**H5: O valor percebido pelo consumidor afeta positivamente a compra por impulso do consumidor em um ambiente de varejo *omnichannel***

Desta forma, o modelo conceitual da pesquisa, Figura 3, que foi testado empiricamente é apresentado, indicando a relação entre as hipóteses que foram investigadas no estudo.

Figura 3: Modelo Conceitual da Pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 4, apresenta um resumo das hipóteses que foram testadas no estudo, auxiliando no entendimento do estudo:

Quadro 2: Hipóteses do estudo.

H1a	A integração dos canais afeta positivamente o empoderamento do consumidor em um ambiente de varejo <i>omnichannel</i> .
H1b	A conveniência afeta positivamente o empoderamento do consumidor em um ambiente de varejo <i>omnichannel</i> .
H2	O empoderamento do consumidor afeta positivamente sua confiança em relação ao varejista <i>omnichannel</i> .
H3	O empoderamento do consumidor afeta positivamente sua satisfação em relação ao varejista <i>omnichannel</i> .
H4a	O empoderamento do consumidor afeta positivamente o valor percebido do consumidor em um ambiente de varejo <i>omnichannel</i> .
H4b	A confiança do consumidor afeta positivamente o valor percebido do consumidor em um ambiente de varejo <i>omnichannel</i> .
H4c	A satisfação do consumidor afeta positivamente o valor percebido do consumidor em um ambiente de varejo <i>omnichannel</i> .
H5	O valor percebido pelo consumidor afeta positivamente a compra por impulso do consumidor em um ambiente de varejo <i>omnichannel</i> .

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Hair Jr et al. (2014), a pesquisa precisa ser concebida através de um plano geral dos métodos utilizados para coletar e analisar os dados. Assim, estrutura-se este estudo através das cinco etapas, visando atender as exigências metodológicas existentes na literatura de pesquisa e de pesquisa de marketing. Para atingir este objetivo metodológico, as etapas abordadas foram: a) delineamento da pesquisa; b) definição constitutiva e operacional das variáveis; c) elaboração do instrumento e procedimento de coleta de dados; d) identificação da população e processo de amostragem; e) procedimento de análise dos dados.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para Saunders, Lewis e Thornhill (2009), a escolha da filosofia utilizada na pesquisa é o passo inicial do processo metodológico e possui relação direta com a forma como o indivíduo, neste caso o pesquisador, enxerga o mundo. Ao abordar as questões filosóficas de pesquisa, os autores indicam quatro diferentes filosofias de pesquisa em que o pesquisador pode se enquadrar, são elas: Positivismo, Interpretativismo, Realismo e Pragmatismo. Desta forma, o presente estudo apropriou-se dos conceitos relacionados ao **positivismo**, que é uma metodologia altamente estruturada que facilita a replicação, onde a ênfase está nas observações quantificáveis que se prestam à análise estatística. Esta filosofia irá gerar uma estratégia de pesquisa para coletar dados, através do desenvolvimento de hipóteses, que serão confirmadas, no todo ou em parte, ou refutadas, levando a um maior desenvolvimento da teoria (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009).

Definido o posicionamento filosófico da pesquisa, Saunders, Lewis e Thornhill (2009) trabalham a questão da abordagem da pesquisa. Neste aspecto, indicam que o estudo pode ser indutivo ou dedutivo. Como o objetivo aqui é uma pesquisa com viés filosófico positivista, a abordagem mais apropriada é a **dedutiva**. Nesta abordagem de pesquisa, se desenvolve uma teoria e hipótese (ou hipóteses) e cria-se uma estratégia de pesquisa para testar a hipótese (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009). Nesta etapa do processo de pesquisa, Malhotra (2011) identifica a necessidade de se estabelecer o modelo de pesquisa adotado. Para este estudo, o modelo de pesquisa abordado foi o **conclusivo**, que visa testar hipóteses específicas e examinar relacionamentos (MALHOTRA, 2011).

Ainda com relação ao modelo de pesquisa conclusivo, Malhotra (2011) apresenta dois desdobramentos que podem seguir, o formato descritivo e o causal. Para Hair Jr et al. (2014),

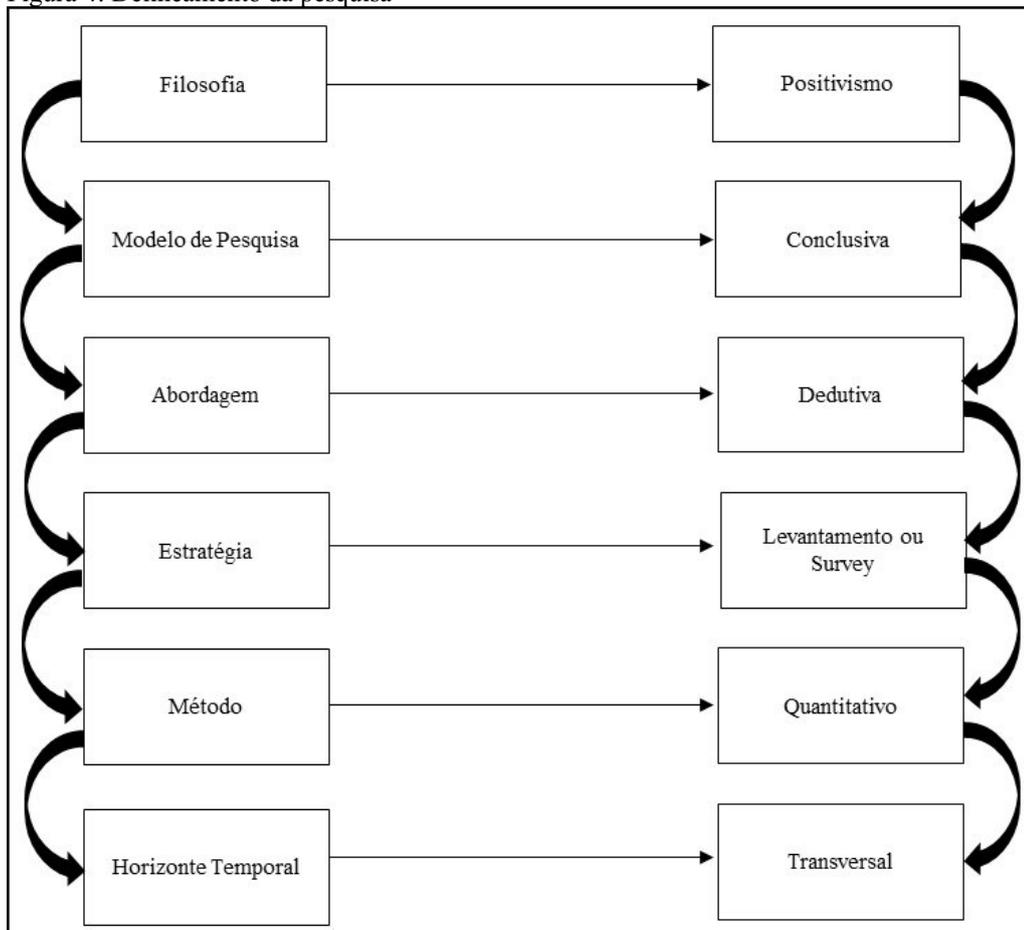
quando a intenção é verificar relações existentes entre variáveis, a pesquisa conclusiva a ser utilizada é a concepção **descritiva**. Desta forma, o presente estudo adotou a concepção descritiva em seu processo metodológico.

Definidos a filosofia (positivismo), a abordagem (dedutiva), o modelo (conclusivo) e a concepção (descritiva), faz-se necessário entender a forma com que os dados serão coletados. De acordo com Saunders, Lewis e Thornhill (2009), nesta etapa o pesquisador precisa adotar uma estratégia de pesquisa. A estratégia escolhida para este estudo foi o **survey ou levantamento**. Para Malhotra (2011), o levantamento em pesquisa de marketing pode proporcionar a análise de quem são os consumidores, como eles se comportam e, por que se comportam de certa maneira. Esta estratégia de pesquisa visa coletar dados quantitativos, onde estes dados podem ser usados para sugerir possíveis razões para relacionamentos específicos entre variáveis, produzindo modelos desses relacionamentos (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009).

Com a estratégia definida, surge a necessidade de avaliar o método utilizado. Todas as classificações até aqui indicam a escolha do método **quantitativo** de pesquisa, também adotado neste estudo. Para Saunders, Lewis e Thornhill (2009), o método quantitativo é usado, predominantemente, sempre que a utilização de questionários é envolvida na pesquisa e, procedimentos de análise de dados envolvem gráficos e estatística. Para reforçar esta afirmação, Malhotra (2011, p. 122) indica que “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados na busca de uma evidência conclusiva baseada em amostras grandes e representativas e, normalmente, envolve alguma forma de análise estatística”.

A última etapa no processo de delineamento da pesquisa é definir o aspecto temporal da pesquisa. Neste estudo, a pesquisa foi realizada de forma **transversal**, ou seja, “considerado uma fotografia instantânea em um determinado momento” (MALHOTRA, 2011, p. 60). Ou seja, um estudo é visto como transversal quando o fenômeno pesquisado é estudado em um determinado momento e, conforme Saunders, Lewis e Thornhill (2009), é o mais escolhido em estudos acadêmicos em função do tempo disponível para a execução da pesquisa. A Figura 4, resume o delineamento da pesquisa, auxiliando no entendimento das escolhas metodológicas do estudo.

Figura 4: Delineamento da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.2 IDENTIFICAÇÃO DA POPULAÇÃO E PROCESSO DE AMOSTRAGEM

De acordo com Malhotra (2011), o processo de amostragem tem início na especificação da população-alvo, que é a coleção de elementos ou objetos que possuem informações acerca daquilo que está sendo pesquisado. Uma população pode ser entendida como a soma de elementos que compartilham algum conjunto de características, formando o universo para o propósito do problema de pesquisa (MALHOTRA, 2006). Para este estudo, definiu-se como a população-alvo a ser pesquisada, consumidores que, em seus processos de compra utilizam os diferentes canais de marketing disponibilizados para buscar informações sobre os produtos, interagir com a empresa e efetuar a compra. Sendo assim, a pesquisa foi aplicada em clientes da empresa Magazine Luíza, uma vez que essa empresa possui como estratégia de varejo o *omnichannel*. De acordo com a PWC (2017), a Magazine Luíza era uma das poucas empresas brasileiras com investimentos em *omnichannel*. Desde que passou a atuar na estratégia *omnichannel* consolidou-se no mercado, com um crescimento exponencial de 241% nas vendas no e-commerce e 51% nas lojas físicas, no período de 2015 a 2018 (FORBES BRASIL, 2019).

Conforme dados da empresa, são seis as plataformas ofertadas aos consumidores: lojas físicas, lojas virtuais, televidas, plataforma e-commerce, magazinevocê e vendas corporativas, entregando ao consumidor uma perfeita integração dos canais.

Devido à dificuldade de estimar uma população finita para este estudo, um processo de amostragem foi utilizado para selecionar os participantes da pesquisa através da técnica amostral **não-probabilística**, onde “o pesquisador pode selecionar a amostra arbitrariamente, com base na conveniência, ou tomar uma decisão consciente sobre quais elementos incluir na amostra” (MALHOTRA, 2011, p. 273). A escolha pela técnica não-probabilística ocorre em função do baixo custo, pouco tempo e, pelo estudo não possuir premissas de generalização do resultado que, de acordo com Hair et al. (2009) é indicada quando a população tende ao infinito.

Tendo sido a pesquisa, realizada através de um processo de amostragem não-probabilística, a técnica utilizada foi a de **amostragem por julgamento**, uma vez que melhor atendia ao objetivo da pesquisa. Conforme Malhotra (2011), este tipo de abordagem é uma técnica de amostragem por conveniência, onde os pesquisados são selecionados com base no julgamento do pesquisador e, é indicada para pesquisas que não possuem finalidade de generalizações para uma população específica (MALHOTRA, 2011).

Mesmo que Hair Jr et al. (2014), indiquem que por se tratar de uma amostra não probabilística, seu tamanho possa ser oriundo da avaliação subjetivo e intuitiva do pesquisador, baseada em estudos anteriores ou mesmo definida por padrões do setor pesquisado, um cálculo apurado da amostra foi utilizado em função da utilização da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (SEM), através da ferramenta da análise *SmartPls* para análise dos dados. Corroborando nesse sentido, Kline (2011) indica que quando a técnica de análise de dados é a de Modelagem de Equações Estruturais (SEM), pode-se utilizar como parâmetro para amostra um número entre 100 e 200 respondentes. Exemplificando esta afirmação, é possível observar no estudo de Zhang et al. (2018) uma amostra compreendida no intervalo sugerido, onde o número foi de 155 avaliações válidas.

Desta forma, com estas suposições existentes na literatura este estudo utilizou, através das indicações de Faul et al. (2009), o cálculo amostral através do *software G\*Power 3.1.9.7* (Figura 5), já que é uma ferramenta prática e de fácil acesso por ser gratuita. Para isto, faz-se necessário a entrada de algumas informações nos campos da ferramenta para que se obtenha o resultado. Para Cohen (1988) e Hair Jr et al. (2014), o tamanho do efeito ( $f^2$ ) é igual a 0,15 e o poder do teste a ser utilizado é de 0,80. Importante também para que o cálculo seja realizado, é identificar o número de preditores, que são estipulados pelo construto que recebe o maior número de setas ou caminhos. No presente estudo, o construto que recebe o maior número de

setas é o valor percebido, que recebe 3 setas dentro do modelo. Neste sentido, a amostra mínima indicado pelo cálculo são 77 participantes. Ainda assim, Ringle, Bido e Silva (2014) indicam que para quantificar a amostra, pode-se utilizar o critério de dobrar ou triplicar a amostra mínima.

Figura 5: Cálculo do tamanho da amostra realizado no *software* G\*Power 3.1.9.7

Test family		Statistical test	
F tests		Linear multiple regression: Fixed model, R <sup>2</sup> deviation from zero	
Type of power analysis			
A priori: Compute required sample size - given $\alpha$ , power, and effect size			
Input Parameters		Output Parameters	
Determine =>	Effect size f <sup>2</sup>	Noncentrality parameter $\lambda$	11.5500000
	$\alpha$ err prob	Critical F	2.7300187
	Power (1 - $\beta$ err prob)	Numerator df	3
	Number of predictors	Denominator df	73
		<b>Total sample size</b>	<b>77</b>
		Actual power	0.8017655

Fonte: Elaborado pelo autor

Desta forma, a amostra para este estudo atingiu o número de 386 participantes, onde foram validados para análise final 229 respondentes, número que contempla a indicação de três vezes o número da amostra mínima. As explicações acerca das exclusões constam no item 3.6, procedimentos e análise dos dados, desta dissertação.

### 3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

Para que seja possível mensurar as variáveis é preciso definir as escalas que serão utilizadas. Assim, para cada um dos construtos serão elencadas as escalas existentes na literatura, visando responder os objetivos propostos no estudo. De acordo com Kerlinger (1980), esse processo será definido através da definição constitutiva (DC) e definição operacional (DO) das variáveis, onde as constitutivas referem-se a definição teórica e, a operacionalização de variáveis tem, por objetivo, medir ou manipular as variáveis, permitindo assim uma ligação entre os conceitos.

Sendo assim, para cada um dos construtos do modelo de pesquisa, integração dos canais, conveniência, empoderamento do consumidor, confiança, satisfação, valor percebido e compra

por impulso, foi atribuída uma escala já utilizada em outros estudos, possibilitando mensurar os construtos para, posteriormente, investigar suas relações. Para tanto, os próximos tópicos desta seção indicarão as escalas para cada um dos construtos indicados no modelo de pesquisa.

### 3.3.1 Integração dos canais

**DC:** A definição de integração de canais, indica “uma maneira de usar ou empregar múltiplos canais ou mídias” (CAO e LI, 2015, p.3, tradução nossa)<sup>9</sup>, de forma simultânea e homogênea (GOERSH, 2002), que permite que um número maior de alternativas para o consumidor interagir com a empresa, onde quanto maior for a integração, maior será a interação (BECK e RYGL, 2015; KANG, 2018), levando a uma experiência de compra integrada (CHEN; CHEUNG; TAN, 2018).

**DO:** Neste construto a escala utilizada vem do estudo Yang et al. (2018), que realizaram uma adaptação do estudo original de de Oh, Teo e Sambamurthy (2012), possibilitando que seja possível medir a integração dos canais através de seis dimensões (promoção, gerenciamento de informações de transações, gerenciamento de informações de produtos e preços, acesso a informações, também como atendimento de pedido). Desta forma, o Quadro 5 apresenta a escala indicada em seu formato original. Para este construto foi utilizada a sigla “IC”.

Quadro 3: Escala para mensuração - Integração dos canais

	Escala Original	Escala traduzida/adaptada para o português
IC	<b>Channel Integration (CI)</b>	<b>Integração dos canais (IC)</b>
IC1	The Website highlights in-store promotions that are taking place in the physical store.	As lojas virtuais da Magazine Luíza destacam as promoções que estão ocorrendo na loja física
IC2	The Website advertises the physical store by providing address and contact information of the physical store.	As lojas virtuais da Magazine Luíza fornecem informações sobre endereços e contatos de suas lojas físicas.
IC3	The Website allows customers to search for products available in the physical store.	As lojas virtuais da Magazine Luíza permitem que os clientes busquem os produtos disponíveis na loja física.
IC4	The firm allows checking of inventory status at the physical store through the Website.	Eu consigo consultar através das lojas virtuais da Magazine Luíza os produtos disponíveis para compra (estoque) na loja física.
IC5	The physical store allows customers to self-collect their on-line purchases.	Eu consigo retirar minhas compras on-line na loja física da Magazine Luíza.
IC6	The firm allows customers to choose any physical store from which to pick up their on-line purchases.	Eu consigo escolher qualquer loja física da Magazine Luíza para retirar minhas compras realizadas nas lojas virtuais.
IC7	The firm maintains integrated purchase history of customers' on-line and off-line purchases.	Eu consigo acessar meu histórico de compras, realizadas nas lojas físicas e nas lojas virtuais, através do site da Magazine Luíza.

<sup>9</sup> A way to use or employ multiple channels or media.

IC8	The in-store customer service center accepts return, repair or exchange of products purchased on-line.	Eu consigo devolver ou trocar produtos comprados nas lojas virtuais, na loja física da Magazine Luíza.
IC9	The Website provides post-purchase services such as support for products purchased at physical stores.	As lojas virtuais da Magazine Luíza oferecem serviços pós-compra, como suporte para produtos adquiridos em lojas físicas.

Fonte: Yang et al. (2018).

### 3.3.2 Conveniência

**DC:** A conveniência pode ser entendida como um benefício percebido pelos consumidores quando há uma variedade de opções de escolha disponíveis para a realização de suas compras (FERNIE e MCKINNON, 2009). Assim, os consumidores analisam alguns aspectos convenientes na escolha do canal que irão utilizar para realizar suas compras, como por exemplo, economia de tempo e custo, que serão importantes na escolha do canal. (KOLLMANN; KUCKERTZ; KAYSER, 2012).

**DO:** Para que seja possível a operacionalização da variável conveniência a escala utilizada nessa dissertação é do estudo de Reguraman e Subbiah (2019), onde utilizaram cinco itens para medir conveniência em seu modelo. O Quadro 6 apresenta a escala indicada em seu formato original e traduzida/adaptada para o português. Para este construto será utilizada a sigla “CONV”.

Quadro 4: Escala para mensuração - Conveniência

	Escala Original	Escala traduzida/adaptada para o português
CONV	<b>Convenience (CONV)</b>	<b>Conveniência (CONV)</b>
CONV1	Comfortable	Minha relação com a Magazine Luíza é confortável.
CONV2	No problem relating to fitting of products	Não tenho problema relacionado à disposição dos produtos nas lojas da Magazine Luíza.
CONV3	Security of payment mode is good	A segurança da forma de pagamento da Magazine Luíza é boa.
CONV4	A variety of payment options	A Magazine Luíza possui uma variedade de formas de pagamento
CONV5	Reasonable price	O preço da Magazine Luíza é razoável

Fonte: Reguraman e Subbiah (2019)

### 3.3.3 Empoderamento do Consumidor

**DC:** O empoderamento do consumidor pode ser entendido como um processo de longo prazo, com premissas principais na informação e no exercício da escolha pelo consumidor (DAVIES e ELLIOTT, 2006; IOANNIDOU, 2018), visto como um estado subjetivo positivo, evocado pelas percepções do consumidor em relação a um controle crescente (HUNTER e

GARNEFELD, 2008), oriundo de seus processos de compra (ZHANG et al., 2018), uma vez que essa percepção de controle, aumenta a autonomia do consumidor em seu relacionamento com a empresa, impactando em suas escolhas (WATHIEU et al., 2002).

**DO:** Com a definição da escala para o primeiro construto do modelo, aqui será indicada a escala para medir o empoderamento do consumidor. Esta escala também possui base no estudo de Zhang et al. (2018), que foram por eles adaptada de Hunter e Garnefeld (2008) e Prentice, Han e Li (2016), para medir este construto. Desta forma, o Quadro 7 apresenta a escala indicada no seu formato original. Para este construto será utilizada a sigla “CE”.

Quadro 5: Escala para mensuração - Empoderamento do Consumidor

	Escala Original	Escala traduzida/adaptada para o português
CE	<b>Consumer empowerment (CE)</b>	<b>Empoderamento do Consumidor</b>
CE1	In my dealings with this retailer, I feel I am in control	Sinto que estou no controle nas minhas relações com este varejista
CE2	The ability to influence the goods and services of this retailer is beneficial to me	A capacidade de influenciar os produtos e serviços deste varejista é benéfica para mim
CE3	I feel good because of my ability to influence the choice set offered to me by this retailer	Sinto-me bem pela capacidade de influenciar o conjunto de opções oferecido a mim por este varejista
CE4	During the shopping process, I can select product and service freely	Durante o processo de compra, posso selecionar produtos e serviços livremente
CE5	My influence over this retailer has increased relative to the past	Minha influência sobre esse varejista aumentou em relação ao passado

Fonte: Zhang et al. (2018)

### 3.3.4 Confiança

**DC:** Entende-se por confiança, quando há confiabilidade na integridade de um parceiro de troca (MORGAN e HUNT, 1994), sendo é uma crença subjetiva de que a empresa com a qual está se relacionando cumprirá suas obrigações transacionais (KIM; FERRIN; RAO, 2003). Para Rousseau et al. (1998, p. 395, tradução nossa)<sup>10</sup>, “a confiança é um estado psicológico que, compreende a intenção de aceitar, com base em expectativas positivas, as intenções ou comportamento de outra pessoa”.

**DO:** Dando prosseguimento a apresentação das escalas para o estudo, aqui será apresentada a escala que será utilizada para a mensuração da confiança dentro do modelo de pesquisa, sendo a confiança um construto mediador entre empoderamento do consumidor e compra por impulso, também oriunda do estudo base de Zhang et al. (2018), adaptada dos estudos de Doney e Cannon (1997), Jarvenpaa, Tractinsky e Saarinen (1999) e McKnight,

<sup>10</sup> Trust is a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based upon positive expectations of the intentions or behavior of an- other.

Choudhury e Kacmar (2002). Desta forma, o Quadro 8, apresenta a escala indicada em seu formato original. Para este construto será utilizada a sigla “T”.

Quadro 6: Escala para Mensuração - Confiança

	Escala Original	Escala traduzida/adaptada para o português
T	<b>Trust (T)</b>	<b>Confiança (T)</b>
T1	This retailer is reliable	Este varejista é confiável
T2	This retailer is trustworthy	Este varejista é honesto/Fidedigno
T3	This retailer's products and service are dependable	Os produtos e serviços deste varejista são seguros
T4	This retailer offers secure Web transactions	Este varejista oferece transações on-line seguras
T5	It is unnecessary to be cautious with this retailer	Não é necessário desconfiar varejista

Fonte: Zhang et al. (2018)

### 3.3.5 Satisfação

**DC:** A satisfação do consumidor é definida como o ponto em que expectativa e realidade coincidem (HOWARD e SHETH, 1969), é uma forma indicativa de avaliar até que ponto as metas, desejos e motivações são alcançados (ZALTMAN et al., 1973), ocorrendo através de um julgamento avaliativo realizado após a escolha do consumidor perante uma situação de compra específica (DAY, 1994).

**DO:** A satisfação, assim como a confiança, aparece no modelo proposto como variável mediadora entre empoderamento do consumidor e compra por impulso. Mais uma vez, utilizando o estudo de Zhang et al. (2018), será apresentada a escala para este construto que teve como base os estudos de Gustafsson, Johnson e Roos (2005). Desta forma, o Quadro 9, apresenta a escala indicada em seu formato original. Para este construto será utilizada a sigla “S”.

Quadro 7: Escala para Mensuração - Satisfação

	Escala Original	Escala traduzida/adaptada para o português
S	<b>Satisfaction (S)</b>	<b>Satisfação (S)</b>
S1	Altogether, I'm satisfied with the goods and services of this retailer	Em geral, estou satisfeito com os produtos e serviços deste varejista
S2	I'm totally convinced of this retailer	Estou totalmente convencido da qualidade dos produtos e serviços deste varejista
S3	This retailer totally meets my expectations	Este varejista atende totalmente às minhas expectativas
S4	I've made especially good experiences with this retailer	Minhas experiências com o varejista são especialmente boas
S5	This retailer offers me exactly what I need	Este varejista oferece exatamente o que eu preciso

Fonte: Zhang et al. (2018)

### 3.3.6 Valor Percebido

**DC:** Seu significado parte de uma visão centrada no produto e na empresa, para experiências personalizadas de consumo, sendo a interação entre empresa e consumidor é a responsável pela criação de valor (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004), onde a percepção da criação de valor deixa de possuir enfoque na troca, partindo para um contexto de criação de valor pelo uso, devido à mudança no ambiente e na forma de relacionamento entre empresas e consumidores (PAYNE e FROW, 2017).

