

A INTENÇÃO FUTURA DE COMPRA EM OMNICHANNEL: UMA DISCUSSÃO SOBRE A PERCEPÇÃO DE RISCOS E BENEFÍCIOS NA JORNADA DE CONSUMO

*Future omnichannel purchase intention:
a discussion on the perception of risks and benefits in the consumption journey*

Guilherme Juliani¹

 0009-0007-6628-2273

✉ gui.jcarvalho@gmail.com

Marcio Machado^{1,2}

 0000-0002-5449-1373

✉ marciomachado957@gmail.com

¹ Universidade Paulista – UNIP

² Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP

RESUMO

A abordagem omnichannel busca proporcionar aos clientes uma experiência de marca unificada, permitindo que eles transitem entre diferentes canais de forma fluida. Buscando investigar como a percepção dos riscos e dos benefícios pelos consumidores pode impactar os resultados da estratégia omnichannel na tomada de decisão de consumo e intenção de compra, o presente estudo conduziu uma pesquisa envolvendo 153 respondentes, aplicando a escala de Likert e análise de dados via software SmartPLS®. Os resultados indicam que, mais do que se concentrar na redução da percepção de risco, é fundamental destacar os benefícios do omnichannel tornando-os evidentes para os consumidores, que contribui para o aumento da confiança dos consumidores na adoção da estratégia, sendo a confiança um elemento mediador do benefício percebido. A relevância deste estudo reside na expansão da literatura sobre o tema, proporcionando perspectivas e direcionamentos para pesquisas futuras. Ainda, oferece orientações para organizações que buscam implementar o omnichannel e desejam mitigar riscos e maximizar resultados ao ampliar a percepção de benefícios por parte dos clientes.

PALAVRAS-CHAVE: omnichannel, varejo, risco percebido, benefício percebido, intenção de compra.

ABSTRACT

The omnichannel approach seeks to provide customers with a unified brand experience, allowing them to move between different channels in a fluid manner. Seeking to investigate how consumers' perception of risks and benefits can impact the results of the omnichannel strategy in consumer decision-making and purchase intention, this study conducted a survey involving 153 respondents, applying the Likert scale and data analysis via SmartPLS® software. The results indicate that, rather than focusing on reducing the perception of risk, it is essential to highlight the benefits of omnichannel by making them evident to consumers, which contributes to increasing consumer confidence in adopting the strategy, with trust being a mediating element of perceived benefit. The relevance of this study lies in expanding the literature on the subject, providing perspectives and directions for future research. It also offers guidance for organizations seeking to implement omnichannel and wish to mitigate risks and maximize results by increasing customers' perception of benefits.

KEYWORDS: omnichannel, retail, perceived risk, perceived benefit, purchase intention.

Introdução

Os varejistas estão respondendo às mudanças nos comportamentos de compra dos consumidores e sua demanda por novos canais de interação e pontos de contato para comprar e se comunicar conforme sua conveniência, independentemente do horário e localização (Iglesias-Pradas *et al.*, 2022).

Neste contexto, o uso simultâneo de canais de vendas e comunicação alavancou a estratégia de varejo *omnichannel* utilizada pelas organizações (Juaneda-Ayensa *et al.*, 2016). No modelo *omnichannel*, os consumidores usarão uma variedade de canais para interagir com os varejistas antes de comprar mercadorias. Os estudos de Du (2021) apontam que a taxa de retorno média no mercado tradicional é de 10% a 15