**DO:** Para mensurar o construto valor percebido a escala utilizada nesta dissertação vem do estudo de Kim et al. (2014) e Lin (2016). A escala utilizada é composta de quatro itens, conforme Quadro 10, sendo possível sua visualização no formato original e traduzida/adaptada para o português. Para este construto será utilizada a sigla “VLR”.

Quadro 8: Escala para Mensuração – Valor percebido

	Escala Original	Escala traduzida/adaptada para o português
<b>VLR</b>	<b>Perceived value (PV)</b>	<b>Valor percebido (VLR)</b>
VLR1	Offers convenience	A Magazine Luíza oferece conveniência.
VLR2	Sells high-quality products	A Magazine Luíza vende produtos de alta qualidade.
VLR3	Offers good service	A Magazine Luíza oferece um bom serviço.
VLR4	Offers low-price guarantee	A Magazine Luíza oferece garantia de preço baixo.

Fonte: Kim et al. (2014) e Lin (2016)

### 3.3.7 Comportamento de Compra por impulso

**DC:** a compra por impulso, indica que o consumidor não possui intenções prévias de compra porém, essa acaba ocorrendo de forma repentina e imediata (BEATTY e FERRELL, 1998), ou seja, de forma não planejada (WU; CHEN; CHIEN, 2013), oriundo de um impulso psicológico que encoraja esta ação, onde o nível de desejo despertado pode ser poderoso e persistente (ROOK, 1987), sendo um comportamento mais emocional do que racional (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1990), frequentemente visto como algo negativo (MICK, 1996), ou mesmo como uma novidade ou fuga que quebra o padrão normal de compra (DITTMAR; BEATTIE; FRIESE, 1996).

**DO:** Sendo este o único construto que difere do estudo base, a compra por impulso será testado através da escala de Rook e Fisher, (1995). Desta forma, o Quadro 11, apresenta a escala indicada em seu formato original. Para este construto será utilizada a sigla CC.

Quadro 9: Escala para Mensuração - Comportamento de compra por impulso

	Escala Original	Escala traduzida para o português
	<b>Impulse buying behavior (IBB)</b>	<b>Comportamento de compra por impulso (CC)</b>
CC1	I often buy things spontaneously	Frequentemente compro coisas espontaneamente
CC2	"Just do it" describes the way I buy things	"Apenas faça!" descreve a maneira como compro coisas
CC3	I often buy things without thinking	Costumo comprar coisas sem pensar
CC4	"I see it, I buy it" describes me	A expressão "eu vejo, eu compro" me descreve
CC5	"Buy now, think about it later" describes me	A expressão "compre agora, pense depois" me descreve
CC6	Sometimes I feel like buying things on the spur-of-the-moment	Às vezes, sinto vontade de comprar coisas no calor do momento
CC7	I buy things according to how I feel at the moment	Eu compro coisas de acordo com o que sinto no momento
CC8	I carefully plan most of my purchases	Planejo cuidadosamente a maioria das minhas compras
CC9	Sometimes I am a bit reckless about what I buy.	Às vezes, sou um pouco imprudente com o que compro.

Fonte: Rook e Fisher, (1995)

Sendo assim, através destas escalas que os dados da pesquisa serão coletados. A seção a seguir de indicará a forma como os itens serão apretnados aos pesquisados através do instrumento que será utilizado para a coleta dos dados.

### 3.4 ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, o instrumento questionário foi utilizado. Para Malhotra (2011, p. 207), “a elaboração de um questionário faz parte do modelo de pesquisa, onde o pesquisador deve traduzir as informações necessárias para as questões apropriadas usando as escalas identificadas”. Assim, conforme a seção anterior as escalas já foram identificadas através dos estudos indicados. Em todos os estudos indicados foram utilizadas escalas tipo *Likert* de sete pontos, que abrange um intervalo que vai de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Desta forma, o presente estudo também utilizou como base este tipo de escala, uma vez que há embasamento na literatura para sua utilização.

Para Saunders, Lewis, & Thornhill (2009), um questionário pode servir como base para o entrevistado, como pode ser respondido diretamente pelo sujeito pesquisado. Desta forma, neste estudo o questionário foi utilizado no formato auto administrado, ou seja, neste formato o questionário pode ser entregue ao respondente fisicamente ou eletronicamente. Assim, o questionário foi disponibilizado aos respondentes na plataforma *Google forms*.

Além das questões que visam responder o modelo da pesquisa, o questionário também abordou questões acerca dos dados do perfil da amostra pesquisada. Desta forma, questões de

cunho demográfico também fizeram parte do questionário, com base nas métricas do IBGE (2018), são elas: idade, gênero, cidade, estado, escolaridade, renda individual. O questionário administrado neste estudo pode ser visualizado no APÊNDICE A desta dissertação. Sendo assim, a próxima seção irá tratar da forma como a tradução das escalas foi conduzida.

Para atingir o público-alvo, o questionário aplicado possuía 3 perguntas filtro: a) se o respondente era cliente da empresa Magazine Luíza; b) se já havia utilizado a loja física da Magazine Luíza para comprar ou buscar informações sobre produtos e serviços; c) se já havia utilizado as lojas virtuais da Magazine Luíza para comprar ou buscar informações sobre produtos e serviços.

### **3.4.1 Tradução das Escalas**

Nesta etapa do estudo, foi utilizada a literatura de Beaton et al. (2000) para a tradução da escala. De acordo com os autores, este processo consiste no desenvolvimento de cinco estágios para que uma escala original oriunda de um determinado idioma possa ser utilizada em outro idioma. Desta forma, os estágios serão descritos indicando como foi realizado o processo. Para Beaton et al. (2000), no primeiro estágio realizou-se a tradução direta da escala original, atendendo a recomendação que ao menos duas traduções do original devam ser realizadas, para quando comparadas indiquem as discrepâncias que venham a surgir. Neste ponto o questionário foi enviado em planilha *excel* para os dois tradutores, ambos com experiência na área de marketing. No segundo estágio, uma síntese das duas traduções foi realizada, gerando um relatório escrito documentando cuidadosamente o processo de síntese. Esse relatório também foi desenvolvido em planilha Excel, onde na primeira coluna constava a escala original, na segunda coluna a tradução do primeiro tradutor e na terceira coluna a tradução do segundo tradutor. Assim, foi possível chegar a melhor tradução que respeitasse o conteúdo original e que conseguisse atingir o resultado em relação ao conteúdo, tornando possível obter a resposta pretendida do respondente.

O estágio três abordou a questão da tradução reversa (*back Translation*), onde o questionário resultado da síntese das duas traduções realizadas foi traduzido para o idioma original. Neste processo verificou-se a validade, garantindo que a versão traduzida estivesse refletindo o mesmo conteúdo do item que as versões originais. Os dois tradutores realizaram essa tradução e enviaram, onde essa tradução foi confrontada com o original, sendo o resultado praticamente idêntico as assertivas originais. Assim, foi tomado como suficiente para atender aos objetivos do estudo.

Avançando para o estágio quatro, Beaton et al. (2000) indicam que é necessária a composição de um comitê para alcançar a equivalência intercultural. A composição mínima inclui metodologistas, profissionais de saúde, neste caso foram convidados profissionais da área de marketing, adaptando o processo, profissionais de idiomas e os tradutores das duas versões iniciais envolvidos no processo até o momento, sendo o papel do comitê consolidar todas as versões do questionário, onde estabeleceu-se uma versão pré-final do questionário para testes de campo. Esta etapa o próprio pesquisador somando aos tradutores, chegaram à versão pré-final do questionário, onde algumas adaptações foram necessárias para um melhor entendimento dos itens das escalas em língua portuguesa. A quinta etapa do processo consiste na realização do pré-teste da versão pré-final, que será tema da próxima seção.

### 3.4.2 Pré-teste

Para consolidação do questionário foi realizado um pré-teste. De acordo com Beaton et al. (2000), esta etapa consiste em aplicar a versão pré-final do questionário em indivíduos de acordo com o objetivo. Desta forma, 15 pessoas participaram do processo. Os sujeitos pesquisados preencheram o questionário, enviando suas considerações sobre os itens do mesmo, onde foi possível verificar o que cada um dos participantes do pré-teste pensava ser o significado de cada item do questionário. Para Hair Jr (2014), mesmo que não seja específico quanto ao número de participantes do pré-teste, indica que o mesmo deva ser aplicado a pequenos grupos representativos que possam apresentar um *feedback* para os pesquisadores acerca das questões do questionário. Reforçando o entendimento, Malhotra (2011) indica que este processo, deve ser aplicado a uma amostra pequena de entrevistados, visando identificar e eliminar possíveis problemas, onde essa amostra deve possuir características semelhantes ao público-alvo do estudo, sendo mais indicado sua realização por meio de entrevistas pessoais.

As entrevistas foram aplicadas em formato digital via ferramenta de comunicação instantânea (WhatsApp), permitindo um *feedback* imediato das considerações dos entrevistados. Todas as considerações foram agrupadas e analisadas. Modificações em relação ao conteúdo de alguns itens receberam melhores adaptações para que fosse possível chegar ao formato final do instrumento, para posterior aplicação. Vale ressaltar que, em função desta tradução alguns itens receberam, também, uma adaptação para o contexto da pesquisa. O nome do varejista pesquisado, foi inserido nas questões, deixando claro que o foco de estudo eram clientes deste varejista específico.

### 3.5 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Para obtenção dos dados, os questionários foram aplicados eletronicamente, através da plataforma *Google forms*, onde o link será disponibilizado nas mídias sociais do varejista indicado, visando coletar dados de seus clientes. O que justifica esta opção, é conveniência em que o entrevistado possui para responder o questionário e, por ser rápida e mais barata, se torna bastante atraente (MALHOTRA, 2011; REVILLA; SARIS, 2013). A pesquisa foi aplicada no período de 15/09/2020 a 02/11/2020, levando 46 dias para a coleta dos dados. Também faz-se necessário entender que, a coleta foi realizada no período da pandemia da COVID-19 e, também por este motivo a coleta eletrônica foi escolhida.

Os dados indicam a participação de pessoas de diferentes gêneros, faixas etárias, renda, escolaridade e regiões do país. Na seção 4.1 perfil da amostra é possível visualizar as informações detalhadas sobre o perfil dos participantes da pesquisa. Todos os 229 respondentes da amostra final, informaram ser clientes da empresa Magazine Luíza, onde mantém relacionamento com a empresa no formato físico e digital. Tais constatações só foram possíveis em razão das perguntas filtro que possuíam caráter obrigatório, onde os respondentes só teriam acesso aos demais itens dos questionários se respondessem “sim” para as três perguntas filtro. Participantes que não preenchiam tais requisitos, eram excluídos da pesquisa. Vale ressaltar que, para a coleta de dados a estratégia de sorteio foi utilizada, onde será ainda sorteado o valor de R\$ 300,00 em vale-compras na Magazine Luíza.

### 3.6 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

Para que seja possível a interpretação estatística dos dados, foi utilizada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) ou *Structural Equations Modeling* (SEM). Trata-se de uma técnica de modelagem estatística multivariada de caráter geral. Para Malhotra (2012), pode ser entendida como uma combinação de análise fatorial com análise de regressão múltipla, para estimar, simultaneamente, uma série de relações de dependência.

Para que esta técnica seja utilizada, Maruyama (1998) indica que a SEM deve ter início em um modelo conceitual que especifique as relações entre um conjunto de variáveis, onde a teoria oferece um ponto de partida através de um esquema teórico. Essa afirmação, reforça a intenção de utilização desta técnica para este estudo, uma vez que parte de um modelo conceitual estabelecido através da revisão dos construtos e suas relações.

Ainda sobre a SEM, Hair Jr, Anderson e Tatham (1998) indicam que pode ser considerado um método de análises confirmatórias, guiado mais pela teoria do que por resultados empíricos, ou seja, com base na teoria se elabora o modelo conceitual e a técnica serve mais para a confirmação das hipóteses criadas. A força da teoria neste método é de fundamental importância para que as relações criadas sejam confirmadas.

Quanto a ferramenta para que as relações sejam verificadas através da SEM o presente estudo utilizou o *SmartPLS 3.0*. Sua aplicação em pesquisas de marketing é uma boa alternativa metodológica para testes teóricos (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011). Por se tratar de um estudo onde o processo de amostragem foi realizado acerca de uma amostra não-probabilística e, a variável com maior número de interações no modelo apresentar apenas três “setas” (interação com outro construto) e, isto define o tamanho da amostra, o estudo apresentou uma amostra de tamanho pequeno. Desta forma, o modelo de estimação PLS é mais adequado, quando o trata de uma amostra de tamanho inferior à amostra de 200 observações (CHIN; MARCOLIN; NEWSTED, 2003). Ainda sobre tamanho de amostra em relação a utilização da ferramenta, Reinartz, Haenlein e Henseler (2009) mostraram que o PLS-SEM atinge altos níveis de poder estatístico, mesmo que o tamanho da amostra seja relativamente pequeno, em torno de 100 observações. Desta forma, justifica-se a utilização desta ferramenta para analisar os dados, onde foi possível demonstrar a relação entre os construtos, confirmando ou refutando os conceitos trazidos aqui pelo levantamento teórico.

Desta forma, 386 respondentes acessaram o questionário. Destes, 245 responderam ao questionário até o final. Não houve exclusões pelo critério de dados ausentes, uma vez que devido a coleta ter sido realizada através da ferramenta *google forms*, onde é possível colocar todos os itens como obrigatórios, todos os respondentes concluíram o questionário, sendo que não houve nenhum caso de dados ausentes. Sendo assim, os 245 casos foram exportados para planilha *Excel*. Assim, foi possível realizar a preparação dos dados para a análise estatística. Cada coluna da planilha representou uma das 42 variáveis observadas, onde para cada caso foi destinada uma linha. Uma segunda planilha foi preparada para gerar a estatística descritiva da amostra final. Nesta, foram destacados os dados acerca do perfil da amostra.

Apenas uma variável observada, ou seja, um item do questionário, precisou passar pelo processo de itens reversos, que foi a CC8 (Planejo cuidadosamente a maioria das minhas compras), que continha uma afirmação contrária às demais variáveis do construto compra por impulso. Em seguida, o próximo passo na preparação dos dados foi a análise dos casos extremos (*outliers*), visando identificar casos que possuíssem média consideravelmente diferente da maioria dos dados. Para tanto, utilizou-se o critério indicado por Hair et al. (2009), afim de

realizar a detecção multivariada de observações atípicas, utilizando o cálculo da distância de Mahalanobis e exclusão dos casos com valores de  $d^2/g.l.$  significativos ao nível de  $p < 0,001$ . Para este procedimento foi utilizado o *software Statistical Package for Social Sciences 25* (SPSS 25). Assim, foram rodados os 245 casos, excluindo-se os casos com significância  $p > 0,001$ . Neste caso, foram excluídos 16 casos (*outliers*), onde foi possível a conversão de dados brutos em dados codificados utilizáveis para análise (HAIR JR et al., 2014). Desta forma, a amostra final codificada contou com 229 casos, que foram utilizados para testar empiricamente o modelo conceitual.

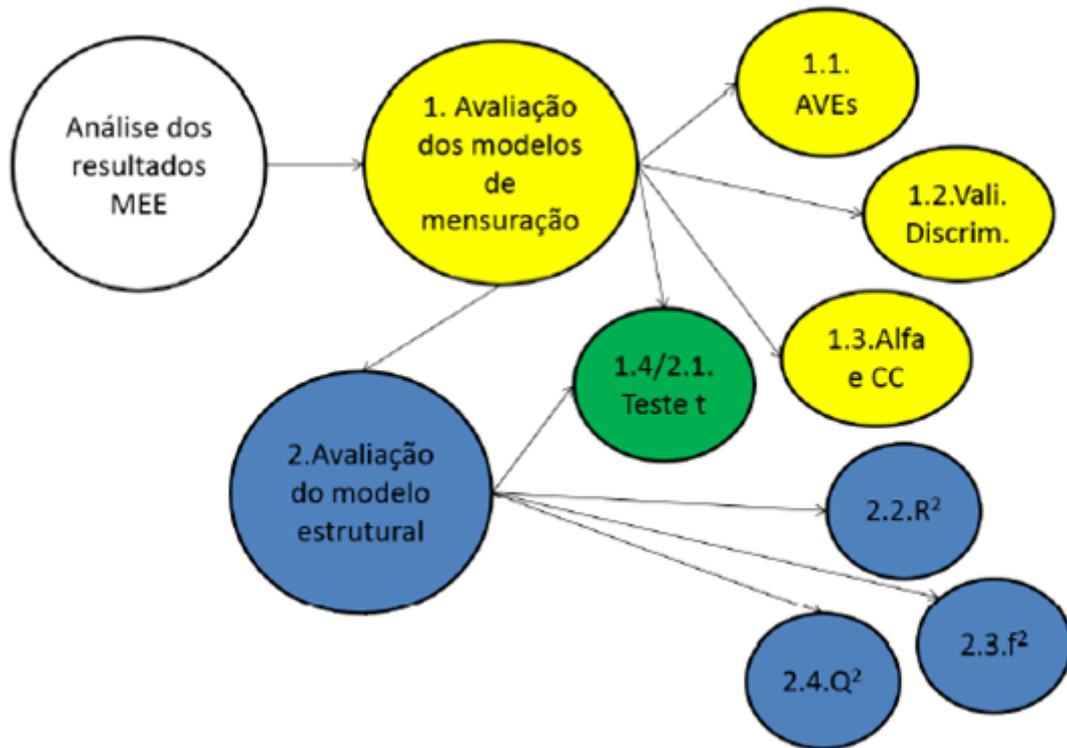
Prosseguindo com a preparação dos dados, investigou-se a normalidade dos dados, analisando a forma com que os dados são distribuídos em relação à média. Para tanto utilizou-se as indicações de Kline (2011), onde entende como não problemático os valores de assimetria menores que 3,0 e curtose inferiores a 8,0. Desta forma, o maior valor de assimetria foi de 1,101 para variável observada CC5 e, o maior valor de curtose foi de 5,589 para a variável observada T4, ficando todas as variáveis observadas abaixo dos valores máximos de curtose e assimetria. Apesar de atenderem ao critério de dados não problemáticos de Kline (2011), os valores ficam fora das indicações de Hair et al. (2009), que indica normalidade dos dados quando assimetria e curtose encontram-se entre -1 e 1. Desta forma, apropriou-se para esta pesquisa a não-normalidade dos dados, tratando sua utilização como possível por atenderem ao critério de não serem problemáticos. Essa situação é comum quando trata-se de pesquisas ciências sociais (VIEIRA; 2009). Desta forma, foi dado andamento ao estudo por tratarem-se de dados não problemáticos, apesar de não atender ao critério da normalidade. Essa situação era de ciência do pesquisador, uma vez que com a escolha do processo de amostragem não-probabilístico, poderia ocorrer a não normalidade dos dados. Para tanto, por tratar-se de uma amostragem não-probabilística, é possível a utilização dos dados apesar de sua não normalidade, uma vez que a utilização do *Partial Least Square* (PLS) para análise dos dados foi escolhida. Desta forma, esta técnica de análise possui menor grau de rigorosidade em relação a normalidade dos dados, sendo mais flexível na análise multivariada dos dados (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011). De acordo com Ringle, Silva e Bido (2014), as abordagens utilizando PLS-SEM, tem demonstrado robustez e grande aplicabilidade em pesquisas na área de ciências sociais. A versão utilizada para a análise dos dados foi o *SmartPLS 3.0*.

## 4 RESULTADOS

O capítulo de resultados, para melhor compreensão e apresentação dos dados, foi dividido em duas seções macro. Na seção 4.1 os dados serão apresentados em relação ao perfil da amostra. Já na seção 4.2 os dados serão apresentados quanto sua análise estatística. Para esta seção, a metodologia adotada para analisar os dados, foi a de Modelagem de Equações Estruturais através do *software SmartPls*. Para tanto, foram utilizadas as etapas indicadas por Ringle, Silva e Bido (2014), conforme Figura 6. Pelo fato da utilização do *SmartPLS* para análise dos dados, não será necessário a realização da análise fatorial confirmatória (AFC), uma vez que no contexto de PLS-SEM o algoritmo é “*partial*”, ocorrendo iteração em etapas de mensuração, estrutural, mensuração e, assim por diante, até haver convergência, isto quer dizer que se for usada a abordagem em duas etapas, pode acontecer de se obter um modelo adequado na primeira etapa (AFC), mas inadequado na segunda etapa porque a parte estrutural é diferente daquele usado na ACC (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Assim, o recomendado é se rodar o modelo estrutural direto no PLS-SEM, mesmo que a análise da mensuração seja feita separada do modelo estrutural. Desta forma, com os valores extraídos após rodar o modelo estrutural é possível analisar se as cargas das variáveis observadas estão em conformidade com os construtos ou variáveis latentes propostos no estudo, processo este que é exatamente o que ocorre na análise fatorial confirmatória. Para melhor explicar, a confirmação de que as variáveis observadas compõem o construto a que se destina, é avaliado na etapa de validade discriminante do modelo, onde a análise das cargas cruzadas, resultantes do cálculo no PLS, são interpretadas, verificando se a carga maior da variável observada está na coluna do construto a que se destina, permitindo confirmar se o item corresponde exatamente ao seu construto.

Figura 6: Representação dos procedimentos de ajuste do MEE no *SmartPLS*



Fonte: Ringle, Silva e Bido (2014).

Desta forma, foi possível dividir a análise dos dados em: Análise do Modelo de Mensuração (4.2.1.) e Análise do Modelo estrutural e Teste de Hipótese (4.2.2).

#### 4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Conforme a coleta de dados, para os 229 casos, resultado da preparação dos dados que compreendem esta dissertação, foram levantadas informações acerca do perfil da amostra quanto ao gênero, idade, renda, escolaridade e estado de residência dos entrevistados. Para a apresentação dos dados utilizou-se estatística descritiva, que permite visualizar a distribuição da amostra quanto ao perfil.

Em relação ao gênero 59,83% dos respondentes são do gênero feminino 40,17% masculino, indicando uma maioria de respondentes do gênero feminino, Tabela 1.

Tabela 1: Perfil da amostra - Gênero

Entrevistados	Frequência	Total %
<b>Feminino</b>	<b>137</b>	<b>59,83%</b>
Masculino	92	40,17%
<b>TOTAL</b>	<b>229</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto a faixa etária dos respondentes, a maior concentração dos respondentes ficou na faixa dos 26 a 35 anos, seguida pela faixa etária de 36 a 45 anos, onde estas duas faixas etárias representam 54,15% dos respondentes. A Tabela 2, apresenta os dados quanto a idade.

Tabela 2: Perfil da amostra – Faixa Etária

Faixa etária dos Entrevistados	Frequência	Total %
Menos de 18 anos	2	0,87%
18-25 Anos	46	20,09%
<b>26-35 Anos</b>	<b>64</b>	<b>27,95%</b>
<b>36-45 Anos</b>	<b>60</b>	<b>26,20%</b>
46-55 Anos	33	14,41%
56-65 Anos	20	8,73%
66+ Anos	4	1,75%
<b>TOTAL</b>	<b>229</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

No que tange a renda dos entrevistados, a amostra pesquisada possui maior concentração na faixa de renda bruta individual até R\$ 2090,00 (até 2 SM), onde 74 respondentes enquadram-se nesta faixa etária, representando 32,31% do total de respondentes. A Tabela 3, apresenta a divisão dos entrevistados quanto a sua renda.

Tabela 3: Perfil da amostra – Renda Bruta Individual:

Renda dos Entrevistados	Frequência	Total %
<b>Até R\$ 2090,00 (até 2 SM)</b>	<b>74</b>	<b>32,31%</b>
De R\$ 2090,01 à R\$ 4.180,00 (de 2 a 4SM)	64	27,95%
De R\$ 4.180,01 à R\$ 8.360,00 (de 4 a 8SM)	50	21,83%
De R\$ 8.360,01 à R\$ 12.540,00 (de 8 a 12 SM)	26	11,35%
De 12.540,01 à R\$ 20.900,00 (de 12 a 20 SM)	8	3,49%
Acima de R\$ 20.900,00 (mais de 20 SM)	7	3,06%
<b>TOTAL</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

A escolaridade também foi levantada na presente dissertação, indicando que a maioria dos entrevistados possuem em sua maioria o ensino médio completo. Dos 229 entrevistados, 88

possuem ensino médio completo, representando 38,43% do total dos entrevistados. Vale ressaltar que somado ao número de pessoas com graduação, 28,38%, totalizam 66,81% dos entrevistados. A Tabela 4, apresenta a divisão da amostra quanto a escolaridade.

Tabela 4: Perfil da amostra - Grau de Escolaridade

Escolaridade dos Entrevistados	Frequência	Total %
Ensino Fundamental completo	8	3,49%
<b>Ensino Médio completo</b>	<b>88</b>	<b>38,43%</b>
<b>Superior completo / Graduação</b>	<b>65</b>	<b>28,38%</b>
Especialização	36	15,72%
Mestrado	30	13,10%
Doutorado	2	0,87%
Pós doutorado	0	0,00%
TOTAL	229	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, por se tratar de uma pesquisa em nível nacional, respondentes de diferentes lugares do Brasil participaram da pesquisa. A Tabela 5 apresenta a distribuição dos dados em relação ao estado de residência dos respondentes. Neste sentido, houve uma concentração maior no estado de Santa Catarina, onde 40,61% dos respondentes residem neste estado. O estado do Rio Grande do Sul com 23,58%, é o segundo na distribuição da amostra pelos estados brasileiros. Dos 27 estados do Brasil, 15 estão representados na pesquisa, ou seja, 55,55% dos estados possuem respondentes na pesquisa.

Tabela 5: Perfil da amostra - Divisão por estados

Estado do Entrevistado	Frequência	Total %
<b>Santa Catarina</b>	<b>93</b>	<b>40,61%</b>
<b>Rio Grande do Sul</b>	<b>54</b>	<b>23,58%</b>
São Paulo	22	9,61%
Paraná	16	6,99%
Ceará	12	5,24%
Minas Gerais	6	2,62%
Bahia	4	1,75%
Mato Grosso	4	1,75%
Pará	4	1,75%
Rio Grande do Norte	4	1,75%
Alagoas	2	0,87%
Pernambuco	2	0,87%
Rio de Janeiro	2	0,87%
Sergipe	2	0,87%
Goiás	2	0,87%

Total	229	100%
-------	-----	------

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 4.2 ANÁLISE DOS DADOS UTILIZANDO MME

Para a análise de dados o método escolhido foi o de Modelagem de Equações Estruturais (MME). Para a utilização desta metodologia de análise, é importante o entendimento sobre os aspectos considerados necessários para a utilização do método. Para que seja possível a realização deste tipo de análise, faz-se necessário a utilização de um modelo estrutural com construtos definidos como endógenos e exógenos (HAIR et al., 2009). Para melhor situar, os construtos endógenos equivalem as variáveis dependentes, ou seja, são variáveis que irão receber a influência de outros construtos. Nesse caso, os construtos definidos com exógenos, podem ser entendidos como as variáveis independentes no modelo, ou seja, não recebem influência de outros construtos, onde sua avaliação ocorre acerca das variáveis observadas que compõem o construto ou variável independente.

Assim, foi estabelecido que os construtos integração de canais e conveniência, possuem função exógena no modelo, ou seja, são as variáveis independentes do modelo. Essas duas variáveis compõem o estímulo ao comportamento do consumidor no presente estudo. No que se refere ao consumidor, quatro construtos foram utilizados para analisar seu comportamento, o empoderamento, a satisfação, a confiança e o valor percebido. Todos estes quatro construtos, podem ser entendidos com variáveis endógenas ou independentes, uma vez que recebem a influência de outros construtos ou variáveis dependentes. Por fim, a compra por impulso também aparece como uma variável endógena ou dependente, uma vez que recebe, também, a influência de outro construto. Assim, este construto é utilizado no modelo como resposta ao comportamento do consumidor, sendo impactado pela relação dos demais construtos utilizados.

Portanto, tendo o modelo determinado, partiu-se para a análise dos 229 casos levantados no estudo, buscando através da MME, identificar as relações existentes entre os construtos, buscando inferir essa relação conforme as hipóteses propostas no estudo. Para tanto, utilizou-se as indicações de Ringle, Silva e Bido (2014), que dividem a MME em duas etapas macros: a análise do modelo de mensuração, contendo quatro etapas e, a análise do modelo estrutural, onde quatro etapas também foram utilizadas para a análise estrutural do modelo. Corroborando, Hair et al. (2014) indicam que a Modelagem de Equações Estruturais ocorre em dois estágios, uma vez que um modelo PLS caminho (*path model*) consiste em dois elementos: modelo estrutural (também chamado modelo interno - *inner model* - no contexto de PLS-SEM), que evidencia as relações (caminhos) entre os constructos; e o modelo de mensuração (também

referido como modelo externo - *outer model* - em PLS-SEM), que reporta as relações entre os constructos e as variáveis indicadoras (retângulos)

#### 4.2.1 Análise do modelo de mensuração

Sendo a análise de modelo de mensuração a etapa inicial para análise dos dados, é importante entender sua função neste processo. Assim, quatro etapas compõem esta análise. A primeira que foi observada na análise do modelo de mensuração foram as **Validades Convergentes**. A segunda etapa, após a análise da Validade Convergente, é a observação dos valores da **Consistência interna** (alfa de Cronbach) e **Confiabilidade Composta** (CC) ( $\rho_A$  de Dillon-Goldstein). A terceira etapa da avaliação do modelo de mensuração é a avaliação da **Validade Discriminante** (VD) da MEE, que é entendida como um indicador de que os constructos ou variáveis latentes são independentes um dos outros (HAIR et al., 2014). Por fim, utiliza-se o **teste t** que também foi utilizado para a mensuração do modelo. Este teste também é utilizado para testar as hipóteses do modelo e, seus valores estão expostos na etapa de teste de hipótese deste estudo, no item 4.2.2, análise do modelo estrutural.

Sendo assim, a **validade convergente** é obtida pelas observações das Variâncias Médias Extraídas (*Average Variance Extracted* - AVEs). A AVE é a porção dos dados (nas respectivas variáveis) que é explicada por cada um dos constructos ou VL, respectivos aos seus conjuntos de variáveis ou quanto, em média, as variáveis se correlacionam positivamente com os seus respectivos constructos ou VL (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Sua utilização atende ao critério de Fornell e Larcker (HENSELER et al., 2009), isto é, os valores das AVEs devem ser maiores que 0,50 ( $AVE > 0,50$ ). Assim, quando as AVEs são maiores que 0,50 admite-se que o modelo converge a um resultado satisfatório (FORNELL e LARCKER, 1981).

No que diz respeito a **Consistência Interna e Confiabilidade Composta**, após se garantir a Validade Convergente, observa-se os valores da Consistência interna (alfa de Cronbach) e Confiabilidade Composta (CC) ( $\rho_A$  de Dillon-Goldstein). O indicador tradicional é o Alfa de Cronbach (AC), que é baseado em intercorrelações das variáveis. A CC é mais adequada ao PLS-PM, pois prioriza as variáveis de acordo com as suas confiabilidades, enquanto o AC é muito sensível ao número de variáveis em cada constructo. Nos dois casos, tanto AC como CC, são usados para avaliar se a amostra está livre de vieses, ou ainda, se as respostas, em seu conjunto, são confiáveis. Valores do AC acima de 0,60 e 0,70 são considerados adequados em pesquisas exploratórias e, valores de 0,70 e 0,90 do CC são considerados satisfatórios (HAIR et al., 2014). A Tabela 6 mostra que os valores de AC e de CC são adequados para o estudo,

assim como os valores das AVEs para os sete construtos utilizados no modelo. Os dados indicam que de acordo com este critério, os sete construtos possuem comportamento adequado dentro do modelo, onde suas AVEs são todas acima do índice indicado, ou seja, maiores que 0,50.

Tabela 6: Alfa de Cronbach (AC), Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE)

	Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta	Variância Média Extraída (AVE)
Compra por Impulso	0,903	0,921	0,574
Confiança	0,919	0,940	0,758
Conveniência	0,779	0,849	0,531
Empoderamento	0,834	0,883	0,602
Integração dos Canais	0,881	0,905	0,517
Satisfação	0,890	0,919	0,696
Valor Percebido	0,792	0,865	0,623
<b>Valores de Referência</b>	<b>&gt;0,70</b>	<b>&gt;0,70 e 0,90</b>	<b>&gt;0,50</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, é possível perceber que todos os índices para os sete construtos utilizados no modelo, estão de acordo com o que é exigido em relação ao Validade convergente, confiabilidade composta e consistência interna. A próxima etapa executada foi a **Validade Discriminante**, que é entendida como um indicador de que os constructos ou variáveis latentes são independentes um dos outros (HAIR et al., 2014), ou seja, nesta etapa busca-se saber se as cargas fatoriais das variáveis observadas respondem ao construto a que se destina. Para tanto, Ringle, Silva e Bido (2014) indicam duas formas. A primeira é a **observação das cargas cruzadas** (*Cross Loading*) - indicadores com cargas fatoriais mais altas nas suas respectivas VL (ou constructos) do que em outras, respeitando o critério de (CHIN, 1998). Desta forma, a Tabela 7, apresenta os valores das cargas cruzadas para as 42 variáveis observadas no estudo. Nesta etapa, é possível perceber em que construto está a maior carga fatorial do item. Vale ressaltar que, o objetivo é que a carga fatorial de maior valor do item apareça no construto do qual foi objeto de investigação.

Tabela 7: Valores das cargas cruzadas

Itens	Compra por Impulso	Confiança	Conveniência	Empoderamento	Integração dos Canais	Satisfação	Valor Percebido
CC1	<b>0,800</b>	0,064	0,145	0,096	0,123	0,219	0,290
CC2	<b>0,818</b>	0,100	0,259	0,223	0,276	0,348	0,361
CC3	<b>0,849</b>	0,038	0,125	0,046	0,204	0,127	0,250
CC4	<b>0,881</b>	-0,077	0,127	0,036	0,170	0,131	0,218
CC5	<b>0,879</b>	0,065	0,181	0,064	0,255	0,164	0,282

CC6	<b>0,586</b>	-0,059	0,039	-0,029	0,123	0,019	0,151
CC7	<b>0,828</b>	0,151	0,239	0,129	0,227	0,249	0,334
CC8	<b>0,372</b>	-0,061	-0,080	-0,031	-0,070	-0,024	0,037
CC9	<b>0,632</b>	0,000	0,107	0,004	0,020	0,031	0,123
T1	0,063	<b>0,911</b>	0,678	0,640	0,490	0,704	0,706
T2	0,127	<b>0,923</b>	0,611	0,548	0,435	0,657	0,641
T3	-0,041	<b>0,895</b>	0,597	0,526	0,379	0,588	0,570
T4	0,048	<b>0,852</b>	0,650	0,451	0,303	0,560	0,538
T5	0,078	<b>0,763</b>	0,535	0,503	0,420	0,507	0,485
CONV 1	0,115	0,478	<b>0,761</b>	0,438	0,262	0,643	0,639
CONV 2	0,229	0,445	<b>0,739</b>	0,537	0,489	0,654	0,702
CONV 3	0,113	0,679	<b>0,794</b>	0,500	0,339	0,657	0,623
CONV 4	0,243	0,447	<b>0,677</b>	0,390	0,352	0,620	<b>0,689</b>
CONV 5	0,052	0,521	<b>0,664</b>	0,403	0,255	0,543	0,487
CE1	0,106	0,586	0,527	<b>0,787</b>	0,616	0,544	0,525
CE2	0,098	0,392	0,424	<b>0,802</b>	0,676	0,469	0,490
CE3	0,167	0,359	0,433	<b>0,784</b>	0,644	0,513	0,517
CE4	-0,031	0,474	0,440	<b>0,680</b>	0,381	0,418	0,436
CE5	0,080	0,567	0,597	<b>0,819</b>	0,611	0,596	0,606
IC1	0,217	0,373	0,411	0,500	<b>0,601</b>	0,438	0,450
IC2	0,046	0,356	0,342	0,431	<b>0,601</b>	0,303	0,335
IC3	0,019	0,523	0,451	0,678	<b>0,817</b>	0,538	0,505
IC4	0,213	0,141	0,243	0,461	<b>0,684</b>	0,316	0,257
IC5	0,079	0,321	0,176	0,512	<b>0,712</b>	0,338	0,303
IC6	0,241	0,207	0,195	0,443	<b>0,677</b>	0,219	0,298
IC7	0,202	0,378	0,388	0,611	<b>0,758</b>	0,470	0,486
IC8	0,256	0,328	0,407	0,576	<b>0,782</b>	0,446	0,485
IC9	0,281	0,345	0,393	0,638	<b>0,805</b>	0,434	0,483
S1	0,202	0,524	0,610	0,515	0,490	<b>0,788</b>	0,696
S2	0,162	0,664	0,762	0,616	0,542	<b>0,897</b>	0,743
S3	0,264	0,470	0,736	0,489	0,343	<b>0,838</b>	0,736
S4	0,153	0,765	0,746	0,593	0,528	<b>0,849</b>	0,766
S5	0,207	0,468	0,718	0,536	0,395	<b>0,794</b>	0,663
VLR1	0,264	0,287	0,402	0,286	0,258	0,292	<b>0,537</b>
VLR2	0,228	0,715	0,839	0,616	0,428	0,812	<b>0,907</b>
VLR3	0,239	0,617	0,714	0,522	0,506	0,749	<b>0,833</b>
VLR4	0,365	0,458	0,695	0,612	0,554	0,743	<b>0,830</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Desta forma, constata-se que pelo critério de Chin (1998), ou seja, as cargas das variáveis observados (itens), são sempre maiores no construto a que se destina, com exceção a variável observada CONV4, que possui carga fatorial maior no construto valor percebido do que em seu fator de origem, conveniência. Esse processo é o que substitui a necessidade preliminar de uma

análise fatorial confirmatória, que possui a mesma finalidade, ou seja, investigar se os itens utilizados estão dentro dos construtos ou variáveis latentes, a que se destinam.

O outro critério para estabelecer validade discriminante ao modelo, é o de Fornell e Larcker (1981), onde compara-se as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada construto com as correlações (de Pearson) entre os constructos (variáveis latentes). As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações entre os construtos. Executado os procedimentos, é indicado, colocar os valores das raízes quadradas dos valores das AVEs na diagonal principal e, destacá-las com algum tipo de cor (BIDO e SILVA, 2019). Para simplificar, nesta etapa os valores são analisados onde, a ocorrência do maior valor precisar estar relacionado ao próprio construto, ou seja, o valor da célula de cruzamento da linha e da coluna que correspondem ao mesmo construto precisa ser maior do que os demais. A Tabela 8, apresenta os valores das correlações entre VL e raízes quadradas dos valores das AVEs na diagonal principal, conforme critério de Fornell e Larcker (1981).

Tabela 8: Validade Discriminante com base no critério de Fornell e Larcker (1981)

	Compra por Impulso	Confiança	Conveniência	Empoderamento	Integração dos Canais	Satisfação	Valor Percebido
Compra por Impulso	<b>0.758</b>						
Confiança	0.064	<b>0.871</b>					
Conveniência	0.208	0.707	<b>0.728</b>				
Empoderamento	0.112	0.619	0.630	<b>0.776</b>			
Integração dos Canais	0.238	0.470	0.475	0.761	<b>0.719</b>		
Satisfação	0.235	0.699	<b>0.858</b>	0.661	0.554	<b>0.834</b>	
Valor Percebido	0.338	0.683	<b>0.865</b>	0.669	0.569	<b>0.865</b>	<b>0.789</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com o critério de Fornell e Larcker (1981), a Tabela 8 indica que, para os construtos de conveniência e satisfação, os valores da diagonal principal ficaram inferiores em relação ao cruzamento destes construtos com outros. A conveniência possui valor maior na relação com satisfação e valor percebido e a satisfação possui maior relação com valor percebido do que com sua diagonal. Desta forma, conforme Bido e Silva (2019), faz-se necessário uma análise mais acurada do modelo buscando identificar quais itens das escalas destes construtos estão impactando no ajuste do modelo. Assim, uma análise mais acurada das cargas cruzadas do modelo foi realizada, onde identificou-se que alguns itens possuíam cargas também alta em outros construtos, senão aqueles a que destinam. Assim, conforme Ringle, Bido e Silva (2014), devem-se retirar aquelas variáveis (uma a uma) que têm menores diferenças nas cargas fatoriais cruzadas, isto é, aquelas VOs que apresentam valores das correlações altas em

dois ou mais constructos (ou VLs). Corroborando, Laros (2005) indica que, itens que dividem cargas por mais de um fator devem ser excluídos. Por este critério, foram excluídas quatro variáveis. Outra justificativa para a exclusão de variáveis observadas, conforme Hair Jr et al. (2014), é a análise das **cargas externas (outer loadings)** padronizadas que, devem ser superiores a 0,70. Porém, valores acima de 0,5 não são preocupantes, uma vez que Hair et al. (2009) mencionam a necessidade de eliminação de itens com cargas fatoriais menores que 0,5, pois tais não contribuem de forma relevante para a formação da variável latente e, podem prejudicar o alcance das suposições básicas para validade e qualidade dos indicadores. Assim, por critério resolve-se eliminar dois itens cujo as cargas possuíam valor menor que 0,600 e que, impactavam no ajuste do modelo, mantendo no estudo variáveis que possuem carga fatorial acima de 0,600 ou, aquelas abaixo deste valor que não possuíam impacto no ajuste do modelo. Por este critério, dois itens foram excluídos.

A Tabela 9, contém as variáveis observadas excluídas do estudo para melhor ajuste do modelo, ou seja, as duas excluídas por apresentar carga fatorial inferior a 0,600 e as quatro, por possuírem carga fatorial alta em diferentes construtos. Desta forma, para a análise final o estudo passou a ter 36 dos 42 propostos inicialmente. Importante ressaltar que de acordo com Hair Jr. et al. (2010), o percentual de exclusão de itens não deve ser superior a 20%. No presente estudo o percentual ficou em 16,67%, respeitando tal indicação.

Tabela 9: Motivos para a exclusão das variáveis do modelo

Itens	Compra por Impulso	Confiança	Conveniência	Empoderamento	Integração dos Canais	Satisfação	Valor Percebido	Motivo para Exclusão
CC8	<b>0,372</b>	-0,061	-0,080	-0,031	-0,070	-0,024	0,037	Carga abaixo de 0,60 no construto principal.
VLR1	0,264	0,287	0,402	0,286	0,258	0,292	<b>0,537</b>	Carga abaixo de 0,60 no construto principal.
S4	0,153	<b>0,765</b>	<b>0,746</b>	0,593	0,528	<b>0,849</b>	<b>0,766</b>	Carga alta em 4 construtos.
CONV4	0,243	0,447	<b>0,677</b>	0,390	0,352	<b>0,620</b>	<b>0,689</b>	Item com Carga alta em três construtos.
CONV2	0,229	0,445	<b>0,739</b>	0,537	0,489	<b>0,654</b>	<b>0,702</b>	Item com Carga alta em três construtos.
S1	0,202	0,524	<b>0,610</b>	0,515	0,490	<b>0,788</b>	<b>0,696</b>	Item com carga alta em três construtos.

Fonte: Elaborado pelo autor

Assim gera-se a necessidade de calcular novamente todos os valores após as exclusões, uma vez que, com a retirada dos itens há impacto em toda a análise de mensuração do modelo. Assim a Tabela 10, apresenta os valores finais de para o Alfa de Cronbach (AC), Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE), após a exclusão dos referidos itens.

Tabela 10: Alfa de Cronbach, Fiabilidade Composta e Variâncias Médias Extraídas (AVEs) – após exclusão

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Fiabilidade composta</b>	<b>Variância Média Extraída (AVE)</b>
Compra por Impulso	0,915	0,929	0,626
Confiança	0,919	0,940	0,758
Conveniência	0,730	0,847	0,650
Empoderamento	0,834	0,883	0,602
Integração dos Canais	0,881	0,905	0,517
Satisfação	0,868	0,919	0,792
Valor Percebido	0,835	0,901	0,752
<b>Valores de Referência</b>	<b>&gt;0,70</b>	<b>&gt;0,70 e 0,90</b>	<b>&gt;0,50</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

Sendo assim, com base na Tabela 10, é possível observar que os construtos, compra por impulso, satisfação e valor percebido, após a exclusão as variáveis, tiveram melhor avaliação quanto ao Alfa de Cronbach (AC), Confiabilidade Composta (CC) e Variância Média Extraída (AVE). Já o construto conveniência, teve redução no Alfa de Cronbach (AC) e Confiabilidade Composta (CC). Já sua Variância Média Extraída teve um aumento. Mesmo com a redução em dois critérios, os valores compreendem o indicado na literatura mencionada. Para melhor ilustrar a Tabela 11, apresenta uma comparação entre os valores destes critérios antes e depois da exclusão dos seis itens.

Tabela 11: Comparação dos valores dos Alfas de Cronbach, Fiabilidade Composta e Variâncias Médias Extraídas (AVEs), para 42 itens e 36 itens.

	Valores para os 42 itens			Valores para os 36 itens		
	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Fiabilidade composta</b>	<b>Variância Média Extraída (AVE)</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Fiabilidade composta</b>	<b>Variância Média Extraída (AVE)</b>
Compra por Impulso	0,903	0,921	0,574	0,915	0,929	0,626
Confiança	0,919	0,940	0,758	0,919	0,940	0,758
Conveniência	0,779	0,849	0,531	0,730	0,847	0,650
Empoderamento	0,834	0,883	0,602	0,834	0,883	0,602
Integração dos Canais	0,881	0,905	0,517	0,881	0,905	0,517
Satisfação	0,890	0,919	0,696	0,868	0,919	0,792
Valor Percebido	0,792	0,865	0,623	0,835	0,901	0,752

Valores de Referência	>0,70	>0,70 e 0,90	>0,50	>0,70	>0,70 e 0,90	>0,50
-----------------------	-------	--------------	-------	-------	--------------	-------

Fonte: Elaborado pelo autor

Portanto é possível perceber um melhor ajuste do modelo com 36 itens. Este processo é necessário pois, além de ajustar o modelo, permite uma melhor análise dos valores quando for aplicada a etapa de análise do modelo estrutural. Porém, antes de partir para análise do modelo estrutural faz-se necessário indicar os novos valores das cargas cruzadas pelo critério de Chin 1998 e os novos valores para o critério de Fornell e Larcker (1981). Desta forma, a Tabela 12 indica os valores das cargas cruzadas, possibilitando verificar que todos 36 itens estão de acordo com o indicado na literatura de Chin 1998, ou seja, todos possuem carga de maior valor exatamente na variável a que se destina, indicando que o item está apropriado ao construto.

Tabela 12: Cargas cruzadas após exclusão dos 6 itens das escalas.

Itens	Compra por Impulso	Confiança	Conveniência	Empoderamento	Integração dos Canais	Satisfação	Valor Percebido
CC1	<b>0,806</b>	0,065	0,029	0,096	0,123	0,221	0,287
CC2	<b>0,830</b>	0,100	0,150	0,224	0,276	0,376	0,356
CC3	<b>0,851</b>	0,038	0,051	0,046	0,204	0,144	0,240
CC4	<b>0,879</b>	-0,076	0,065	0,037	0,170	0,150	0,203
CC5	<b>0,877</b>	0,065	0,132	0,065	0,255	0,173	0,265
CC6	<b>0,586</b>	-0,058	-0,002	-0,029	0,123	-0,042	0,114
CC7	<b>0,824</b>	0,151	0,181	0,130	0,227	0,228	0,311
CC9	<b>0,617</b>	0,000	0,072	0,003	0,020	0,009	0,085
T1	0,070	<b>0,911</b>	0,658	0,639	0,490	0,606	0,713
T2	0,133	<b>0,924</b>	0,576	0,547	0,435	0,584	0,657
T3	-0,035	<b>0,894</b>	0,556	0,525	0,379	0,511	0,571
T4	0,049	<b>0,852</b>	0,718	0,451	0,303	0,481	0,538
T5	0,078	<b>0,763</b>	0,547	0,503	0,420	0,427	0,489
CONV1	0,121	0,478	<b>0,813</b>	0,438	0,262	0,579	0,650
CONV3	0,117	0,678	<b>0,852</b>	0,500	0,339	0,624	0,630
CONV5	0,050	0,521	<b>0,751</b>	0,404	0,255	0,536	0,477
CE1	0,105	0,586	0,456	<b>0,785</b>	0,616	0,486	0,517
CE2	0,107	0,392	0,339	<b>0,802</b>	0,676	0,421	0,492
CE3	0,172	0,359	0,342	<b>0,786</b>	0,644	0,514	0,538
CE4	-0,027	0,474	0,449	<b>0,677</b>	0,381	0,363	0,423
CE5	0,086	0,567	0,559	<b>0,821</b>	0,611	0,582	0,624
IC1	0,224	0,373	0,303	0,501	<b>0,601</b>	0,422	0,459
IC2	0,050	0,356	0,255	0,431	<b>0,601</b>	0,247	0,336
IC3	0,028	0,523	0,348	0,678	<b>0,817</b>	0,499	0,522
IC4	0,224	0,141	0,124	0,461	<b>0,684</b>	0,297	0,269

IC5	0,082	0,321	0,129	0,512	<b>0,712</b>	0,236	0,306
IC6	0,247	0,207	0,146	0,443	<b>0,677</b>	0,161	0,267
IC7	0,202	0,378	0,310	0,611	<b>0,758</b>	0,410	0,483
IC8	0,256	0,329	0,362	0,575	<b>0,782</b>	0,384	0,475
IC9	0,287	0,345	0,273	0,638	<b>0,805</b>	0,387	0,483
S2	0,168	0,664	0,684	0,615	0,542	<b>0,855</b>	0,757
S3	0,276	0,471	0,611	0,490	0,343	<b>0,908</b>	0,767
S5	0,219	0,468	0,622	0,537	0,395	<b>0,905</b>	0,694
VLR2	0,234	0,716	0,724	0,617	0,428	0,782	<b>0,912</b>
VLR3	0,247	0,617	0,595	0,522	0,506	0,656	<b>0,849</b>
VLR4	0,369	0,458	0,572	0,613	0,554	0,723	<b>0,839</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, faz-se necessário apresentar a tabela do critério de Fornell e Larcker (1981), já que foi neste critério que o modelo apresentou problemas inicialmente. Após a exclusão dos seis itens, a Tabela 13 apresenta os novos valores da validade discriminante pelo critério indicado.

Tabela 13: Validade Discriminante com base no critério de Fornell e Larcker (1981) após exclusão dos itens das escalas.

	Compra por Impulso	Confiança	Conveniência	Empoderamento	Integração dos Canais	Satisfação	Valor Percebido
Compra por Impulso	<b>0,791</b>						
Confiança	0,069	<b>0,871</b>					
Conveniência	0,121	0,700	<b>0,806</b>				
Empoderamento	0,119	0,618	0,557	<b>0,776</b>			
Integração dos Canais	0,244	0,470	0,357	0,761	<b>0,719</b>		
Satisfação	0,247	0,606	0,720	0,618	0,484	<b>0,890</b>	
Valor Percebido	0,326	0,690	0,730	0,675	0,569	0,833	<b>0,867</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Sendo assim, é possível perceber que com a exclusão dos itens indicados, o modelo passa a ter validade discriminante, tanto pelo critério das cargas cruzadas de Chin (1998), quanto pelo critério Fornell e Larcker (1981).

Para finalizar a análise da mensuração do modelo, ainda pode-se utilizar critério *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTM)*, que afirma essencialmente se os fatores são os mesmos ou diferentes, de modo que se os valores menores do que 1, indicam que estes são diferentes, e quanto menor o valor, mais diferentes eles são. Tal critério é aplicado somente às variáveis latentes. A Tabela 14 apresenta os valores em relação ao critério *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTM)*, onde todos os valores encontram-se abaixo de 1 (RINGLE; BIDO; SILVA, 2014), identificando também a validade discriminante do modelo. Assim, partiu-se para a segunda

etapa da análise dos dados, através da análise do modelo estrutural.

Tabela 14: Validade Discriminante pelo critério Heterotrait-Monotrait Ratio (HTM).

	Compra por Impulso	Confiança	Conveniência	Empoderamento	Integração dos Canais	Satisfação	Valor Percebido
Compra por Impulso							
Confiança	0.112						
Conveniência	0.150	0.851					
Empoderamento	0.155	0.695	0.705				
Integração dos Canais	0.275	0.508	0.432	0.872			
Satisfação	0.248	0.666	0.900	0.714	0.535		
Valor Percebido	0.337	0.777	0.927	0.800	0.655	0.973	

Nota: Valores de referência > 1

Fonte: Elaborado pelo autor

Portanto, após realizar detalhadamente a análise de mensuração do modelo, pode-se perceber que todos os critérios apontados como fundamentais foram atendidos, mesmo que após algumas exclusões, deixando o modelo ajustado para a análise estrutural do modelo.

#### 4.2.2 Análise do modelo estrutural

Para a análise do modelo estrutural, quatro os caminhos (*path model*) são utilizados para analisar as hipóteses atribuídas ao modelo. Conforme Hair Jr et al. (2014), quatro análises são necessárias para analisar o modelo, são elas: os coeficientes de determinação ( $R^2$ ), a relevância preditiva ( $Q^2$ ), o tamanho e significância dos coeficientes de caminho, os tamanhos do efeito ( $f^2$ ) e os tamanhos de efeito ( $q^2$ ).

Inicialmente, na análise de mensuração do modelo tem-se a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson ( $R^2$ ), que representam a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural (HAIR et al., 2014), indicando a qualidade do modelo ajustado (RINGLE; BIDO; SILVA, 2014). Para a área de ciências sociais e comportamentais, Cohen (1988) sugere que  $R^2=2\%$  ou 0,02 seja classificado como efeito pequeno,  $R^2=13\%$  ou 0,13 como efeito médio e  $R^2=26\%$  ou 0,26 como efeito grande. Extraído do PLS, a Tabela 15 apresenta os valores do  $R^2$  para os construtos do estudo. Vale ressaltar que o valor do  $R^2$  são aplicados apenas as variáveis dependentes, neste caso para cinco das sete

variáveis do modelo: empoderamento do consumidor, satisfação, confiança, valor percebido e compra por impulso.

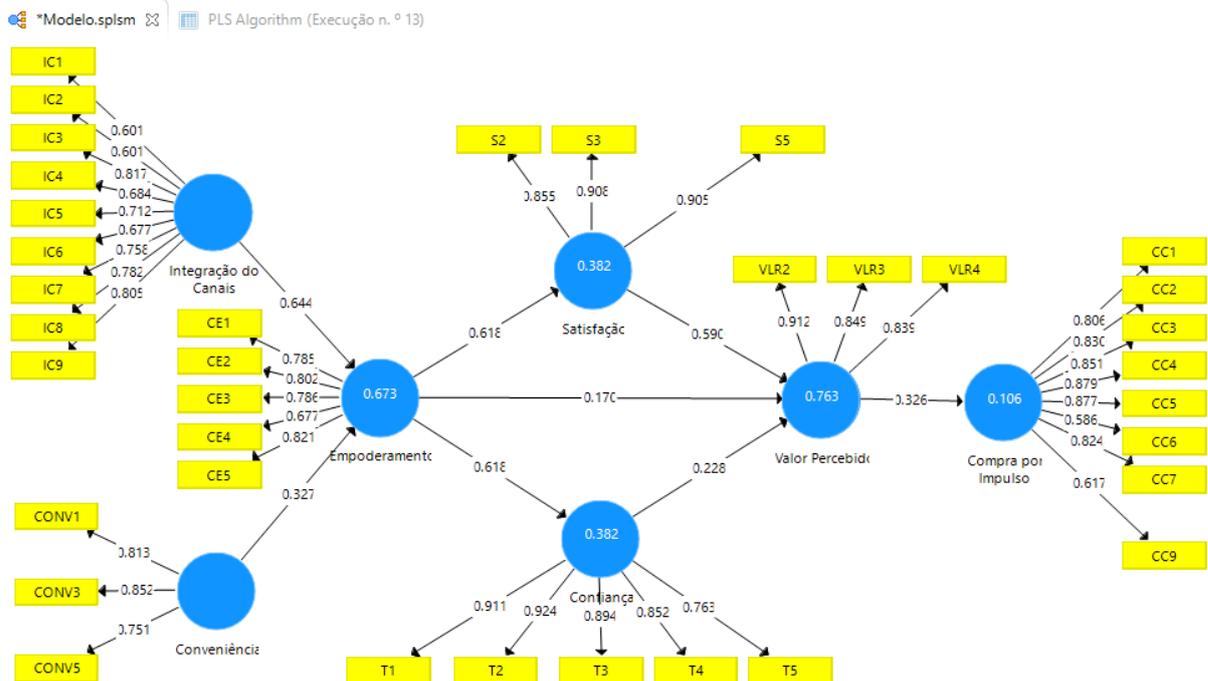
Tabela 15: R quadrado ( $R^2$ )

Construto	R quadrado
Compra por Impulso	0,106
Confiança	0,382
Empoderamento	0,673
Satisfação	0,382
Valor Percebido	0,763

Fonte: Elaborado pelo autor

Além da Tabela 15, a Figura 7 apresenta os valores do  $R^2$  dentro do modelo estrutural, apresentado também os coeficientes de caminho ( $\beta$ ).

Figura 7: Valores dos  $R^2$  para as variáveis latentes.



Fonte: SmartPls 3 através dos dados da pesquisa.

Desta forma, é possível perceber que a variável compra por impulso, possui valor de  $R^2$  próximo ao nível médio de explicação para o modelo, 0,106 ou 10,6%, sendo o mais baixo dos construtos. Para os demais construtos utilizados no modelo, empoderamento do consumidor, satisfação, confiança e valor percebido, o valor de  $R^2$  é superior a 26%, demonstrando um grande efeito e, por consequência uma boa explicação para o modelo.

Após analisar o efeito dos construtos através da  $R^2$ , parte-se para a análise da relevância ou Validade Preditiva ( $Q^2$ ) ou indicador de Stone-Geisser e Tamanho do efeito ( $f^2$ ) ou Indicador de Cohen. Para tanto, utiliza-se o módulo *Blindfolding* no *SmartPLS*. O primeiro ( $Q^2$ ) avalia quanto o modelo se aproxima do que se esperava dele (ou a qualidade da predição do modelo ou acurácia do modelo ajustado). Para tanto, como critério de avaliação devem ser obtidos valores maiores que zero (HAIR et al., 2014), onde um modelo excelente possui  $Q^2 = 1$ . Desta forma, quanto mais o valor de  $Q^2$ , afasta-se de 1 menos acurácia possui o modelo. Já o segundo ( $f^2$ ) é obtido pela inclusão e exclusão de constructos do modelo (um a um). Avalia-se quanto cada constructo é “útil” para o ajuste do modelo. Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (HAIR et al., 2014). Desta forma, a Tabela 16 apresenta os valores de  $Q^2$  e  $f^2$ . Vale ressaltar que neste caso as variáveis independentes também não possuem valor para  $Q^2$ . Para as duas análises os valores foram obtidos pelo uso do módulo *Blindfolding* no *SmartPLS*. Os valores de  $Q^2$  são obtidos pela leitura da redundância geral do modelo e  $f^2$  pela leitura das comunalidades (RINGLE; BIDO e SILVA, 2014).

Tabela 16: Valores de  $Q^2$  e  $f^2$  para a análise de mensuração do modelo estrutural

	$Q^2$	$f^2$
Compra por Impulso	0,057	0,528
Confiança	0,282	0,634
Conveniência		0,303
Empoderamento	0,397	0,402
Integração dos Canais		0,398
Satisfação	0,289	0,555
Valor Percebido	0,563	0,485

**Valores de Referências**

**$Q^2 > 0$**

**0,02, 0,15 e 0,35 -peq.,  
médios e grandes**

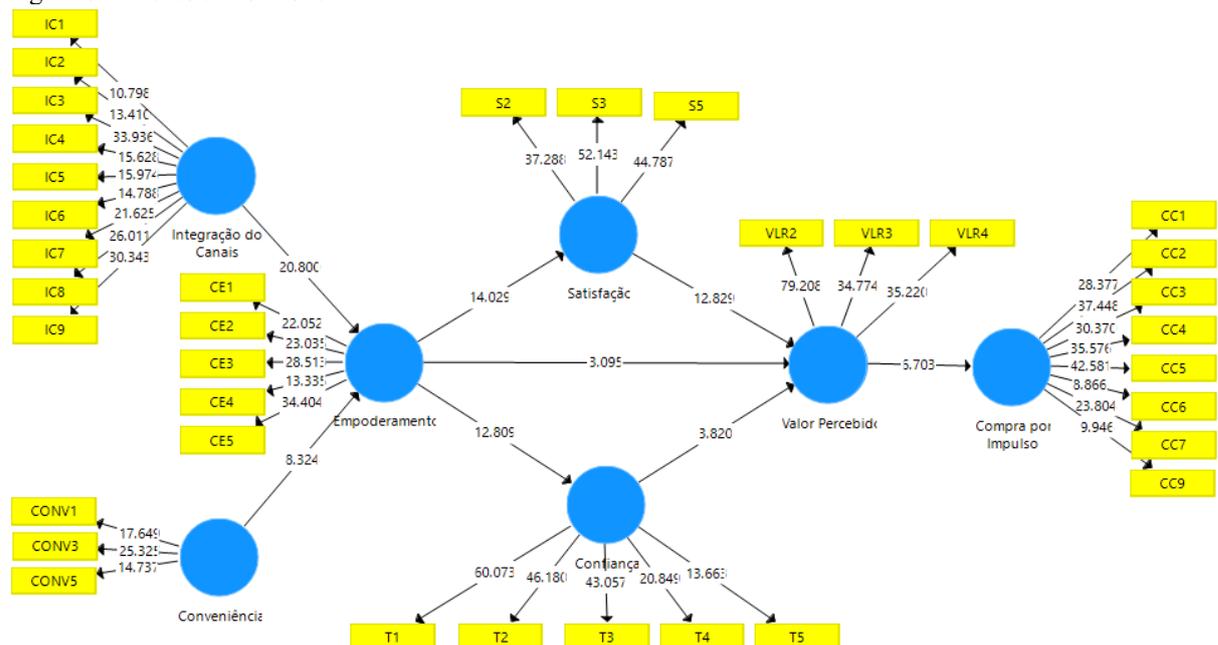
Fonte: Elaborado pelo autor

É possível notar que todos os construtos possuem valores maiores que zero para  $Q^2$ , indicando validade preditiva para o modelo. Em relação ao tamanho do efeito ( $f^2$ ), conveniência é o único construto que apresenta efeito de médio para forte. Os demais construtos apresentam efeito forte.

Finalizando a análise do modelo estrutural, utilizou-se a estatística “t”. Para tanto, foi utilizado no PLS o módulo de cálculo *bootstrapping*. Neste processo, um grande número de sub amostras (5.000) foram geradas a partir da amostra original, com substituição, para se

obterem os erros-padrão de *bootstrap*, que, por sua vez, possibilitaram a estimação aproximada de valores “t” para testes de significância dos caminhos estruturais, de acordo com Wong (2013). Assim, ao interpretar os dados, os valores acima de 1,96 correspondem a *p-values* < 0,05, onde, espera-se obter valores superiores a, pelo menos, 1,96 (nível de significância de 5%). Desta forma, avaliou-se a estatística “t”, tanto para verificação das variáveis observadas VO em relação a suas variáveis latentes, como para a análise do coeficiente de caminho, analisando a relação entre as variáveis latentes VL do modelo. Em outras palavras, o valor de “t” acima de 1,96, quando se trata de análise do coeficiente de caminhos, VL – VL, indica que a hipótese nula do modelo foi rejeitada, suportando ou aceitando a hipótese proposta no estudo. Desta forma, para as 8 hipóteses propostas no estudo os valores de “t” foram superiores a 1,96, indicando que todas as hipóteses foram aceitas no modelo proposto. A Figura 8, apresenta os valores da estatística “t” tanto para a relação entre variáveis observadas VO com suas respectivas variáveis latentes, quanto para a relação entre as variáveis latentes do modelo.

Figura 8: Valores da estatística “t”.

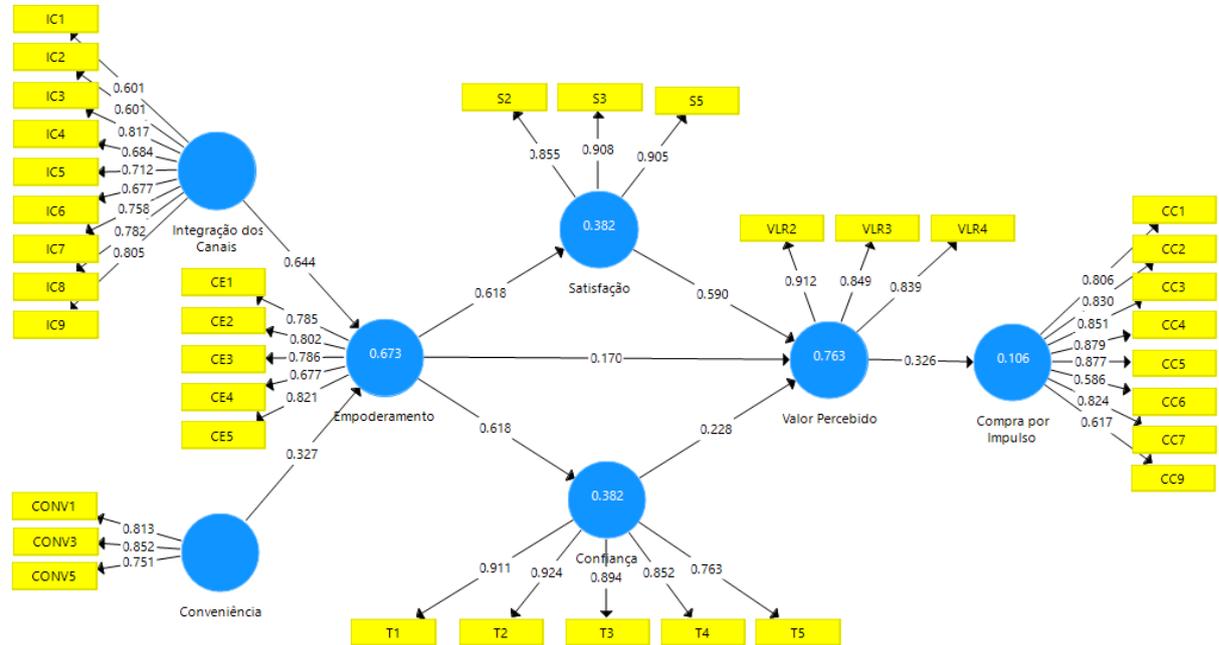


Fonte: *SmartPls 3* através dos dados da pesquisa.

Como forma de analisar a relação entre as variáveis latentes do modelo, também foi realizada a análise acerca do coeficiente de caminho. De acordo com Ringle, Silva e Bido (2014), estes são interpretados tais como os betas ( $\beta$ ) das regressões lineares simples ou ordinárias, isto é, por exemplo, entre os constructos ou VLs Integração de Canais e Empoderamento do consumidor, o valor do coeficiente de caminho é de 0,644. Isto significa que aumentando a VL exógena Integração de Canais de 1, a VL endógena Empoderamento do

Consumidor, aumenta de 0,644. A Figura 9 apresenta os valores dos coeficientes de caminho  $\beta$ . São considerados valores dos coeficientes de caminho maiores que 0,1.

Figura 9: Valores dos coeficientes de caminho  $\beta$ .



Fonte: *SmartPLS 3* através dos dados da pesquisa.

Com base nos valores dos coeficientes de caminho  $\beta$  e os valores de “t”, a Tabela 17 resume estes valores, mais uma vez demonstrando a aceitação das hipóteses do modelo. A Tabela 17 também apresenta os *p-values* das relações das variáveis latentes, todos significantes a 95%, ou seja, *p-value* < 0,05.

Tabela 17: valores dos coeficientes de caminho  $\beta$  e os valores de “t” para e *p-value* para teste de hipóteses.

Relação Causal	Hipótese	$\beta$	Estatística T	Valores de P	Resultado
Integração dos Canais -> Empoderamento	H1a	0,644	20,800	0.000	Aceita
Conveniência -> Empoderamento	H1b	0,327	8,324	0.000	Aceita
Empoderamento -> Confiança	H2	0,618	12,809	0.000	Aceita
Empoderamento -> Satisfação	H3	0,618	14,029	0.000	Aceita
Empoderamento -> Valor Percebido	H4a	0,170	3,095	0.002	Aceita
Confiança -> Valor Percebido	H4b	0,228	3,820	0.000	Aceita
Satisfação -> Valor Percebido	H4C	0,590	12,829	0.000	Aceita
Valor Percebido -> Compra por Impulso	H5	0,326	6,703	0.000	Aceita

Valores de Referência

> 0,1

> 1,96

< 0,05

Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados apresentados na Tabela 17 indicam que todas as hipóteses foram aceitas, corroborando o que foi investigado na literatura acerca das variáveis que fizeram parte do modelo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O varejo *omnichannel* é cercado de variáveis que influenciam o comportamento do consumidor em sua interação com a empresa. Sua importância para estudos de varejo está em melhor atender o consumidor de forma integrada (VERHOEF et al., 2015), ininterrupta (GOERSCH, 2002; JAECKEL e YEN, 2019) e com melhor qualidade (AEKTER et al., 2019). Diante disso, melhora as experiências de compra (LEE e LEONAS, 2018), provoca diferentes comportamentos no consumidor e desafia as empresas, apresentando oportunidades no ambiente varejista (BELL; GALLINO; MORENO, 2014) ao longo da jornada do cliente (ROODERKERK e KÖK, 2019).

Desta forma, este estudo investigou a relação entre sete diferentes fatores indicados na literatura como importantes no varejo *omnichannel*. Utilizando como base a teoria S-O-R, objetivou ampliar o entendimento de como os fatores podem ser utilizados como estímulo, organismo e resposta no varejo *omnichannel*. O estudo constatou que a utilização da teoria S-O-R em estudos de varejo e consumo, satisfaz as necessidades de pesquisas neste campo. Corroborando as indicações de Emir et al. (2016), a teoria mostrou-se adequada para estruturar as variáveis em um modelo conceitual, para posterior investigação empírica. Ainda neste sentido, o modelo S-O-R fornece uma estrutura que explica o impacto dos estímulos propostos no consumidor (TAN et al. 2019), tendo a compra por impulso como resposta. Ademais, este estudo amplia as possibilidades de utilização de diferentes variáveis que podem ser distribuídas dentro do modelo S-O-R, auxiliando no desenvolvimento da teoria.

Sendo assim, ao testar empiricamente o modelo, onde integração de canais e conveniência foram utilizados como estímulos, empoderamento do consumidor, satisfação, confiança e valor percebido, como um conjunto de fatores que formaram o organismo e, a compra por impulso uma possível resposta desta relação, testou empiricamente o modelo, com base nos direcionamentos da literatura sobre varejo *omnichannel*.

Para tanto, o estudo levantou oito hipóteses para relacionar os construtos indicados, onde os dados coletados ajudaram para um melhor entendimento do comportamento do consumidor neste formato de varejo. Assim, a análise acerca dos dados suportou positivamente as oito hipóteses investigadas, conforme a aplicação do método estatístico utilizado na análise dos resultados. Os resultados corroboram achados de outros estudos que também utilizaram a teoria S-O-R em suas pesquisas, confirmando que tal teoria mostra-se muito apropriada para investigar o comportamento do consumidor no varejo.

Sendo assim, parte-se para as discussões acerca dos resultados da pesquisa, apresentando dados que contribuem com o avanço da literatura de comportamento do consumidor. Em primeiro lugar, as hipóteses H1a e H1b visavam identificar se os construtos de integração de canais e conveniência seriam estímulos ao empoderamento do consumidor. Os resultados indicam que a integração de canais é uma variável que atua como estímulo e, que afeta positivamente o empoderamento do consumidor (organismo), corroborando ao efeito positivo na relação destes construtos encontrados em um estudo sobre varejo *omnichannel* na China (ZHANG et al., 2018).

Para entender melhor o efeito positivo dessa relação, pode-se atribuir ao fato de que quando as organizações integram seus canais de marketing, permitem um número maior de alternativas para o consumidor interagir com a empresa, onde quanto maior for a integração, maior será a interação (BECK e RYGL, 2015; KANG, 2018). Um pensamento lógico é que, quanto mais o consumidor interage com a organização, seu sentimento de autonomia também aumenta perante o processo de compra, onde essa sensação de comandar suas ações de consumo alimentam seu sentimento de empoderamento. Desta forma, é possível entender a razão pela qual a integração de canais possui efeito positivo no empoderamento do consumidor. Para Herhausen et al. (2015), a integração de canais fornece acesso e conhecimento sobre a loja da Internet em lojas físicas. Neste sentido, acesso e conhecimento também são fatores atribuídos aos conceitos de empoderamento, o que também corrobora para o efeito positivo desta relação.

Assim como a integração de canais, a conveniência, presente no varejo *omnichannel* pelo fato dos diferentes pontos de contato ofertados ao consumidor, também foi investigada como estímulo ao empoderamento do consumidor. Os resultados apresentam que, apesar de possuir um efeito menor no empoderamento do consumidor, quando comparado a integração de canais, também afeta positivamente o empoderamento. Tal premissa amplia os resultados de outros estudos que também atribuíram importância da conveniência no ambiente *omnichannel*. Este construto aparece como motivador do comportamento de decisão de compra do consumidor (REGURAMAN e SUBBIAH, 2019), como fator importante na seleção do varejista *omnichannel* (GAWOR e HOBERG, 2019) e, relacionado aos serviços de entrega ao consumidor, quando associado à qualidade da oferta da operação e qualidade do produto/serviço, afetando significativamente a intenção de compra dos consumidores no ambiente *omnichannel* (REGURAMAN, 2019). Desta forma, este estudo amplia a utilização deste construto indicando que a conveniência pode ser atribuída a um estímulo do comportamento do consumidor, neste caso, o empoderamento do consumidor.

O que leva ao entendimento do efeito positivo da conveniência com o empoderamento do consumidor, pode ser o fato de que a conveniência permite aos consumidores pesquisar e comprar na hora que quiserem e, em qualquer lugar (REGURAMAN e SUBBIAH, 2019). A conveniência de fazer compras de suas próprias casas (RIGBY, 2011), também pode explicar o fato do consumidor considerar-se empoderado em sua relação de consumo com o varejista. Desta forma, a conveniência pode ser entendida como um benefício percebido pelos consumidores quando há uma variedade de opções de escolha disponíveis para a realização de suas compras (FERNIE e MCKINNON, 2009) e, quando o consumidor percebe esse benefício, sente-se empoderado. Sendo assim, quanto maior conveniência for ofertada ao consumidor, maior autonomia ele terá em suas rotinas de consumo, onde suas escolhas poderão ser realizadas da forma mais conveniente possível e, este sentimento que surge no consumidor, pode ser entendido como o empoderamento.

Partindo para a análise do comportamento do consumidor em si, ou seja, para a investigação dos fatores que geram reações no consumidor, o organismo no modelo S-O-R, as hipóteses H2, H3 e H4a, buscaram relacionar os reflexos do consumidor empoderado por integração de canais e conveniência. Para tanto, investigou-se o efeito direto do empoderamento do consumidor no valor percebido, na satisfação e na confiança. As hipóteses H4b e H4c, apresentam a relação entre confiança e satisfação com valor percebido. Desta forma, foi possível medir os efeitos direto e indireto do empoderamento do consumidor no valor percebido, onde o efeito indireto foi abordado através dos construtos de satisfação e confiança.

Como uma das hipóteses do estudo, testou-se a confiança como fator resultante do empoderamento do consumidor gerado por integração de canais e conveniência (H2). De acordo com Wu, Chen e Chien (2013), a confiança, em razão das experiências e interações entre consumidores e empresas, é a chave para o sucesso do marketing na Internet. A relação entre as estas duas variáveis já foi testada em outros estudo sobre o comportamento do consumidor. Corroborando aos resultados positivos encontrados entre empoderamento e confiança, na relação entre consumidor e empresa de serviços médicos (OUSCHAN; SWEENEY; JOHNSON, 2006), na privacidade no comércio on-line, quando satisfeitas as demandas do consumidor em relação a privacidade no ambiente on-line (MIDHA, 2012), na função de mediadora entre integração de canais e intenção de compra, onde o empoderamento gera efeito positivo na confiança, gerando uma intenção de compra (ZHANG et al, 2018), a presente dissertação também apropriou-se da relação destes construtos, indicando também efeito positivo na relação deles no ambiente *omnichannel*. Tal constatação indica que o

consumidor empoderado pela integração de canais e conveniência ofertados no ambiente *omnichannel*, gera uma confiança na relação com o varejista.

É sugestivo que quando um consumidor sente-se empoderado por diferentes razões, no caso desta dissertação, pela integração de canais e conveniência, outras reações podem ocorrer. Conforme investigado, a confiança recebe efeito positivo do consumidor empoderado. Isso pode ser explicado pelo fato de que o consumidor acaba aproximando-se mais da organização. As informações coesas devido a integração dos canais, a conveniência ofertada para que o consumidor escolha a melhor forma de consumir, elevam o grau de interação em sua relação com a empresa. Assim, tende-se a elevar o nível de confiança entre consumidor e varejista. Não quer dizer que isso seja uma lógica normal no mercado, porém é um entendimento plausível para explicar o efeito positivo desta relação. Nesse cenário quanto mais o consumidor interage com a organização, mais informações são coletadas e, suas experiências de consumo vão indicando o nível de confiança que o consumidor terá em relação ao varejista. A escolha de pesquisar sobre a empresa Magazine Luíza, pode também ter contribuído para o efeito positivo desta relação, uma vez que, os consumidores pesquisados enxergam nela integração de canais e conveniência, o que impacta em seu sentimento de empoderamento, gerando confiança na relação por parte do consumidor. A percepção de confiabilidade do consumidor na marca, produtos ou serviços da empresa determina e é fundamental para que ocorra a confiança (FLAVIÁN; GUINALÍU; GURREA, 2006).

Assim como ocorre com a confiança, a satisfação do consumidor também foi testada como reflexo do consumidor empoderado pela integração dos canais e conveniência (H3). Para tanto, seguindo a indicação de a O’Cass e Ngo (2011), que entendem que o empoderamento do consumidor é importante, pois contribui para a satisfação em relação à marca da empresa, este estudo investigou esta relação no ambiente *omnichannel*. Também baseados nos efeitos positivos diretos encontrados entre empoderamento do consumidor e satisfação (HUNTER e GARNEFELD, 2008; ALSHIBLY, 2014; ZHANG et al., 2018; NAM, 2019), este estudo utilizou como hipótese que, o empoderamento do consumidor possui um efeito positivo sobre sua satisfação. Reforçando os resultados encontrados nos estudos citados, esta relação positiva entre estes dois construtos também se mostrou forte e importante nesta investigação. Constatou-se que o empoderamento do consumidor gera efeito positivo em sua satisfação, confirmando os resultados existentes na literatura e a hipótese proposta no modelo.

Importante ressaltar o aspecto da satisfação no modelo. Diferente do que remete-se a pensar que, um consumidor empoderado provavelmente irá sentir confiança em sua relação com o varejista, a satisfação pode não ocorrer de forma assim tão lógica. Não necessariamente,

um consumidor empoderado pelos aspectos integrativos dos canais e pela conveniência ofertada, irá gerar um sentimento de satisfação. Neste estudo específico, a satisfação foi medida como recebendo efeito do empoderamento. Para a amostra pesquisada, o efeito positivo do empoderamento na satisfação do consumidor, pode ser entendimento em razão de que no varejo *omnichannel* espera-se encontrar os canais integrados e também, uma maior conveniência no processo de compra, já que esta estratégia de varejo define-se por compreender esses aspectos. Assim, como a satisfação não foi medida no final do processo. A explicação sobre o efeito positivo pode ocorrer pelo fato do consumidor perceber no varejista esses fatores que, necessariamente, fazem parte do contexto de organizações omnichannel, ou seja, quando eles estão presentes e, de acordo com que a estratégia exige, eleva o nível de empoderamento, tendo por consequência, a satisfação. Desta forma, uma das explicações é que os consumidores pesquisados tenham percebido essas estratégias na empresa Magazine Luíza.

Para finalizar a análise acerca do consumidor como organismo no modelo S-O-R, examinou-se o valor percebido como variável resultante do sentimento do consumidor empoderado, satisfeito e confiante. Desta forma, verificou-se a relação direta, do consumidor empoderado, com sua percepção de valor em relação ao varejista. Também foi analisado o efeito indireto desta relação, através de satisfação e confiança. Os resultados mostram que o empoderamento possui relação positiva com o valor percebido em ambiente de varejo, e este efeito é ainda maior quando é medido indiretamente por satisfação e confiança, com destaque para satisfação, ou seja, para a amostra pesquisada, a satisfação explica melhor a relação positiva entre empoderamento e valor percebido do que a confiança. Estes resultados corroboram o estudo de Tan et al. (2019), onde satisfação e confiança também mostraram-se apropriados para medir o efeito indireto entre as estratégias de mix de marketing e a lealdade do consumidor. Os resultados também apoiam os achados de Zhang et al. (2018), onde satisfação e confiança apresentam efeito positivo na relação indireta de empoderamento do consumidor e intenção de compra. Já no que diz respeito à relação direta entre empoderamento e valor percebido, a constatação deste estudo indica haver efeito positivo nesta relação. Apesar deste efeito não possuir um valor elevado, a análise da hipótese oriunda desta relação também foi suportada. Tal constatação amplia o entendimento sobre o valor percebido no ambiente de varejo, juntando-se aos resultados de Chen e Chen, (2010), que indicam ser o valor percebido um reflexo positivo da qualidade da experiência do consumidor de turismo e, aos resultados de Eggert e Ulaga (2002), que testaram empiricamente a relação entre valor percebido e satisfação, indicando relação positiva entre eles. Desta forma, tem-se que o consumidor empoderado pela integração dos canais e pela conveniência no varejo *omnichannel*, percebe valor na relação com

o varejista, efeito este aumentado quando o mesmo sente-se satisfeito e confiante em relação ao varejista.

Tendo constatado que o empoderamento gera efeito positivo no valor percebido do consumidor em relação ao varejista, direta e indiretamente, é importante buscar explicações para essa relação. A relação com efeito mais forte no modelo é quando a relação entre empoderamento e valor percebido possui a satisfação como elemento mediador. A satisfação eleva o efeito da percepção de valor do consumidor empoderado. Uma das possíveis explicações é o fato das variáveis utilizadas como estímulos ao comportamento do consumidor. Integração de canais e conveniência, remetem genericamente, a satisfação. Apesar de também apresentar efeito positivo na confiança do consumidor, o entendimento é que esses fatores estão mais correlacionados com a satisfação do que com a confiança. Talvez, se os fatores utilizados como estímulos fossem outros, mais ligados a marketing de relacionamento, por exemplo, os resultados poderiam ser diferentes. Já no tange o empoderamento, com efeito direto positivo no valor percebido, o efeito positivo baixo pode ser explicado pelo entendimento de que empoderamento não seja um antecessor de valor percebido. A relação entre esses dois fatores, precisa de intermediários para elevar o seu efeito. O empoderamento por si só, é um sentimento do consumidor que precisa ser apoiado por outros fatores para gerar valor percebido.

Por fim, a principal investigação desta dissertação ocorreu acerca da resposta oriunda deste comportamento do consumidor empoderado, satisfeito, confiante e com uma percepção de valor evocada da integração dos canais de marketing e da conveniência. Para tanto, investigou-se a compra por impulso como resposta da referida relação (H5). Os resultados mostram que um elevado nível de valor percebido na relação do consumidor com o varejista, oriundo do empoderamento, satisfação e confiança, estimulados por integração dos canais de marketing, leva a um efeito positivo no comportamento de compra por impulso do consumidor. Tal assertiva corrobora, por exemplo, os resultado do estudo de Liang (2012), onde constatou que a maior a experiência dos consumidores, gera maior o valor percebido e, conseqüentemente, um comportamento de compra por impulso. Os resultados, também enfatizam os achados de outros estudos que também constataram ser a compra por impulso resposta ao comportamento do consumidor, uma vez que a compra por impulso também respondeu a reações do consumidor. Desta forma, a compra por impulso já foi utilizada como resposta para emoções positivas, estimuladas por características do ambiente, características do design e características sociais (CHANG; ECKMANB; YANB, 2011), atividades de navegação na internet, estimuladas pela atratividade do conteúdo (HUANG, 2016b), vontade de comprar por impulso, estimulada pela comunicação entre pares e a intensidade de uso da internet (ASSADAM, 2019)

e por aspectos emocionais do consumidor, estimulados pela atmosfera da loja (BARROS et al., 2019). Sendo assim, a compra por impulso também se mostrou apropriada como elemento resposta no modelo apresentado neste estudo.

Assim, o estudo apresenta que a compra por impulso responde aos estímulos propostos através de um conjunto de fatores. O que pode gerar essa resposta positiva é que os estímulos ao gerar empoderamento, apresentam ao longo do modelo proposto diferentes sentimento no consumidor, como satisfação, confiança e valor percebido. Nesse sentido, o acúmulo desses sentimentos e fatores, mexem de tal forma no comportamento do consumidor, gerando no final deste processo uma compra por impulso. Ao sentir-se com poder em relação ao varejista, satisfeito, confiante e com percepção de valor, parece natural que o acúmulo destes aspectos vai preenchendo lacunas dentro do processo de compra, ou seja, o consumidor quando possui sentimentos positivos em relação a estes fatores, retém ao longo do processo, esses aspectos que satisfazem os argumentos emocionais do consumo, deixando o caminho aberto para que a compra por impulso ocorra. Essa hipótese pode explicar o porquê dessas relações positivas desencadearem em uma compra por impulso.

Assim, essa dissertação vai ao encontro das indicações de Wu e Ye (2013), explorando fatores que impactam na compra por impulso em mídias móveis, uma vez que na abordagem omnichannel, a compra por impulso é estudada, também, em canais on-line. Para Arjun Pawar et al. (2016), a confiança em ambiente on-line é um fator importante a ser investigado em relação a compra por impulso. Desta forma, este estudo auxilia empiricamente em na resolução desta questão, uma vez que aborda a confiança no modelo, sendo um dos fatores importantes para gerar o comportamento de compra por impulso. De acordo com Farivar e Yuan (2017), a investigação de diferentes fatores que levam ao comportamento de compra impulsivo deve ser examinado, identificando quais exercem influência em tal comportamento. Assim, esta dissertação também contribui para atender a sugestão dos autores, ampliando as possibilidades em relação aos fatores que influenciam no comportamento de compra por impulso.

Nesse sentido ao ampliar as possibilidades de entendimento da compra por impulso em ambiente omnichannel, essa dissertação também contribui para discussão em relação a outros achados empíricos no campo de pesquisa de varejo. Por exemplo, Liang (2012), indica que conhecimento do produto e envolvimento com o produto, assim como a experiência gerada por esses fatores, geram compra por impulso. Esses fatores, remetem a confiança que o consumidor poderá adquirir em relação ao varejista. Um consumidor que envolve-se com a empresa, adquire conhecimento e experiência, pode sim gerar uma relação de confiança, e desta forma, essa confiança é o que gera o comportamento de compra por impulso. Neste sentido esse estudo

amplia as possibilidades de entendimento acerca da compra por impulso. Outra constatação, é que conforme Liang (2012) as experiências do consumidor geram valor percebido. Assim esse estudo amplia indicando que a compra por impulso serve como resposta quando o consumidor percebe valor na relação com o varejista, ampliando assim os achados de Liang (2012).

Para Halim et al. (2017) a imagem e o prestígio da marca, levam ao comportamento de compra por impulso. Assim, um entendimento possível é que esses fatores são preditores possíveis para valor percebido. Desta forma, indicando esse estudo que o valor percebido é antecessor ao comportamento de compra por impulso, um modelo pode testar empiricamente a imagem e o prestígio da marca, como antecessores do valor percebido, tendo como resposta a compra por impulso. Desta forma pode-se comparar os resultados e indicar quais antecessores à valor percebido, possuem maior influência na compra por impulso. Para Farivar e Yuan (2017), as compras anteriores também é um fator que leva ao comportamento de compra por impulso. Desta forma, é outro fator que pode ser incluso no modelo, no intuito de testar se ele eleva o grau da compra por impulso como resposta do consumidor. Assim, são diferentes discussões que podem-se gerar confrontando os diferentes achados da literatura. Esse estudo apresentou algumas discussões entendidas como relevantes e que, podem trazer resultados futuros para o campo de varejo e consumo omnichannel.

Desta forma, o estudo atinge o seu principal objetivo, respondendo que sim, a compra por impulso é uma resposta possível para entender o comportamento do consumidor no varejo *omnichannel*, sendo esta resposta resultado dos fatores estimulantes da integração dos canais de marketing e conveniência, que geram efeito positivo no consumidor, deixando-o empoderado, satisfeito, confiante e com percepção de valor em sua relação com o varejista.

Portanto, esta dissertação entrega à literatura de marketing e comportamento do consumidor, uma forma de enxergar o comportamento do consumidor no varejo *omnichannel* e conclui, para a amostra pesquisada que, o consumidor empoderado pela integração dos canais de marketing e pela conveniência a ele ofertada no varejo *omnichannel*, sente-se empoderado, gerando efeito positivo em sua satisfação e confiança. Esse sentimento faz com que ele perceba valor na relação com varejista, possuindo efeito positivo em seu comportamento de compra por impulso.

Sendo esta a conclusão final do estudo, outras questões precisam ser ressaltadas, como as implicações gerenciais e sociais do estudo, as limitações do estudo e os direcionamentos para pesquisas futuras. Partindo das implicações gerenciais, os resultados desta dissertação de mestrado indicam que, os gestores das organizações que utilizam a estratégia *omnichannel* como base para suas relações com os consumidores, precisam estar atentos a estes fatores.

Apresentar de forma coesa a estratégia integrativa dos canais, gera um sentimento de poder no consumidor, onde essa sensação de controle permite uma maior segurança e autonomia do consumidor em sua relação com a empresa. A organização que perceber que este sentimento é benéfico e, utilizar disto a seu favor, certamente terá maiores possibilidades de relacionar-se com o consumidor de forma mais longitudinal, ou seja, estabelecer uma relação duradoura com o consumidor. Para aquelas organizações que ainda não estão estruturadas no layout *omnichannel*, esta dissertação serve para nortear os gestores que ainda não percebem que o essencial para atuar no “varejo moderno” é estar em constante contato com o cliente. Desta forma, permite melhor entender o comportamento do consumidor, direcionando seus esforços quando da escolha pela adoção da estratégia *omnichannel*. As organizações que não entenderem que o modelo de consumo foi alterado pelas tecnologias disponíveis aos consumidores, terão dificuldades de manter-se no mercado.

De acordo com o modelo é evidente que o investimento em canais digitais, tornando a relação cada vez mais próxima com o consumidor, é essencial neste processo. As empresas que ainda não possuem setores de inteligência com bons investimentos em tecnologia da informação, precisam olhar com atenção para essas questões e aplicar recursos no desenvolvimento de tecnologia para aproximar-se de forma mais efetiva do consumidor. Tecnologias essas que auxiliem na compreensão dos passos do consumidor em sua jornada de consumo serão cada vez mais indispensáveis para as organizações.

Conforme o modelo proposto, mostra-se importante focar ainda mais na satisfação do consumidor. Pelos resultados atingidos fica evidente que essa questão precisa ser alicerce das relações da organização com o consumidor. O consumidor deve receber estímulos que provoquem sua sensação de poder na relação. Somado à satisfação, provocam gatilhos responsáveis pela elevação da impulsividade do consumidor, o que gera maiores resultados operacionais para a empresa. Fica evidente também, que o consumidor precisa ser estimulado em relação ao seu poder no processo de compra. As empresas precisam criar ações que provoquem tal sentimento no consumidor. As ações que aproximam o consumidor à empresa, deixando-o mais próximo dela, através de aplicativos que enviam mensagens de ofertas, através de mensagens que estimulam o consumidor a lembrar da marca da empresa, ofertando e lembrando o consumidor dos produtos que já consumiu, enviando promoções daqueles itens que o consumidor mais compra, podem ser gatilhos que irão elevar o empoderamento do consumidor, gerando compras impulsivas. As empresas precisam entender que o consumidor não precisa mais sair de casa para realizar ações de compra. Quanto mais eles forem

incentivados pelas organizações, maior será a tendência de compras impulsivas e aumento de resultados das organizações.

No que tange à contribuição social deste estudo, faz-se necessário entender que, a compra por impulso ainda é tópico de debate, ou seja, as organizações criam estratégias mercadológicas, inferindo ações que levam o consumidor a comprar por impulso. Apesar de extremamente relevante para as organizações, esse comportamento de compra ainda pode apresentar problemas de ímpeto social. O consumo na sociedade brasileira ainda é visto como forma de manifestação social, que leva o indivíduo a cometer algumas ações impulsivas que venham a lhe prejudicar em algum sentido. Desta forma, este estudo, apropriando-se da literatura de comportamento de consumo, indica que os consumidores ainda cedem a estímulos que os levam a comprar por impulso. Sendo assim, ao concluir que este tipo de comportamento ainda está fortemente presente nas ações de consumo, este estudo contribui para que os consumidores percebam que, em grande parte das vezes, as organizações difundem ações com o intuito de fomentar este tipo de comportamento, onde medidas mais responsáveis de consumo são necessárias para avaliar se determinada compra é mesmo necessária ou, se o consumo está ocorrendo de forma impulsiva, sem pensar nas responsabilidades que cercam um ato de consumo impulsivo. Sendo assim, estando a compra impulsiva presente nas ações dos consumidores, talvez a sociedade precise passar por um debate para analisar o porquê deste consumismo desenfreado e impulsivo e, se esta é uma razão plausível para caracterizar os indivíduos socialmente.

Partindo para as limitações, vale ressaltar que este estudo foi realizado através de um processo de amostragem não-probabilística, o que impede a generalização dos resultados para a população do estudo, ou seja, clientes da empresa Magazine Luíza. Outra limitação referente ao método, é que com a escolha de trabalhar com o *SmartPLS*, a amostra pesquisada foi pequena, onde um estudo utilizando uma amostra superior pode apresentar resultados diferentes. O período da realização da pesquisa, os meses de setembro e outubro de 2020, por encontrar-se em meio à pandemia da COVID-19, onde as pessoas atravessaram uma situação contingencial e, muitos dos seus hábitos, de consumo inclusive, sofreram alterações, pode também ser um fator limitador do estudo, onde a pesquisa aplicada em condições de normalidade poderia apresentar outros resultados. Um dos motivos que justifica isto é o fato de que com a contingência da pandemia, pessoas perderam emprego e renda. Muitas, tiveram que reduzir gastos e modificar comportamentos, o que pode ter impactado diretamente em suas respostas, quando do preenchimento do questionário.

O perfil dos respondentes da pesquisa também pode ser considerado um limitador, uma vez que consumidores de apenas um mesmo varejista foram entrevistados. Desta forma, caso o varejista escolhido para abordagem fosse outro, os resultados também poderiam variar. A escolha da Magazine Luíza foi motivada pelas pesquisas e palestras assistidas sobre a empresa. Sendo assim, escolheu-se este varejista por ser o que mais demonstrou possuir características explícitas pertencentes a estratégia *omnichannel*.

A concentração dos pesquisados nas menores faixas de renda, até 4 salário mínimos, também é fator limitador, uma vez que uma melhor distribuição da amostra nas faixas de renda poderia apresentar outros resultados. Além disso, quase 40% dos respondentes encontram-se no nível de escolaridade de ensino médio. Na classificação do IBGE é o segundo nível escolar do Brasil. Desta forma, entende-se que quanto menor for o nível de instrução, menores são os estudos em relação a educação financeira, aspecto que também reflete em compras impulsivas. Amostras com pessoas de nível de instrução mais elevado pode, talvez, reduzir o efeito sobre compra por impulso. Outro aspecto é a concentração de respondentes no sul do país, mais precisamente no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Sabe-se que questões culturais e regionais também impactam em hábitos de consumo. Desta forma, esse aspecto precisa ser considerado um limitador devido a essa concentração de quase 65% dos respondentes encontrarem-se nestes estados.

Por fim, pesquisas futuras podem investigar o modelo proposto acerca de outras culturas ou outros varejistas *omnichannel*. Por se tratar do Brasil, um país tão extenso geograficamente, o modelo pode ser utilizado de forma regionalizada, em estados ou até mesmo cidades específicas, buscando entender o comportamento local de compra no varejo *omnichannel*. Até mesmo investigar o modelo acerca de clientes de uma loja específica da Magazine Luíza, confrontando o resultado local com os resultados deste estudo. O modelo também pode ser modificado, buscando outras respostas do comportamento de compra do consumidor diferentes a compra por impulso, como por exemplo se os fatores investigados levam a uma compra, sendo esta não impulsiva ou racional. Recomenda-se também que estudos como este busquem um processo de amostragem probabilístico, o que permitirá inferir os resultados a toda população-alvo do estudo. A inclusão de fatores culturais no modelo como moderadores, pode ajudar melhor a explicar possíveis diferenças de comportamento, caso a escolha seja a aplicação do modelo em outras regiões. Sendo assim, outros fatores que impactam no comportamento do consumidor podem ser agregados ao modelo, ampliando o entendimento. Os construtos utilizados também podem ser utilizados como construções formativas de segunda ordem, onde outras variáveis podem ajudar a entender o funcionamento desses construtos, melhorando o

modelo, já que o entendimento sobre os construtos ocorreu apenas de forma reflexiva, ou seja, foram medidos apenas por variáveis observadas.

Assim, são diferentes as explicações que podemos aferir para explicar as correlações positivas do modelo. Importante ressaltar que o resultado do estudo por si só, apenas aguça o sentimento de que mais pesquisas são necessárias para responder os porquês atribuídos ao estudo. Simplesmente indicar que, os fatores relacionam-se no modelo proposto, é muito pouco no longo percurso científico. Buscar as explicações para melhor entender as relações são desafios futuros que ficam como propostas para futuros estudos. O aprofundamento dessas questões, talvez através de investigações qualitativas, ajudará na melhor compreensão do tema aqui abordado. Simplesmente indicar relações positivas não é suficiente.

## REFERÊNCIAS

- ADAM, M. A. An Empirical Study of In-Store Settings and its Impact on Consumer Impulsive Buying behavior. n. December 2015, 2017.
- AHMED MOON, M.; HASSAN RASOOL; SAMAN. Personality and Irregular Buying Behavior: Adaptation and Validation of Core Self Evaluation Personality Trait Model in Consumer Impulsive and Compulsive Buying Behavior. **Journal of Marketing and Consumer Research www.iiste.org ISSN**, v. 15, p. 34–38, 2015.
- AILAWADI, K. L.; FARRIS, P. W. Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. **Journal of Retailing**, v. 93, n. 1, p. 120–135, 2017.
- AKHAVANNASAB, S.; DANTAS, D. C.; SENECAL, S. Consumer empowerment in consumer–firm relationships: conceptual framework and implications for research. **AMS Review**, v. 8, n. 3–4, p. 214–227, 2018.
- AKTER, S. *et al.* Exploring Omnichannel Retailing. **Exploring Omnichannel Retailing**, 2019.
- ALSHIBLY, H. H. A free simulation experiment to examine the effects of social commerce website quality and customer psychological empowerment on customers' satisfaction. **Journal of Business Studies Quarterly**, v. 5, n. 4, p. 21–41, 2014.
- ANDERSON, E.; COUGHLAN, A. T. International Market Entry and Expansion Via Independent or Integrated Channels of Distribution. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 1, p. 71, 1987.
- ANISA, N. A. *et al.* Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior in Y Generation. **Quantitative Economics and Management Studies**, v. 1, n. 1, 2020.
- ARDIYANTO, F. Pengaruh Positive Emotion, Time Availability, dan Money Availability terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen Mahasiswa pada Department Store di Kota Yogyakarta. **Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen**, v. 14, n. 1, p. 850–862, 2017.
- ARJUN PAWAR, P. *et al.* In-store sampling and impulsive buying behavior: An empirical approach. **International Journal of Applied Research**, v. 2, n. 4, p. 304–307, 2016.
- ASILAH EMIR, HAZWANI HALIM, ASYIKIN HEDRE, DAHLAN ABDULLAH\*, AZILA AZMI, S. B. M. K. Factors Influencing Online Hotel Booking Intention: A Conceptual Framework from Stimulus-Organism-Response Perspective. **International Academic Research Journal of Business and Technology**, v. 2, n. 2, p. 129–134, 2016.
- ASSADAM, E. Online impulse buying: who had suggested you to buy on instagram. **MEC-J (Management and Economics Journal)**, v. 3, n. 3, p. 231–244, 2019.
- AUH, S. *et al.* When Does Customer Participation Matter? An Empirical Investigation of the Role of Customer Empowerment in the Customer Participation–Performance Link. **Journal of Marketing Research**, v. 56, n. 6, p. 1012–1033, 2019.
- AYUB, R.; ZAFAR, M. External Stimuli and Impulsive Buying Behavior. **College of Management Sciences**, v. 13, n. 1, p. 70–89, 2018.
- AZAD, N. *et al.* A study on important factors influencing customers' impulsive buying behavior: A case study of Shahrvand food chain. **Management Science Letters**, v. 3, p. 1415–1420, 2013.
- BALDERJAHN, I. *et al.* A Sustainable Pathway to Consumer Wellbeing. The Role of Anticonsumption and Consumer Empowerment. **Journal of Consumer Affairs**, p. 1–33, 2019.
- BAQUERO, R. V. A. Empoderamento: Instrumento De Emancipação Social? – Uma Discussão

- Conceitual. **Revista Debates**, v. 6, n. 1, p. 173, 2012.
- BARROS, L. B. L. *et al.* Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 47, n. 8, p. 817–835, 2019.
- BAYLEY, G.; NANCARROW, C. Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 1, n. 2, p. 99–114, 1998.
- BEATON, D. E. *et al.* Guidelines for the Process of Cross-Cultural Adaptation of Self-Report Measures. **Acta Odontologica Scandinavica**, v. 57, n. 4, p. 225–230, 2000.
- BEATTY, S. E.; ELIZABETH FERRELL, M. Impulse buying: Modeling its precursors. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, p. 161–167, 1998.
- BECK, N.; RYGL, D. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. **JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES**, v. 27, p. 170–178, nov. 2015.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139, 1988.
- BELL, B. D. R.; GALLINO, S.; MORENO, A. How to Win in an Omnichannel World How to Win in an Omnichannel World. n. 56115, 2014.
- BENDOLY, E. *et al.* Online/in-store integration and customer retention. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 4, p. 313–327, 2005.
- BHAKAT, R. S.; MURUGANANTHAM, G. A Review of Impulse Buying Behavior. **International Journal of Marketing Studies**, v. 5, n. 3, 2013.
- BIDO, D. DE S.; SILVA, D. DA. SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 20, n. 2, p. 488–536, 2019.
- BIGNE, E.; CHATZIPANAGIOTOU, K.; RUIZ, C. Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. **Journal of Business Research**, v. 115, n. November, p. 403–416, 2020.
- BIJMOLT, T. H. A. *et al.* Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. **Journal of Business Research**, n. November, p. 1–11, 2019.
- BILAL AHMAD, M. *et al.* Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating role of Positive Mood: An Empirical Study. **European Online Journal of Natural and Social Sciences**, v. 8, n. 1, p. 17–35, 2019.
- BLOEMER, J. M. M.; KASPER, H. D. P. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, n. 2, p. 311–329, 1995.
- BRONIARCZYK, S. M.; GRIFFIN, J. G. Decision Difficulty in the Age of Consumer Empowerment. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 4, p. 608–625, 2014.
- CAO, L.; LI, L. The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 198–216, 2015.
- CARVALHO, G.; CAMPOMAR, M. C. MULTICHANNEL AT RETAIL AND OMNI-CHANNEL: Challenges for Marketing and Logistics. **Business and Management Review**, v. 100, n. 8643, p. 1703–55, 2014.
- CHAHAL, H.; RANI, A. How trust moderates social media engagement and brand equity. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 11, n. 3, p. 312–335, 2017.
- CHANG *et al.* Assessing the drivers of online impulse buying Given. 2016.

- CHANG, C. H.; SHU, S.; KING, B. Novelty in Theme Park Physical Surroundings: An Application of the Stimulus-Organism-Response Paradigm. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 19, n. 6, p. 680–699, 2014.
- CHANG, H. J.; ECKMANB, M.; YANB, R. N. Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 233–249, 2011.
- CHANG, H. J.; YAN, R. N.; ECKMAN, M. Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 42, n. 4, p. 298–314, 2014.
- CHEN, C. F.; CHEN, F. S. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism Management**, v. 31, n. 1, p. 29–35, 2010.
- CHEN, Y. *et al.* How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. **Information and Management**, v. 56, n. 2, p. 236–248, 2019.
- CHEN, Y.; CHEUNG, C. M. K.; TAN, C. W. Omnichannel business research: Opportunities and challenges. **Decision Support Systems**, v. 109, p. 1–4, 2018.
- CHEN, Z.; KING, B.; SUNTIKUL, W. Festivalscapes and the visitor experience: An application of the Stimulus Organism Response approach. **International Journal of Tourism Research**, v. 21, n. 6, p. 758–771, 2019.
- CHIN, W. W.; MARCOLIN, B. L.; NEWSTED, P. R. A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. **Information Systems Research**, v. 14, n. 2, 2003.
- CHIU, C. L.; CHIU, J. L.; MANSUMITRCHAI, S. Stages in the development of consumers' online trust as mediating variable in online banking system: A proposed model. **International Journal of Electronic Finance**, v. 9, n. 3, p. 170–201, 2019.
- CHO, W. C.; LEE, K. Y.; YANG, S. B. What makes you feel attached to smartwatches? The stimulus–organism–response (S–O–R) perspectives. **Information Technology and People**, v. 32, n. 2, p. 319–343, 2019.
- CHOIRUL, A.; ARTANTI, Y. Millennials's Impulse Buying Behaviour: Why Positive Emotion Does not Mediate? **Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura**, v. 22, n. 2, p. 223–236, 2019.
- COHEN, J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd ed. New York: Psychology Press. p. 1988, 1988.
- COOK, G. Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 15, n. 4, p. 262–266, 2014.
- CORTINAS, M. *et al.* Attention to online channels across the path to purchase: An eye-tracking study. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 36, n. June, p. 100864, 2019.
- CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193–218, 2000.
- CUI, X.; LAI, V. S. E-loyalty to online auction websites: A stimulus-organism-response model. **Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2013**, 2013.

- CZEPIEL, J. A.; ROSENBERG, L. J. Consumer satisfaction: Concept and measurement. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 5, n. 4, p. 403–411, 1977.
- DANISH HABIB, M.; QAYYUM, A. Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying Behavior. **Journal of Management Sciences**, v. 5, n. 1, p. 86–99, 2018.
- DAVIES, A.; ELLIOTT, R. The evolution of the empowered consumer. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9–10, p. 1106–1121, 2006.
- DAY, R. L. Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. in **Advances in Consumer Research, Vol. 11**, ed. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research., p. 496–499, 1984.
- DITTMAR, H.; BEATTIE, J.; FRIESE, S. Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, n. 3, p. 491–511, 1995.
- \_\_\_\_\_. Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. **Acta Psychologica**, v. 93, n. 1–3, p. 187–206, 1996.
- DONEY, P. M.; CANNON, J. P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 2, p. 35–51, 1997.
- EGGERT, A.; ULAGA, W. Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 17, n. 2–3, p. 107–118, 2002.
- EK STYVÉN, M.; FOSTER, T.; WALLSTRÖM, Å. Impulse buying tendencies among online shoppers in Sweden. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 11, n. 4, p. 416–431, 2017.
- ELMASHHARA, M. G.; SOARES, A. M. The impact of entertainment and social interaction with salespeople on mall shopper satisfaction: The mediating role of emotional states. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 47, n. 2, p. 94–110, 2019.
- FAHID, M.; ALI, S. 1. Introduction. p. 65–78, 2017.
- FARIVAR, S.; YUAN, Y. Understanding consumers' impulse buying behavior in social commerce platforms. **AMCIS 2017 - America's Conference on Information Systems: A Tradition of Innovation**, v. 2017- Augus, p. 1–5, 2017.
- FAUL, F. *et al.* Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. **Behavior Research Methods**, v. 41, n. 4, p. 1149–1160, 2009.
- FERNIE, J.; MCKINNON, A. C. FERNIE, John; MCKINNON, A. C. The development of e-tail logistics. *Logistics and Retail Management*, 2nd ed., Kogan Page, London , p. 164–187, 2004. 2009.
- FIKRI, A. *et al.* The Effect of Reputation on Online Repurchase Intention of Fruits/Vegetables in Indonesia With Emotional and Perceived Risk as Antecedent: Based on The Stimulus-Organism-Response Model. **Jurnal Manajemen dan Agribisnis**, n. July, 2019.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M.; GURREA, R. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. **Information and Management**, v. 43, n. 1, p. 1–14, 2006.
- FUCHS, C.; SCHREIER, M. Customer empowerment in new product development. **Journal of Product Innovation Management**, v. 28, n. 1, p. 17–32, 2011.
- FULGONI, G. M. “Omni-channel” retail insights and the consumer's path-to-purchase: How digital has transformed the way people make purchasing decisions. **Journal of Advertising**

**Research**, v. 54, n. 4, p. 377–380, 2014.

GALLINO, S.; MORENO, A. Operations in an Omnichannel World: Introduction. In: Gallino S., Moreno A. (eds) Operations in an Omnichannel World. Springer Series in Supply Chain Management, vol 8. Springer, Cham. v. 8, p. 2019, 2019.

GAO, F.; SU, X. Omnichannel Retail Operations with Buy-Online-and-Pick-up-in-Store. **Management Science**, n. June, p. 0–15, 2016.

GAWOR, T.; HOBERG, K. Customers' valuation of time and convenience in e-fulfillment. **International Journal of Physical Distribution and Logistics Management**, v. 49, n. 1, p. 75–98, 2019.

GOERSCH, D. Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) Multi-Channel Integration and Its Implications for Retail Web Sites. 2002.

GOHN, M. DA G. Educação popular na América Latina no novo milênio: impactos do novo paradigma. **ETD - Educação Temática Digital**, v. 4, n. 1, p. 53, 2008.

GOI, M. T.; KALIDAS, V.; ZEESHAN, M. Comparison of Stimulus-Organism-Response Framework between International and Local Retailer. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 130, p. 461–468, 2014.

GÓMEZ, M. I.; MCLAUGHLIN, E. W.; WITTINK, D. R. Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p. 265–278, 2004.

GONZÁLEZ, M. E. A.; COMESAÑA, L. R.; BREA, J. A. F. Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 2, p. 153–160, 2007.

GOUNARIS, S.; DIMITRIADIS, S.; STATHAKOPOULOS, V. An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 2, p. 142–156, 2010.

GUSTAFSSON, A.; JOHNSON, M. D.; ROOS, I. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 210–218, 2005.

HA, H.; PERKS, H. Hong-Youl Ha. **Journal of Consumer Behaviour Vol.**, v. 4, n. 6, p. 438–452, 2005.

HAIDER, S. W. *et al.* Chronotypes' Task-Technology Fit for Search and Purchase in Omnichannel Context. **Mobile Information Systems**, p. 1–9, 25 mar. 2019.

HAIR, Joseph F. et al. Análise multivariada de dados . Bookman Editora, 2009. p. 2009, 2009.

HAIR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139–152, 2011.

HAIR JR., J. F.; GABRIEL, M. L. D. DA S.; PATEL, V. K. 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**, v. 13, n. 2, p. 44–55, 2014.

HAIR JR, J. F. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing-3**. AMGH Editora,. [s.l: s.n.].

HAIR JR, J. F.; AL., E. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing-3**. AMGH Editora, 2014.

HAIR JR, J. F.; ANDERSON, R. .; L., T. R. **Multivariate data analysis**. USA: Prentice-Hall, 1998.

- HALIM, A. *et al.* Factors of Mall Consumers in Indonesia To. n. September, 2017.
- HAMOUDA, M. Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 32, n. 4, p. 608–625, 2019.
- HASHMI, H. Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior : A Stimulus Organism Response Model Approach. **Market Forces College of Management Sciences**, v. 14, n. 1, p. 19–42, 2019.
- HEJASE, H. J. *et al.* Effect of Education and Emotional Intelligence on Consumers Impulsive Buying Behavior. **International Review of Management and Business Research**, v. 7, n. 3, p. 732–757, 2018.
- HERHAUSEN, D. *et al.* Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 309–325, 2015.
- HOEHLE, H. *et al.* Customers' tolerance for validation in omnichannel retail stores. **The International Journal of Logistics Management**, v. 29, n. 2, p. 704–722, 2018.
- HOLDFORD, D.; WHITE, S. Testing Commitment-Trust Theory in Relationships Between Pharmacy Schools and Students. **American Journal of Pharmaceutical Education**, v. 61, p. 249–256, 1997.
- HOMBURG, C.; GIERING, A. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - An empirical analysis. **Psychology and Marketing**, v. 18, n. 1, p. 43–66, 2001.
- HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. **The theory of buyer behavior**, 1969.
- HUANG, L. T. Flow and social capital theory in online impulse buying. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 6, p. 2277–2283, 2016.
- HUNTER, G. L.; GARNEFELD, I. When does Consumer Empowerment Lead to Satisfied Customers? Some Mediating and Moderating Effects of the Empowerment-Satisfaction Link. **Journal of Research for consumers**, 2008.
- IOANNIDOU, M. Effective Paths for Consumer Empowerment and Protection in Retail Energy Markets. **Journal of Consumer Policy**, v. 41, n. 2, p. 135–157, 2018.
- ISLAM, J.; RAHMAN, Z. The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 4, p. 96–109, 2017.
- JAECKEL, B. How a Thought-out Omni-Channel Strategy can help the German Coffee Retailer to Stay Ahead of its Competition: A case of Tchibo. [s.d.].
- JALEES, T.; KAZMI, S. H. A.; ZAMAN, S. I. The Effect of Visual Merchandising, Sensational Seeking and Collectivism on Impulsive Buying Behavior. **Journal of Systems Science and Information**, v. 4, n. 4, p. 321–333, 2016.
- JANG, S. C. (SHAWN); NAMKUNG, Y. Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 4, p. 451–460, 2009.
- JARVENPAA, S. L.; TRACTINSKY, N.; SAARINEN, L. Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1-35. v. 5, p. 1999, 1999.
- JIANG, K.; XU, L.; BAO, X. The impact of channel integration on channel reciprocity in the

- multi-channel retailing context. **IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management**, v. 2016- Janua, p. 1840–1844, 2015.
- KACEN, J. J.; LEE, J. A. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, n. 2, p. 163–176, 2002.
- KAMBOJ, S. *et al.* Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. **International Journal of Information Management**, v. 39, n. December 2017, p. 169–185, 2018.
- KANG, J.-Y. M. Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. **Journal of Internet Commerce**, v. 17, n. 2, p. 145–169, abr. 2015.
- KANG, J. Y. M. What drives omnichannel shopping behaviors?: Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 23, n. 2, p. 224–238, 2019.
- KERLINGER, F. N. Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU, p. 1980, 1980.
- KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. A study of the effect of consumer trust on consumer expectations and satisfaction: The Korean experience. **ACM International Conference Proceeding Series**, v. 50, p. 310–315, 2003.
- KIM, J. E.; KIM, J.-H. Consumer Socialization on Adolescent Impulsive Buying Behavior through School and Parents: A Random Effects Model. **Family and Environment Research**, v. 54, n. 4, p. 385–395, 2016.
- KIM, M. J.; LEE, C. K.; JUNG, T. Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. **Journal of Travel Research**, v. 59, n. 1, p. 69–89, 2020.
- KLEIN, S.; FRAZIER, G. L.; ROTH, V. J. A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in International Markets. **Journal of Marketing Research**, v. 27, n. 2, p. 196, 1990.
- KLINE, R. B. Principles and practice of structural equation modeling. 3.ed. New York: The Guilford Press. p. 2011, 2011.
- KOLLMANN, T.; KUCKERTZ, A.; KAYSER, I. Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online–offline multichannel systems. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 2, p. 186–194, 2012.
- KOO, W. Critical Omni-Channel Service Elements Affecting Satisfaction and Loyalty. **International Journal of E-Business Research**, v. 16, n. 2, p. 32–46, 2020.
- KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of marketing**, v. 33, n. 1, p. 10–15, 1969.
- KULL, S.; HÜBNER, P. Why Do Customers Use Smartphones for Shopping in Omnichannel Environments? A Conceptual Extension of a Special Relationship Between Customers and Devices. **Journal of Emerging Trends in Marketing and Management**, v. I, n. 1, p. 62–69, 2016.
- LAI, C. W. How financial attitudes and practices influence the impulsive buying behavior of college and university students. **Social Behavior and Personality**, v. 38, n. 3, p. 373–380, 2010.
- LAROS. O Uso da Análise Fatorial: Algumas Diretrizes para Pesquisadores. [s.d.].
- LEE, H.; LEONAS, K. K. Consumer Experiences, the Key to Surviving in an Omni-channel Environment: Use of Virtual Technology. **Journal of Textile & Apparel Technology &**

**Management**, v. 10, n. 3, p. 1–23, 2018.

LEE, J. A.; KACEN, J. J. Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 3, p. 265–272, 2008.

LEE, Z. W. Y. *et al.* Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. **Industrial Marketing Management**, v. 77, n. September 2017, p. 90–101, 2019a.

\_\_\_\_\_. Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. **Industrial Marketing Management**, v. 77, n. October, p. 90–101, 2019b.

LI, M.-H. Exploring Short Video Application Users' Visit Intention: Applying the Stimulus-Organism-Response Model. **Asian Social Science**, v. 15, n. 12, p. 8, 2019.

LI, R. *et al.* Cross-Channel Integration and Customer Retention in Omnichannel Retailing: The Role of Retailer Image and Alternative Attractiveness. **Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences**, v. 6, n. 1, p. 4713–4722, 2019.

LI, Y. Impact of impulsive buying behavior on postimpulsive buying satisfaction. **Social Behavior and Personality**, v. 43, n. 2, p. 339–352, 2015.

LIANG, Y.-P. The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 57, n. 03, p. 325–330, 2012.

LIM, B.; LING, P.; YAZDANIFARD, R. What Internal and External Factors Influence Impulsive What Internal and External Factors Influence. **Global Journal of Management and Business Research: E Marketing**, v. 15, n. 5, p. 2–9, 2015.

LIN, C. Y. Perceived convenience retailer innovativeness: how does it affect consumers? **Management Decision**, v. 54, n. 4, p. 946–964, 2016.

LIU, C.; ZHENG, Y. The Predictors of Consumer Behavior in Relation to Organic Food in the Context of Food Safety Incidents: Advancing Hyper Attention Theory Within an Stimulus-Organism-Response Model. **Frontiers in Psychology**, v. 10, n. November, p. 1–13, 2019.

LIU, Y.; LI, H.; HU, F. Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. **Decision Support Systems**, v. 55, n. 3, p. 829–837, 2013.

LO, L. Y. S.; LIN, S. W.; HSU, L. Y. Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 5, p. 759–772, 2016.

LOPES, E. L.; LOPES, E. H. Avaliação Do Efeito Do Ambiente De Loja on-Line Nas Intenções De Aproximação E Rejeição Dos Consumidores: Uma Análise Por Meio Do Paradigma Estímulo-Organismo-Resposta. **Gestão & Regionalidade**, v. 31, n. 93, 2015.

LOVELOCK, C. H. **Service Marketing 4th edition Prentice Hall International, New Jersey.**, 2000.

MAKAL, E. N.; PANGEMANAN, S. S. STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR AT MULTI MART II SUPERMARKET MANADO. v. 2, n. 3, p. 598–609, 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada: Bookman Editora.**, 2012.

MANI, A. P. Role of Sales Promotion on Impulsive Buying Behavior of Skin Care Products. v. 6, n. 1, p. 153–164, 2018.

- MANSER PAYNE, E.; PELTIER, J. W.; BARGER, V. A. Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 11, n. 2, p. 185–197, 2017.
- MARUYAMA, G. M. **Basics of structural equation modeling**. London : Sage Publications, 1998.
- MCKNIGHT, D. H.; CHOUDHURY, V.; KACMAR, C. Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. v. 13, n. 75, p. 147–173, 2002.
- MEHRABIAN, ALBERT; RUSSELL, J. A. *An approach to environmental psychology*. the MIT Press, 1974. p. 1974, 1974.
- MEYLIANA; CHANDRA, Y. U. Analysis of higher education student's behavior factors to posting a comment on E-commerce with stimulus organism response (SOR) model. **2018 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems, ICACSI 2018**, p. 171–176, 2019.
- MICK, D. G. Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 2, p. 106, 1996.
- MIDHA, V. Impact of consumer empowerment on online trust: An examination across genders. **Decision Support Systems**, v. 54, n. 1, p. 198–205, 2012.
- MIHIC, M.; IVANA, K. Assessing the Situational Factors and Impulsive Buying Behaviour: Market Segmentation Approach. **Management**, v. 15, n. 2, p. 47–66, 2010.
- MIRSCH, T.; LEHRER, C.; JUNG, R. Channel integration towards omnichannel management: a literature review. 2016.
- MORAIS, A. S. A. DE *et al.* Evidenciação da produção científica sobre o tema omnichannel: análise bibliométrica até 2015. **CLAV 2016 9th Latin American Retail Conference**, 2015.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of. v. 58, n. July, p. 20–38, 1994.
- MOSQUERA, A. *et al.* Key Factors for In-Store Smartphone Use in an Omnichannel Experience: Millennials vs. Nonmillennials. **Complexity**, p. 1–14, nov. 2018.
- MUKHERJEE, A.; NATH, P. Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 9–10, p. 1173–1202, 2007.
- MUNDIM, M. A. B.; PETROLL, M. D. L. M. Busca de Informações e Apresentação dos Produtos no Ambiente de Varejo Omnichannel: Estratégias para Varejistas Puramente On-line, Puramente Físicos e Multicanal. **Revista Administração em Diálogo - RAD**, v. 20, n. 2, p. 123, 2018.
- NAM, S. J. The effects of consumer empowerment on risk perception and satisfaction with food consumption. **International Journal of Consumer Studies**, v. 43, n. 5, p. 429–436, 2019.
- NESLIN, S. A. *et al.* Challenges and opportunities in multichannel customer management. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 2, p. 95–112, 2006.
- O'CASS, A.; NGO, L. V. Achieving customer satisfaction in services firms via branding capability and customer empowerment. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 7, p. 489–496, 2011.
- OH, L. BIN; TEO, H. H.; SAMBAMURTHY, V. The effects of retail channel integration

through the use of information technologies on firm performance. **Journal of Operations Management**, v. 30, n. 5, p. 368–381, 2012.

OLIVER, R. L.; WESTBROOK, R. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. **Journal of consumer research**, v. 18, n. 1, p. 84–91, 1991.

OTTO, Q. B.; CHUNG, J. R. A Framework for Cyber-Enhanced Retailing: Integrating E-Commerce Retailing with Brick-and-Mortar Retailing. **Electronic Markets**, v. 10, n. 3, p. 185–191, 2000.

OUSCHAN, R.; SWEENEY, J.; JOHNSON, L. Customer empowerment and relationship outcomes in healthcare consultations. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9–10, p. 1068–1086, 2006.

PAGANI, M.; RACAT, M.; HOFACKER, C. F. Adding Voice to the Omnichannel and How that Affects Brand Trust. **Journal of Interactive Marketing**, v. 48, p. 89–105, 2019.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. **Journal of the academy of marketing science**, v. 28, n. 1, p. 168–174, 2000.

PARK, E. J.; KIM, E. Y.; FORNEY, J. C. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 10, n. 4, p. 433–446, 2006.

PARK, S.; LEE, D. An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omni-channel environment. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 8, p. 1398–1407, 2017.

PAYNE, A.; FROW, P. The role of multichannel integration in customer relationship management. **Industrial Marketing Management**, v. 33, n. 6, p. 527–538, 2004.

\_\_\_\_\_. Relationship marketing: looking backwards towards the future. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 1, p. 11–15, 2017.

PEREIRA, M. L.; PETROLL, M. L. ; FIATES, G. G. **Omnichannel, da ênfase no Comportamento do Consumidor ao Impacto Organizacional: um levantamento Bibliométrico sob a ótica do Marketing**, 2020.

PIOTROWICZ, W.; CUTHBERTSON, R. Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 18, n. 4, p. 5–16, 2014a.

\_\_\_\_\_. Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 18, n. 4, p. 5–16, 2014b.

PRADHAN, V. Study on Impulsive Buying Behavior among Consumers in Supermarket in Kathmandu Valley. **Journal of Business and Social Sciences Research**, v. 1, n. 2, p. 215, 2018.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5–14, 2004.

PRENTICE, C.; HAN, X. Y.; LI, Y. Q. Customer Empowerment to Co-Create Service Designs and Delivery: Scale Development and Validation. **Services Marketing Quarterly**, v. 37, n. 1, p. 36–51, 2016.

PRIHANA GUNAWAN, N.; PERMADI ISKANDAR, I. B. Analyzing the Impact of Fashion Influencer on Online Impulsive Buying Behavior. **KnE Social Sciences**, v. 2020, p. 350–363, 2020.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, v. 9, p. 1–21, 2008.

- RAJAGURU, R. Motion Picture-Induced Visual, Vocal and Celebrity Effects on Tourism Motivation: Stimulus Organism Response Model. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 19, n. 4, p. 375–388, 2014.
- RAMANKUTTY, S.; BABU, D.; VENUGOPAL, B. VALUE OF SECONDS- IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR AND ITS ANTECEDENTS. v. 3, n. 11, p. 35–43, 2014.
- REGURAMAN, M. Omni-channel E-tailing : Dynamics Of Consumer Purchase Decision Behaviour. **Pacific Business Review International**, v. 11, n. 7, p. 7–14, 2019.
- REGURAMAN, M.; SUBBIAH, G. Omni-channel E-tailing : Dynamics Of Consumer Purchase Decision Behaviour. v. 11, n. 7, p. 7–14, 2019.
- REINARTZ, W.; HAENLEIN, M.; HENSELER, J. An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. **International Journal of Research in Marketing**, v. 26, n. 4, p. 332–344, 2009.
- REVILLA, M. A.; SARIS, W. E. A Comparison of the Quality of Questions in a Face-to-face and a Web Survey. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 25, n. 2, p. 242–253, 2013.
- RIGBY, D. The Future of Shopping. **Harvard Business Review**, n. December, p. 53, 2011.
- RINGLE, C. M.; SILVA, D. DA; BIDO, D. D. S. Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56–73, 2014.
- RODRÍGUEZ-TORRICO, P.; SAN JOSÉ CABEZUDO, R.; SAN-MARTÍN, S. Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 465–471, mar. 2017.
- ROGER, H. The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an Empirical Study. **International Journal of Service Industry Management**, v. 7, n. 4, p. 27–42, 1996.
- ROODERKERK, R. P. .; KÖK, A. G. Omnichannel Assortment Planning. In: Operations in an Omnichannel World . Springer, Cham, 2019. p. 51-86. p. 2019, 2019.
- ROOK, D. W. The Buying Impulse. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 2, p. 189, 1987.
- ROOK, D. W.; FISHER, R. J. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 305, 1995.
- ROUSSEAU, D. M. *et al.* Not so different after all: A cross-discipline view of trust. **Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, p. 393–404, 1998.
- SAHNI, D.; JAIN, V.; JAIN, A. The Impact of Visual Merchandising on Impulsive Buying Behavior of Young Consumers. **Asian Journal of Business and Economics**, v. 4, n. 4, p. 1–25, 2014.
- SANTINI, F. D. O. *et al.* Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. **RAUSP Management Journal**, v. 54, n. 2, p. 178–204, 2019.
- SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. Research methods for business students (5th ed.). Harlow (Essex): Pearson. 2009.
- SCHOLZ, B. *et al.* Understanding the Role of Allies in Systemic Consumer Empowerment: A Literature Review. **Issues in Mental Health Nursing**, v. 40, n. 4, p. 354–361, 2019.
- SCHRAMM-KLEIN, H. *et al.* Cross-channel integration - is it valued by customers? **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 21, n. 5, p. 501–511, 2011.

- SEGSON, U.; TAN, C. C. Application of stimulus-organism-response (s-o-r) theory to study consumer behavior of upscale restaurants in northern Thailand. **6th Asian Academic Society International Conferenc (AASIC)**, p. 701–708, 2018.
- SHAKAIB FARID, D.; ALI, M. Effects of Personality on Impulsive Buying Behavior: Evidence from a Developing Country. **Marketing and Branding Research**, v. 5, n. 1, p. 31–43, 2018.
- SHEHZADI, K. *et al.* Impact of Personality Traits on Compulsive Buying Behavior: Mediating Role of Impulsive Buying. **Journal of Service Science and Management**, v. 09, n. 05, p. 416–432, 2016.
- SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARETT, D. E. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. John Wiley & Sons, Inc, New York. p. 1988, 1988.
- SHI, S. *et al.* Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. **International Journal of Information Management**, v. 50, n. September 2019, p. 325–336, 2020.
- SONG, H. G.; CHUNG, N.; KOO, C. Impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce: A role of serendipity and scarcity message. **Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2015 - Proceedings**, 2015.
- SONG, L. The study on the factors that affect Generation Y's impulsive buying behavior at spermarket. **MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**, 2014.
- SPYCHALSKA, D. Consumer perspective of omnichannel commerce. **Management**, v. 21, n. 2, p. 95–108, 13 dez. 2017.
- STEINFIELD, C.; BOUWMAN, H.; ADELAAR, T. The dynamics of click-and-mortar electronic commerce: Opportunities and management strategies. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 1, p. 93–119, 2002.
- STONE, M.; HOBBS, M.; KHALEELI, M. Multichannel customer management: The benefits and challenges. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, v. 10, n. 1, p. 39–52, 2002.
- SUN, Q. Research of O2O User Behavior Based on Stimulus-Organism-Response Model. v. 199, n. Saeme, p. 474–479, 2018.
- SUN, T. R. The Review of Physical Store Factors That Influence Impulsive Buying Behavior. v. 2, n. 9, p. 1048–1054, 2015.
- SURYAWARDANI, B.; SASTIKA, W.; HANIFA, F. H. Impulsive buying behavior in Bandung: External and internal stimuli. **Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities**, v. 25, n. August, p. 59–68, 2017.
- TAN, C. C. *et al.* Intercepting Stimulus-Organism-Response Model , Theory of Planned Behavior and Theory of Expectancy Confirmation in the Study of Smartphone Consumer Behavior : A Thai University Student Perspective. **Asia Pacific Journal of Religions and Cultures**, v. 3, p. 27–48, 2019.
- THOMPSON, C. J.; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R. The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 3, p. 346, 1990.
- TORRICO, P. R.; CABEZUDO, R. S. J.; SAN-MARTÍN, S. Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 465–471, 2017.

- TORUN, T.; IPCIOGLU, I. Examining the Impact of Burnout Syndrome and Demographics on Impulsive Buying Behavior (IBB) in Working Places. **Advances in Economics and Business**, v. 3, n. 7, p. 279–286, 2015.
- TU, C.-K. *et al.* The Impact of Online Promotions on Online Impulsive Buying Behavior: Mediating Effects of Perceived Value, Positive Emotion, and Moderating Effects of Online Reviews. **Economics and Management Innovations (ICEMI)**, v. 1, n. February, p. 280–282, 2017.
- VALENTINI, S.; NESLIN, S. A.; MONTAGUTI, E. Identifying omnichannel deal prone segments, their antecedents, and their consequences. **Journal of Retailing**, 2020.
- VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 174–181, 1 jun. 2015.
- VERPLANKEN, B.; HERABADI, A. Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. **European Journal of Personality**, v. 15, n. S1, p. S71–S83, 2001.
- WATHIEU, L. *et al.* Consumer Control and Empowerment: A Primer. **Marketing Letters**, v. 13, n. 3, p. 297–305, 2002.
- WRIGHT, L. T.; NEWMAN, A.; DENNIS, C. Enhancing consumer empowerment. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9–10, p. 925–935, 2006.
- WU, J. J.; CHEN, Y. H.; CHIEN, S. H. Impulse purchases and trust: The mediating effect of stickiness and the mental budgeting account. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 16, n. 10, p. 767–773, 2013.
- WU, Y. L.; YE, Y. S. Understanding impulsive buying behavior in mobile commerce. **Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2013**, 2013.
- YANG, A.; TAN, C. C. A Stimulus-organism-response Model To Structure Alipay Consumer Perceptions In China. **ASEAN/Asian Academic Society International Conference Proceeding Series**, v. 0, n. 0, p. 665–672, 2018.
- YI, S.; JAI, T. M. Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 29, n. 06, p. 1–20, 2019.
- YUKSEL, M.; MILNE, G. R.; MILLER, E. G. Social media as complementary consumption: the relationship between consumer empowerment and social interactions in experiential and informative contexts. **Journal of Consumer Marketing**, v. 33, n. 2, p. 111–123, 2016.
- YUSSOFF, N. M.; NAYAN, S. Review on customer satisfaction. **Journal of Undergraduate Social Science and Technology**, v. 2, n. 2, 2020.
- ZALTMAN *et al.* *Metatheory and Consumer Research*. New York: Holt, Rinehart and Winston. p. 1973, 1973.
- ZEITHAML, V. A. .; BERRY, L. L. .; PARASURAMAN, A. Communication and control processes in the delivery of service quality. **Journal of marketing**, v. 52, n. 2, p. 35–48, 1988.
- ZHANG, M. *et al.* The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 28, p. 181–193, 2018.
- ZHANG, N. *Self-disclosure in Social Network Sites : An Integration of Stimulus-Organism-Response Paradigm and Privacy Calculus Model*. 2018.
- ZHOU, T. Understanding user social commerce usage intention: A stimulus-organism-response

perspective. **Information Resources Management Journal**, v. 32, n. 4, p. 56–71, 2019.

## APÊNDICE A

Este questionário faz parte de uma dissertação de mestrado da Universidade Federal de Santa Catarina – SC – Brasil. Todos os dados coletados através deste formulário seguem o padrão de confiabilidade e anonimato, sendo seu conteúdo utilizado exclusivamente para a pesquisa em questão. Agradecemos sua disponibilidade e atenção com nossa pesquisa, indicando que não existem respostas certas ou erradas. O tempo para responder as questões é de aproximadamente 8 minutos. **Ao final do questionário deixe seu e-mail para participar de um sorteio no valor de R\$ 300,00 em vale-compras na Magazine Luiza.** Em caso de dúvidas entre em contato através do e-mail: [marcelolisboap@hotmail.com](mailto:marcelolisboap@hotmail.com).

Você é um cliente da empresa Magazine Luiza?

- ( ) Sim  
( ) Não

Você utilizou ou utiliza as lojas físicas (comércio tradicional de rua e shoppings) da Magazine Luiza para pesquisar preços, produtos, informações e/ou realizar compras?

- ( ) Sim  
( ) Não

Você utilizou ou utiliza as lojas virtuais (site, aplicativos para celulares e tablets) da Magazine Luiza para pesquisar preços, produtos, informações e/ou realizar compras?

- ( ) Sim  
( ) Não

Se você é um cliente da Magazine Luiza, responda as questões a seguir quanto ao seu nível de conhecimento em relação a Magazine Luiza. Atribua um valor entre 1 e 7 para cada questão, considerando 1 para "nenhum conhecimento" e 7 para "muito conhecimento".

De modo geral, qual o seu nível de conhecimento em relação às lojas físicas da Magazine Luiza?

Nenhum Conhecimento				Muito Conhecimento		
( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )

De modo geral, qual o seu nível de conhecimento em relação às lojas virtuais (site, aplicativos para celulares e tablets) da Magazine Luiza?

Nenhum Conhecimento				Muito Conhecimento		
( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )

Quando foi a sua última compra na loja física (comércio tradicional de rua e shoppings) da Magazine Luiza?

- ( ) Há 7 dias  
( ) Há 1 mês  
( ) Há 3 meses  
( ) Há mais de 3 meses  
( ) Não lembro  
( ) Nunca comprei na loja física

Quando foi a sua última compra na loja virtual (site, aplicativos para celulares e tablets) da Magazine Luiza?

- ( ) Há 7 dias  
( ) Há 1 mês

- ( ) Há 3 meses  
 ( ) Há mais de 3 meses  
 ( ) Não lembro  
 ( ) Nunca comprei na loja física

Sendo você um cliente da Magazine Luíza, responda as questões a seguir quanto a sua opinião em relação a Magazine Luíza. Atribua um valor entre 1 e 7 para cada questão, considerando 1 para "discordo totalmente" e 7 pra "Concordo Totalmente", considerando suas lojas físicas (comércio tradicional de rua e shoppings) e suas lojas virtuais (site, aplicativos para celulares e tablets).

Questões	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
As lojas virtuais da Magazine Luíza destacam as promoções que estão ocorrendo na loja física.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
As lojas virtuais da Magazine Luíza fornecem informações sobre endereços e contatos de suas lojas físicas.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
As lojas virtuais da Magazine Luíza permitem que os clientes busquem os produtos disponíveis na loja física.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
Eu consigo consultar através das lojas virtuais da Magazine Luíza os produtos disponíveis para compra (estoque) na loja física.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
Eu consigo retirar minhas compras online na loja física da Magazine Luíza.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
Eu consigo escolher qualquer loja física da Magazine Luíza para retirar minhas compras realizadas nas lojas virtuais.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
Eu consigo acessar meu histórico de compras, realizadas nas lojas físicas e nas lojas virtuais, através do site da Magazine Luíza.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
Eu consigo devolver ou trocar produtos comprados nas lojas virtuais, na loja física da Magazine Luíza.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
As lojas virtuais da Magazine Luíza oferecem serviços pós-compra, como suporte para produtos adquiridos em lojas físicas.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
Sinto que estou no controle (posso maior autonomia) em minhas relações de consumo com a Magazine Luíza.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
Eu entendo que a minha opinião influencia na escolha dos produtos e serviços ofertados pela Magazine Luíza e, isto é benéfico para mim.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
Eu entendo que a minha opinião influencia um conjunto de opções (de onde comprar, de como pagar e de como receber/retirar minhas compras), ofertado a mim pela Magazine Luíza.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
Eu consigo selecionar produtos e serviços livremente, durante meu processo de compra na Magazine Luíza.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
De modo geral, minha influência sobre esse varejista aumentou em relação ao passado.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
A Magazine Luíza é um varejista confiável.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
A Magazine Luíza é um varejista honesto/fidedigno.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )

Os produtos e serviços da Magazine Luíza são seguros.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
A Magazine Luíza proporciona compras on-line seguras.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
Eu não desconfio da Magazine Luíza.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
Em geral, estou satisfeito com os produtos e serviços das lojas físicas e das lojas virtuais da Magazine Luíza.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
Estou totalmente convencido da qualidade dos produtos e serviços das lojas físicas e das lojas virtuais da Magazine Luíza	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
A Magazine Luíza atende totalmente às minhas expectativas.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
Minhas experiências com a Magazine Luíza são muito boas.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
A Magazine Luíza oferece exatamente o que eu preciso.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
Minha relação com a Magazine Luíza é confortável.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
Não tenho problema relacionado à disposição dos produtos nas lojas da Magazine Luíza.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
A segurança da forma de pagamento da Magazine Luíza é boa.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
O preço da Magazine Luíza é razoável	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
A Magazine Luíza possui uma variedade de formas de pagamento.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
A Magazine Luíza oferece conveniência.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
A Magazine Luíza vende produtos de alta qualidade.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
A Magazine Luíza oferece um bom serviço.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
A Magazine Luíza oferece garantia de preço baixo.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )

Responda as questões a seguir em relação ao seu comportamento de compra. Atribua um valor entre 1 e 7 para cada questão, considerando 1 para "discordo totalmente" e 7 para "Concordo Totalmente".

Frequentemente compro coisas de forma não planejada.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
"Apenas faça!" descreve a maneira como compro coisas.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
Eu costumo comprar coisas sem pensar.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
A expressão "eu vejo, eu compro" me descreve.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
A expressão "compre agora, pense depois" me descreve.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
Às vezes, eu tenho vontade de comprar coisas no calor do momento.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
Eu compro coisas de acordo com o que sinto no momento.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
Eu planejo cuidadosamente a maioria de minhas compras.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )
Às vezes, sou um pouco imprudente com o que compro.	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )	( 6 )	( 7 )

## 3. Sexo

- A. Masculino
- B. Feminino
- C. Outro

## 4. A que faixa etária você pertence

- a. Menos de 18 anos
- b. 18-25 anos
- c. 26-35 anos
- d. 36-45 anos
- e. 46-55 anos
- f. 56-65 anos
- g. 66 ou mais

## 5. Sua renda bruta individual é de quantos salários mínimos (SM)?

- a. Até R\$ 2090,00 (até 2 SM)
- b. De R\$ 2090,01 à R\$ 4.180,00 (de 2 a 4 SM)
- c. De R\$ 4.180,01 à R\$ 8.360,00 (de 4 a 8 SM)
- d. De R\$ 8.360,01 à R\$ 12.540,00 (de 8 a 12 SM)
- e. De 12.540,01 à R\$ 20.900,00 (de 12 a 20 SM)
- f. Acima de R\$ 20.900,00 (mais de 20 SM)

## 6. Em que cidade você reside?

---

## 7. Em que estado você reside?

---

## 8. Qual a sua escolaridade?

- a. Ensino fundamental Completo
- b. Ensino Médio Completo
- c. Superior Completo / Graduação
- d. Especialização
- f. Mestrado
- g. Doutorado
- h. Pós Doutorado

E-mail: 

---

## APÊNDICE B

Resumo da utilização da teoria S-O-R em estudos de varejo e consumo.

Autor(es)	Objetivo	Estímulo(s)	Organismo	Resposta(s)	Resultado/Conclusão
Jang e Namking (2010)	Verificar se a qualidade de produtos e serviços estimulam as emoções positivas e negativas, levando a um comportamento intencional.	Qualidade de produtos de serviços.	Emoções positivas e negativas.	Comportamento intencional.	Qualidade dos produtos afeta positivamente as emoções positivas, se verificada a qualidade e as emoções negativas, se não verificada a qualidade, afetando a intenção do consumidor.
Chang, Eckmanb e Yanb (2011)	Entender se, e como, as características do ambiente de varejo influenciam o comportamento de compra por impulso, por meio de respostas emocionais positivas dos consumidores no contexto do varejo de vestuário.	1 – Características do Ambiente; 2 – Características do design; 3 – Características sociais.	Respostas emocionais positivas.	Comportamento de compra por impulso.	Respostas positivas das características do ambiente nas reações emocionais dos consumidores levando a um comportamento de compra por impulso.
Cui e Lai (2013)	Construir um modelo de lealdade de sites de leilão on-line.	1 – Eficácia do Agente leiloeiro; 2 – Eficácia na observação do item; 3 – O efeito da rede; 4 – Diversidade de produtos.	1 – Percepção Utilitária; 2 – Percepção Hedônica.	Lealdade no comércio eletrônico.	A análise empírica mostra que a lealdade eletrônica a um site de leilão on-line é significativamente influenciada pelos quatro fatores propostos.
Chang, Shu e King (2014)	Examinar até que ponto o ambiente físico é percebido como novo e, como influencia os valores das compras e os comportamentos de revisitação dos visitantes do parque temático.	1 – Estética facilidade; 2 – Layout e posicionamento 3 – Ponto de Compra.	1 – Valor Utilitário; 2 – Valor Hedônico.	Comportamento de Revisitação.	Quanto mais os visitantes do parque temático percebem o ambiente físico como novo, maior o nível dos valores das compras (valor utilitário e hedônico) e mais forte a intenção de revisitar.
Goi, Kalidas e Zeeshan (2014)	Comparar através do modelo de estímulo-organismo-resposta (S-O-R) a cadeia de cafeterias local e internacional.	1 – Exterior da loja; 2 - Interior Geral; 3 - Layout da loja; 4 – Displays no interior da loja; 5 – RH 6 – Valor.	1 – Experiência; 2 – Humor; 3 – Emoção.	Comportamento Afetivo Cognitivo.	O estudo constatou que o café internacional tem melhores estímulos, organismo e resposta em comparação com o café local.

Rajaguru (2014)	Verificar se os efeitos visuais, vocais e de celebridades que emanam dos filmes coreanos, influenciam a intenção dos viajantes em visitar os locais apresentados nos filmes.	1 – Efeitos Visuais; 2 – Efeitos Vocais; 3 – Celebridades	Intenção de Turismo.	Visitação.	Efeitos visuais e vocais alimentaram a intenção dos viajantes de visitar a Coréia e explorar a cultura coreana e as atrações turísticas. Não há efeito significativo do endosso de celebridades nas intenções dos viajantes.
Lopes e Lopes (2015)	Analisar a influência do ambiente de lojas on-line nas intenções de aproximação e rejeição dos Consumidores.	1 – Layout e Design; 2 – Atmosfera Virtual; 3 – Teatralidade Virtual; 4 – Presença Social Virtual.	1 – Emoções Positivas; 2 – Emoções Negativas.	1 – Aproximação; 2 – Rejeição.	Apenas a relação entre Atmosfera Virtual e emoções negativas e Presença Social e emoções negativas não foram suportadas pelo modelo. As demais relações das variáveis possuem influência significativa.
Emir et al. (2016)	Propor uma estrutura conceitual para investigar os fatores que influenciam a intenção dos clientes de adotar o site de reservas de hotéis on-line.	1 - Qualidade da informação; 2 - Interatividade percebida; 3 - Segurança e privacidade; 4 - Preço e promoção; 5 - Boca a Boca eletrônica (e-WOM).	Valor Percebido.	Intenção de reservas de hotéis on-line.	O modelo S-O-R é adequado para estruturar as variáveis apresentadas no modelo conceitual, porém falta investigação empírica para comprovação dos construtos.
Huang (2016a)	Verificar se o capital social afeta a comunicação entre pares, gerando compra por impulso e desejo de comprar.	Capital social.	Comunicação entre pares.	Compra por impulso e desejo de comprar.	Capital é estímulo para comunicação entre pares e, conseqüentemente afeta positivamente a compra por impulso e desejo de comprar.
Huang (2016b)	Identificar a atratividade do conteúdo como estímulo para atividades de navegação na internet, levando a compra por impulso e desejo de comprar.	Atratividade do conteúdo.	Atividades de navegação na internet.	Compra por impulso e desejo de comprar.	Atratividade do conteúdo é estímulo para atividades de navegação na internet e, conseqüentemente, afeta positivamente a compra por impulso e desejo de comprar.
Islam e Rahman (2017)	Investigar o que motiva os clientes a se envolver em comunidades de marcas.	1 - Qualidade da informação; 2 - Qualidade do sistema; 3 - Interatividade virtual;	Engajamento do Consumidor.	Lealdade a marca.	Os resultados revelam que cada uma das características influencia positivamente o engajamento do cliente, com a qualidade da informação e a interatividade virtual tendo a maior influência. O envolvimento

		4 – Recompensas.			do cliente também exibe um forte impacto positivo na lealdade à marca.
Yang e Tan (2018)	Avaliar se elementos ofertados pela empresa Alilpay, servem como estímulos para o consumidor sobre atitude a marca, confiança a marca, valor e imagem, tendo como resposta a lealdade e compartilhamento de experiências.	1 – Normas subjetivas; 2 - Produtos e serviços; 3 - Utilidade percebida; 4 - Facilidade de uso percebida.	1- Imagem da marca; 2 – Atitude à marca; 3 - Confiança à marca; 4 - Valor do cliente.	Fidelidade à marca e Compartilhamento de Experiências.	Estímulos 2, 3 e 4, impactam no consumidor em relação aos quatro fatores observados, obtendo como resposta positiva a fidelidade e o compartilhamento de experiências.
Segson e Tan (2018)	Adaptar e testar a teoria da resposta do estímulo ao organismo (S-O-R) em um contexto sofisticado de restaurante, o que contribui significativamente ao segregar os estímulos em nível de indução e atitude.	1 - Qualidade dos serviços; 2 - Qualidade da comida; 3 - Atmosfera do restaurante; 4 – Atitude em relação ao restaurante; 5 – Normas induzidas pelas mídias sociais.	Percepções sobre: 1 - Valor econômico; 2 Valor Hedônico; 3 - Valor funcional; 4 - Imagem à marca; 5 - Confiança; 6 – Satisfação.	Intenção de Revisita e Compartilhamento de experiências.	As variáveis de estímulo impactam positivamente nas variáveis observadas pelo consumidor, geram satisfação e confiança, levando a intenção de revisita e compartilhamento de experiências.
Sun (2018)	Verificar através do modelo S-O-R se os estímulos propostos impactam no prazer e excitação do consumidor gerando uma intenção de compra.	1 - Riqueza de informações; 2 – Personalidade; 3 – Economia; 4 – Estética.	1 – Prazer; 2 – Excitação.	Intenção de compra.	Prazer e excitação têm um efeito positivo significativo nas intenções de compra do usuário; riqueza de informações, economia, personalidade e estética têm efeitos profundos no prazer e na excitação, enquanto riqueza de informações desempenham um papel negativo no prazer.
Kamboj et al. (2018)	Examinar os antecedentes da co-criação de marca nas comunidades de marca nas mídias sociais.	Motivações de participação em sites de redes sociais.	Participação dos clientes em sites de redes sociais.	1 - Confiança na marca; 2 - Lealdade à marca; 3 – Co-criação com a marca.	As motivações influenciam positivamente a participação em sites de redes sociais, afetando positivamente a confiança e a lealdade que influenciam positivamente a co-criação com a marca.
Zhang (2018)	Pesquisar os fatores que influenciam a auto-divulgação em sites de redes sociais.	1 – Interatividade; 2 – Personalização; 3 – Controle da privacidade.	1 - Gerenciamento de relacionamento; 2 - Auto-apresentação;	Auto-Divulgação.	Os resultados indicam que a auto-divulgação nos sites de redes sociais é determinada pela troca entre benefícios percebidos (gerenciamento de

			3 – Prazer; 4 - Risco de privacidade percebido.		relacionamento e prazer) e custos (risco de privacidade).
Zhang et al. (2018)	Investigar se a integração dos canais impacta na intenção de compra do consumidor no ambiente <i>omnichannel</i>	Integração dos canais	Empoderamento do consumidor	Intenção de Compra	A integração dos canais impacta no empoderamento do consumidor levando a uma intenção de compra.
(Tan <i>et al.</i> , 2019)	Explorar a estrutura de similaridade entre a teoria do comportamento planejado, a teoria da confirmação da expectativa e o modelo de estímulo-organismo-resposta (S-O-R)	Mix de marketing e atitudes do consumidor, que irão levar a Valores Funcionais e Sociais	1 – Confiança; 2 - Satisfação com a marca; levando a um valor da marca.	Lealdade do consumidor.	O modelo S-O-R fornece uma estrutura que explica o impacto dos estímulos propostos na confiança e satisfação com a marca, onde o consumidor percebe valor na marca, levando à lealdade.
Li (2019)	Validar a influência positiva entre vídeo curto, imagem de destino, interatividade percebida e intenção de visita dos usuários de aplicativos de vídeo curto.	1 – Qualidade do Vídeo; 2 – Credibilidade do Vídeo.	1 – Imagem cognitiva; 2 – Imagem Afetiva, levando a uma interatividade percebida.	Intenção de Visita	As variáveis de estímulos afetam positivamente as variáveis da percepção do consumidor, levando a um comportamento de intenção de visita.
(Chen, King e Suintikul, 2019)	Verificar de forma exploratória como a paisagem do festival, impacta na participação espontânea do turista no festival, em sua atitude e em seu comportamento.	Paisagem do Festival.	Participação Espontânea.	Atitudes e Comportamentos.	A participação ocorre espontaneamente motivada por experiência hedônica, crença e pelos fatos de os turistas não possuírem papel específico no evento, levando a satisfação, a obter uma imagem específica da cidade, vontade de participar de eventos similares, além de recomendar o evento e revisita-lo.
(Cho, Lee e Yang, 2019)	Saber se os relógios inteligentes sobreviverão e ganharão seu próprio nicho no mercado de eletrônicos de consumo.	1 – Interatividade; 2 – Autonomia; 3 – Estética Visual; 4 – Auto-expressão.	1 – Satisfação 2 – Prazer	Apego ao produto.	As características tecnológicas (interatividade e autonomia) quanto as relacionadas à moda (estética visual e autoexpressão) têm impacto no apego ao produto por meio do prazer.
Liu e Zheng (2019)	Investigar se os estímulos propostos, impactam no aspecto cognitivo do consumidor,	1 - Incidentes de segurança alimentar;	Aspecto Cognitivo.	Compra.	Os resultados mostram que os estímulos externos, incidentes de segurança alimentar e orientação do ambiente do consumidor podem afetar

	gerando compra alimentos orgânicos.	2 - Orientação para o ambiente do consumidor; 3 - Orientação para a saúde do consumidor; 4 - Cognição orgânica do consumidor.			significativamente a resposta cognitiva do consumidor e que, o aprimoramento da cognição orgânica do consumidor pode promover a compra de alimentos orgânicos pelo consumidor.
Meyliana e Chandra (2019)	Investigar os fatores que levam o cliente a realizar análises e comentários em sites de comércio eletrônico.	1 – Informações; 2 - Influência Social; 3 – Conveniência.	Valor para o Cliente.	Comportamento para comentar.	A informação é um estímulo que possui grande valor para o cliente. A influência social gera confiança o que também gera valor, assim como a conveniência. Desta forma o cliente sente-se à vontade em realizar comentário em sites de comércio eletrônico.
Fikri et al. (2019)	Explicar o determinante que influencia a intenção de recompra do cliente, na compra de frutas e legumes usando o comércio eletrônico na Indonésia.	Reputação	1 – Emoção; 2 – Risco percebido.	Intenção de Recompra on-line.	Influência significativa entre emoção e risco percebido na intenção de recompra on-line. O risco percebido causa um impacto negativo na intenção e na emoção de recompra on-line. A emoção possui efeito positivo na intenção de recompra. A reputação não tem efeito significativo no risco percebido.
Zhou (2019)	Examinar o efeito do senso de comunidade na intenção de uso do comércio social dos usuários.	1 – Apoio Social; 2 – Qualidade do Serviço.	Senso de comunidade.	1 – Intenção de Compartilhamento; 2 – Participação dos Usuários.	Os resultados indicam que o apoio social e a qualidade do serviço (estímulo) afetam o senso de comunidade (organismo), que por sua vez afeta a intenção de compartilhamento e participação dos usuários (resposta).
Assadam (2019)	Investigar se a comunicação entre pares e a intensidade de uso da internet impactam a vontade de comprar por impulso e consequentemente a compra por impulso.	1 - Comunicação entre pares; 2 - Intensidade de uso da internet.	Vontade de comprar por impulso.	Compra por impulso.	Fatores estimulantes afetam a vontade de comprar por impulso e a compra por impulso
Barros et al. (2019)	Verificar se os aspectos da atmosfera da loja afetam aspectos emocionais do	Atmosfera da loja.	Aspectos emocionais do consumidor.	Compra por impulso.	A atmosfera da loja impacta positivamente nos aspectos emocionais

	consumidor, gerando compra por impulso.				dos consumidores levando a compra por impulso.
Cortinas et al. (2019)	Identificar a relação da atmosfera da loja on-line no afeto e na cognição do consumidor, levando a uma aproximação ou evasão em relação ao canal.	Atmosfera da loja on-line (área do produto, navegação no site).	Afeto e cognição.	Aproximação ou a evasão em relação ao canal on-line.	Encontrou-se efeito positivo dos estímulos no consumidor, levando a aproximação em relação ao canal
Elmashhara e Soares (2019)	Verificar se entretenimento e interação social são estímulos para estados emocionais de prazer, excitação e domínio, levando a satisfação do consumidor	1 - Entretenimento 2 - Interação social	1 - Prazer; 2 – Excitação; 3 – Domínio.	Satisfação do consumidor.	Entretenimento e interação social impactam positivamente nos aspectos emocionais dos consumidores levando a satisfação.
Tan et al. (2019)	Identificar se valores funcional e social levam a um valor à marca tendo como resposta a lealdade do consumidor	1 - Valor funcional; 2 - Valor social.	Valor à marca.	Lealdade do consumidor.	Os valores funcional e social, afetam positivamente o valor à marca gerando lealdade por parte do consumidor.
Bigne, Chatzipanagiotou e Ruiz (2020)	Analisar opiniões on-line conflitantes com base em texto e fotos usando padrões de processamento automático e percepções conscientes.	1 - Conteúdo Fotográfico; 2 - Informações conflitantes presentes no ambiente on-line.	Percepções visuais dos consumidores.	Significado geral da análise de informações e imagens no site.	A análise sugere que a ordem dos estímulos positivo e negativo influencia fortemente a maneira como os entrevistados percebem o significado geral de uma sequência de análises on-line
Kim, Lee e Jung (2020)	Investigar quais fatores incentivam os turistas em potencial a visitar destinos mostrados em Realidade Virtual (VR) a partir de perspectivas de experiência e apego autêntico.	Experiência Autêntica.	1 – Respostas Cognitivas; 2 – Respostas Afetivas.	1 – Apego ao turismo em Realidade Virtual; 2 – Intenção de Visita.	Experiências autênticas possuem impacto altamente significativo nas respostas cognitivas e afetivas dos consumidores, gerando um apego ao turismo em VR e intenção de visitar o destino apresentado em VR.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em artigos extraídos do *Google scholar*.

## APÊNDICE C

Resumo dos artigos que abordaram compra por impulso nos últimos 10 anos.

Autores	Objetivo	Fator(es) que motivam a compra por impulso	Resultado/Conclusão	Sugestões de Pesquisas Futuras
Mihic e Ivana (2010)	Verificar se fatores situacionais impactam no comportamento de compra impulsivo.	1 - Fatores Situacionais.	Fatores situacionais possuem maior tendência ao impulso em consumidores com características impulsivas.	Concentrar em uma investigação mais detalhada sobre aspectos pessoais e individuais do consumidor.
Lai (2010)	Investigar as atitudes dos adolescentes em relação a práticas financeiras e consequentemente o comportamento impulsivo de compra.	1 - Relação com crédito e dinheiro; 2 - Planejamento financeiro pessoal.	Quanto maior a orientação financeira, menor a tendência de compra por impulso.	Os autores não sugerem pesquisas futuras.
Liang (2012)	Investigar a relação entre envolvimento com o produto de consumo, conhecimento do produto e comportamento de compra impulsivo.	1 - Envolvimento com o produto; 2 - Conhecimento do produto.	Quanto maior o envolvimento do produto de consumo, maior conhecimento do produto e mais elevado é o comportamento de compra por impulso.	Examinar o efeito de diferentes situações culturais na relação entre o consumidor, o envolvimento com o produto e o comportamento de compra por impulso.
Liang (2012)	Verificar se a experiência do consumidor ocasiona valor percebido e consequentemente a compra por impulso.	1 - Experiência dos consumidores; 2 - Valor percebido.	Constatou-se que quanto maior a experiência dos consumidores, maior o valor percebido e o comportamento de compra por impulso.	Examinar o efeito de diferentes situações culturais na relação entre a exposição à informação e o comportamento de compra por impulso. Isso ajudaria a estender a teoria do comportamento de compra por impulso.
Wu e Ye (2013)	Entender a intenção de compra impulsiva dos consumidores nas plataformas de comércio móvel.	1 - Conflito emocional; 2 - Emoção positiva de compra; 3 - Desconsideração do futuro; 4 - Gerenciamento do humor; 5 - Compras não planejadas.	Os fatores indicados, são importantes para a formação de impulsividade e, portanto, relevantes no contexto da intenção de compra por impulso.	Explorar ainda mais outras convergências em aplicações relacionadas à tecnologia de mídia móvel, como o aprendizado móvel.
Azad et al. (2013)	Extrair fatores importantes que influenciam o comportamento de compra impulsivo.	Análise Fatorial como método para atingir os fatores.	Os resultados resumem em 4 categorias macros os fatores que impactam no comportamento do consumidor: estratégia de preços de inteligência, envolvimento, margem de promoção e comportamento do consumidor.	Os autores não sugerem pesquisas futuras.

Ramankutty, Babu e Venugopal (2014)	Descobrir a relação entre fatores externos (cartão de crédito, abordagem promocional e vitrine) na compra por impulso.	Cartão de crédito, abordagem promocional e vitrine.	Todas as variáveis preditoras possuem influência significativa no comportamento de compra impulsivo dos clientes.	Verificar se a vitrine sozinha pode levar os consumidores às lojas. Testar o modelo por meio da variável de busca de atenção (vitrine) que pode melhorar significativamente o comportamento de compra impulsivo.
Sahni, Jain e Jain (2014)	Identificar a relação entre as práticas de merchandising visual e compra por impulso de consumidores jovens.	Merchandising visual	As práticas de merchandising visual certamente influenciam o comportamento de compra por impulso dos jovens consumidores.	Os autores não sugerem pesquisas futuras.
Makal e Pangemanan (2014)	Analisar a influência da atmosfera da loja no comportamento impulsivo da compra, parcial e simultaneamente	1 – Exterior da loja; 2 - Interior geral; 3 - Layout da loja; 4 - Exibição interna; 5 - Variável humana	Os fatores indicados influenciam o comportamento de compra impulsivo, simultaneamente e parcialmente.	Fazer uma comparação dos resultados da pesquisa sobre varejo-supermercado com outros formatos de varejo, como lojas de departamentos, lojas de fábrica e assim por diante, a fim de verificar as diferenças e a influência da atmosfera da loja em cada negócio de varejo.
Song (2014)	Identificar o impacto de fatores do mix promocional na compra por impulso em clientes de supermercado.	1 – Propaganda; 2 - Promoção de Vendas; 3 - Relações públicas; 4 - Vendedores.	Propaganda e Promoção de Vendas impactam na compra por impulso de clientes de supermercados, enquanto relações públicas e vendedores não foram significativos.	Os autores não sugerem pesquisas futuras.
Song, Chung e Koo (2015a)	Investigar o impacto da impulsividade nos valores utilitário e hedônico e no desejo de comprar produtos e serviços de restaurante em ambientes de comércio social.	1 - Impulsividade.	A impulsividade é um forte preditor de dois tipos de valor de compra (hedônico e utilitário) e o desejo de comprar impulsivamente.	Pesquisas futuras podem considerar vários tipos de itens no comércio social.
Lim, Ling e Yazdanifard (2015)	Verificar se os fatores internos e externos impactam na compra por impulso.	1 - Fatores internos: traços de personalidade, estados afetivos, interesse, envolvimento com o produto, percepção, avaliação normativa; 2 - Fatores externos: Fatores situacionais, do produto e do site.	Fatores internos desempenham papéis cruciais e diretos no comportamento de compra impulsivo. No entanto, os fatores externos também podem contribuir para a compra impulsiva no mercado on-line.	Aplicar a pesquisa, considerando fatores culturais e socioeconômicas.

Song, Chung e Koo (2015b)	Como o comércio social, além do comércio eletrônico, influenciam os consumidores na explicação de um comportamento impulsivo de compra em um contexto de restaurante.	1 - Informações descobertas aleatoriamente; 2 – Escassez de produto; 3 – Preço com desconto.	Os fatores indicados são estímulos para o desejo de comprar por impulso gerando um comportamento de compra por impulso, diretamente e, indiretamente, através do prazer.	Os autores não sugerem pesquisas futuras.
Li (2015)	Verificar como o comportamento de compra impulsivo afeta a satisfação de compra pós-impulsiva, através de culpa e felicidade.	1 - Compra por impulso; 2 - Felicidade 3 – Culpa.	A compra por impulso gera altos níveis de culpa e felicidade, afetando a satisfação pós-impulsiva de compra.	Analisar a resposta de humor desencadeada pela compra por impulso, da perspectiva dos consumidores que tomam a iniciativa de abrir mão do autocontrole. Os futuros pesquisadores devem investigar mais a fundo a influência do tempo.
Sun (2015)	Revisar os fatores do ambiente da loja que impactam em compras por impulso.	1 – Layout; 2 – Design; 3 – Iluminação; 4 - Aroma; 5 – Música.	A revisão indica que os fatores apresentados aliados a uma equipe de vendas treinada, estratégias de preço e promoção, podem levar a um comportamento de compra por impulso.	Os autores não sugerem pesquisas futuras.
Moon, Rasool e Saman (2015)	Examinar a relação causal entre: auto-eficácia, auto-estima, neuroticismo e locus de controle) e o comportamento de compra impulsivo e compulsivo.	1 - Auto Avaliação; 2 - Auto-eficácia; 3 - Auto-estima; 4 – Neuroticismo; 5 - Locus de controle.	Os resultados ilustraram que os consumidores com alta pontuação dos fatores indicados, eram altamente impulsivos e compulsivos. O comportamento de compra impulsivo provou ser um preditor significativo do comportamento de compra compulsiva.	Pesquisas futuras devem se concentrar na incorporação de traços mais preditivos, ou seja, traços cardinais ou superficiais, como materialismo, busca de excitação, impulsividade e compulsividade, para prever comportamentos impulsivos e compulsivos.
Torun e Ipcioglu (2015)	Examinar a relação da síndrome de burnout, dados demográficos e comportamento de compra impulsivo.	1 - Condições da Síndrome de Burnout testadas: Exaustão; Despersonalização; Realização pessoal reduzida). 2 - Dados demográficos	Apenas despersonalização e dados demográficos possuem efeito positivo no comportamento de compra por impulso.	Investigar quais produtos estão comprados de forma não planejada e quais são comprados de forma planejada.
Shehzadi et al. (2016)	Investigar a relação entre traços de personalidade e comportamento de compra compulsiva com papel mediador da compra impulsiva.	1 - Traços de neuroticismo; 2 - Traço de personalidade consciente; 3 - Traços de personalidade agradável.	Traços de personalidade agradáveis e traços de neuroticismo indicam compradores compulsivos com a propensão existente à impulsividade. A recorrência de reações de compras impulsivas pode levar a um comportamento compulsivo de compra.	Os autores não sugerem pesquisas futuras.
Kim e Kim (2016)	Examinar os efeitos da socialização do consumidor	Fatores individuais: 1 - Aspectos psicológicos e traços	A socialização através da escola era marginalmente significativa, enquanto	Investigar melhor o efeito de socialização do consumidor com outras variáveis.

	no comportamento de compra impulsivo de adolescentes coreanos.	1 - Auto-estima; 2 - Auto-imagem; 3 - Estresse acadêmico; 4 - Auto-regulação; 5 - Tendência a comportamentos de risco; 6 - Comportamento e atitudes financeiras; 7 - Experiência de trabalho; 8 - Quantidade de dinheiro disponível; 9 - Hábitos de compra; 10 - Apoio financeiro dos pais após a formatura do ensino médio.	através dos pais não. Estresse da auto-imagem e o nível de auto-regulação foi considerado significativo. Nem comportamento de risco nem estresse acadêmico foram fator significativo para o comportamento de compra impulsivo. A quantidade de dinheiro disponível na mão e hábitos de compra representam influência significativa na compra por impulso.	
Arjun Pawar et al. (2016)	Verificar os fatores do ambiente da loja, fatores econômicos e promocionais que afetam o comportamento de compra por impulso	1 - Merchandising visual e exibição da loja; 2 - Vendedores; 3 - Amostras grátis; 4 - Cupons; 5 - Preço / descontos; 6 - Aroma; 8 - Música de fundo.	Os aspectos estudados indicam afetar positivamente o comportamento de compra por impulso.	Investigar em detalhes, como vários fatores de marketing apoiam a compra impulsiva e quais exercem a influência mais forte.
Jalees, Kazmi e Zaman (2016)	Medir o efeito de busca sensacional, merchandising visual e coletivismo no comportamento de compra impulsivo.	1 - Busca sensacional; 2 - Visual merchandising; 3 - Coletivismo.	Relação forte e positiva entre a busca sensacional e compra por impulso e, não foram encontradas relações entre coletivismo e merchandising visual com compra impulsiva.	Estudos futuros também podem ser sobre a medição do efeito da compra impulsiva em diferentes categorias de produtos. Este estudo também se restringe a um aspecto cultural do individualismo, outros estudos poderiam incorporar outros fatores culturais.
Halim et al. (2017)	Verificar se fatores internos e externos impactam no comportamento de compra impulsivo	1 - Fatores internos (características do consumidor, humor, prazer e tendência impulsiva); 2 - Fatores externos (característica do produto, durabilidade, qualidade, imagem da marca e prestígio da marca).	Os fatores internos e externos utilizados no estudo afetam positivamente o comportamento de compra por impulso.	Examinar as variáveis no conceito de gasto de comércio eletrônico.
Suryawardani, Sastika e Hanifa (2017)	Examinar a influência de estímulos internos e externos na compra impulsiva e seus efeitos na satisfação do cliente.	1 - Estimativa emocional e cognitiva; 2 - Motivos hedônicos; 3 - Envolvimento na moda; 4 - Pessoal da loja; Comunicação Integrada de Marketing;	Fatores internos e externos possuem efeitos diretos e na compra por impulso e diretos e indiretos (mediado por compra por impulso) na satisfação do consumidor.	Estudos para identificar os estímulos ao comportamento afetivo e cognitivo dos consumidores.

Farivar e Yuan (2017)	Desenvolver um modelo teórico para examinar a influência de fatores sociais na condução dos comportamentos de compra por impulso dos usuários do comércio social.	1 - Compras anteriores; 2 - Número de curtidas; 3 - Escassez	Apresentação de um modelo teórico com as variáveis indicadas.	Existem outros fatores que são importantes neste contexto, como confiança ou avaliações online (sua valência, o número de avaliações, etc.). Estudos futuros podem examinar a influência desses fatores no comportamento de compra por impulso.
Ardiyanto (2017)	Examinar a influência da emoção positiva, disponibilidade de tempo e disponibilidade de dinheiro no comportamento impulsivo da compra,	1 - Emoção positiva; 2 - Disponibilidade de tempo; 3 - Disponibilidade de dinheiro	Os resultados indicam que emoção positiva, disponibilidade de tempo e disponibilidade de dinheiro influenciam positiva e significativamente o comportamento de compra impulsivo.	Os autores não sugerem pesquisas futuras
Fahid e Ali (2017)	Examinar o impacto das compras em supermercados no comportamento de compra impulsivo.	1 - Preço com desconto, 2 - Propaganda e promoção; 3 - Merchandising Visual; 4 - Apego emocional; 5 - Ocasões especiais; 6 - Influência do parceiro.	Preço com desconto, propaganda e promoção, visual merchandising e apego emocional, têm impacto no comportamento de compra impulsivo do consumidor, mas ocasiões especiais e influência do parceiro não afetam o comportamento de compra impulsivo do consumidor.	Explorar o impacto de elementos demográficos e psicográficos nos estilos de compra do consumidor. Examinar o comportamento de compra impulsiva em certas categorias específicas de produtos, o que pode contribuir para o conhecimento sobre os consumidores.
Adam (2017)	Examinar os efeitos do ambiente da loja de varejo no comportamento de compra por impulso de bebidas.	1 - Características ambientais; 2 - Características de estantes; 3 - Promoções na loja.	Esses fatores impactam na compra por impulso. Também constatou-se que, os homens são mais propensos a ter comportamento de impulso nas bebidas e que, o fator renda tem um impacto positivo na compra por impulso de bebidas.	Os autores não sugerem pesquisas futuras.
Tu et al. (2017)	Verificar o impacto das promoções on-line no comportamento de compra impulsivo.	Promoções on-line 1 - Desconto em preços; 2 - Economia através do volume de compra.	Promoções on-line impactam na compra por impulso e fatores como valor percebido e emoção positiva servem de mediadores desta relação.	Os autores não sugerem pesquisas futuras.
Shakaib Farid e Ali (2018)	Estudar o impacto da personalidade no comportamento de compra por impulso.	Fatores da personalidade 1 - Abertura; 2 - Consciência; 3 - Extroversão; 4 - Agradabilidade; 5 - Neuroticismo.	Efeitos significativos de abertura, extroversão, consciência e neuroticismo e efeito insignificante da agradabilidade no comportamento de compra por impulso.	Encontrar o impacto coletivo de fatores intrínsecos e extrínsecos para causar compra por impulso. Como os fatores intrínsecos e extrínsecos interagem entre si para instigar a compra por impulso.

				Traçar uma tendência comparativa de diferentes categorias de produtos no que diz respeito à tendência dos consumidores de comprar por impulso.
Pradhan (2018)	Examinar alguns dos fatores que afetam o comportamento impulsivo de compra dos consumidores nos supermercados	1 - Categoria de Produto; 2 - Independência financeira; 3 - Disponibilidade de dinheiro; 4 - Humor dos consumidores; 5 - Terminal POS / caixa eletrônico; 6 – Preço; 7 - Layout da loja; 8 - Disponibilidade de tempo; 9 - Promoção de produtos; 10 - Ambiente da loja; 11 - Grupos de referência; 12 - Variáveis demográficas moderadoras	Os resultados sugerem que a maioria dos frequentadores de supermercados compra impulsivamente e que os fatores indicados são significativos para este comportamento.	Estudos sobre compreensão de um grupo de consumidores e seus grupos de referência podem ajudar os supermercados para lucrar com seus impulsos.
Habib e Qayyum (2018)	Modelar e examinar empiricamente aspectos cognitivos como precursores de aspectos emocionais que acabam por levar a ações de compra impulsivas na Web.	Aspecto cognitivo 1 - Facilidade de uso; 2 – Informatividade; 3 - Risco percebido; 4 - Confiança percebida Aspectos emocionais 1 – Prazer; 2 – Excitação.	Os aspectos cognitivos levam a uma resposta emocional (prazer e excitação), refletindo na vontade de navegar na Web e comprar por impulso.	Replicar o modelo usando outras medidas desses construtos, considerando algumas outras variáveis, por exemplo, variáveis de situação (dinheiro e tempo), traço afetado e tendências pré-compra que, podem afetar o comportamento de compra impulsivo.
Ayub e Zafar (2018)	Examinar o efeito de cinco estratégias diferentes (ou seja, vitrine, música de fundo, vendedores, promoções de vendas e ofertas de desconto) no comportamento impulsivo da compra.	1 – Vitrine; 2 - Música de fundo 3 – Vendedores; 4 - Promoções de vendas; 5 - Ofertas de descontos.	O estudo constatou que todos os preditores têm um efeito significativo no comportamento de compra por impulso.	Fatores demográficos têm efeitos variados sobre as compras impulsivas, o que estava além do escopo deste estudo e, estudos futuros também podem explorar seus efeitos sobre o comportamento de compra impulsivo. Outros estudos também podem examinar outras variáveis relacionadas às atividades promocionais.
Hejase et al. (2018)	Examinar o efeito da educação no comportamento de compra impulsivo dos consumidores.	1 - Nível de Educação medido através do nível de escolaridade e inteligência emocional.	Verificou-se que o comportamento de compra impulsivo depende de fatores demográficos, como idade, sexo e GPA ( <i>Grade Point Average</i> ).	Avaliar efeitos de gênero sobre o comportamento de compra por impulso, assim com a cultura, renda, traços de impulsividade, humor, emoções e nível de educação.a
Habib e Qayyum (2018)	Examinar empiricamente as principais variáveis de uso do site sobre o	Variáveis de uso do site 1 - Estilo de comunicação do site; 2 – Informatividade; 3 -	As variáveis de uso do site levam à navegação na Web, o que acaba	Replicar este modelo usando outras medidas desses construtos.

	comportamento de compra impulsivo	Facilidade de uso; 4 - Atratividade de mercadorias; 5 - Entretenimento.	contribuindo para o desenvolvimento de comportamentos impulsivos de compra.	
Mani (2018)	Entender a eficácia de diferentes técnicas promocionais adotadas para produtos cosméticos para cuidados com a pele na compra por impulso.	1 - Descontos; 2 - Amostras grátis; 3 - Opções de produtos para teste; 4 - Brindes; 5 - Cupons; 6 - Anúncios; 7 - Recomendações de celebridades; 8 - Conselhos de especialistas.	Amostras grátis, descontos, ofertas de teste e brindes são mais procurados para a estratégia promocional, e as que mais impactam na compra por impulso.	Os autores não sugerem pesquisas futuras
Ahmad et al. (2019)	Verificar os fatores que afetam o comportamento de compra por impulso com o papel mediador do humor	1 - Auto-estima; 2 - Hedonismo; 3 - Prazer em comprar; 4 - Tendência de compra impulsiva; 5 - Envolvimento com a moda.	Os fatores influenciam positivamente, tanto diretamente, como indiretamente sob a mediação do humor, o comportamento de compra por impulso.	Explorar outras variáveis que também afetam o comportamento de compra por impulso, que não são discutidos neste estudo, como disponibilidade de tempo e envolvimento com o produto.
Hashmi (2019)	Examinar como as dimensões da qualidade do site afetam o comportamento de compra impulsiva on-line (OIBB).	1 - Qualidade do serviço; 2 - Qualidade da informação; 3 - Qualidade do sistema.	As dimensões da qualidade do site têm um impacto estatisticamente significativo no OIBB.	Estudos futuros podem explorar se outras dimensões da qualidade do site, como facilidade de uso, têm influência no comportamento de compra impulsiva online. Além de considerar fatores demográficos, como renda, profissão e idade.
Choirul e Artanti (2019)	Investigar o papel dos motivos hedônicos das compras, do envolvimento com a moda e da atmosfera da loja em relação as compras impulsivas.	1 - Motivos hedônicos das compras; 2 - Envolvimento com a moda; 3 - Atmosfera da loja	Confirma que os motivos das compras hedônicas não têm efeito significativo na compra impulsiva, enquanto o envolvimento com a moda e a atmosfera da loja têm um efeito significativo na compra impulsiva.	Pesquisas para examinar as influências do ambiente de sua loja, juntamente com o envolvimento dos consumidores com a moda, no processo de compra por impulso.
Anisa et al. (2020)	Analisar a influência da alfabetização financeira no comportamento impulsivo de compra de produtos on-line na geração Y.	Alfabetização Financeira	Quanto maior a alfabetização financeira do aluno, menor o comportamento de compra por impulso. Por outro lado, quanto menor a alfabetização financeira do aluno, maior o comportamento de compra por impulso.	Os autores não sugerem pesquisas futuras.
Gunawan e Iskandar (2020)	Analisar e identificar o impacto do marketing de influenciadores de moda no Instagram no	1 - Marketing de influenciadores de moda	O macro influenciador afeta a compra impulsiva de produtos de moda.	Os autores não sugerem pesquisas futuras.

	comportamento de compra impulsivo			
--	--------------------------------------	--	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor com base em artigos extraídos do *google scholar*.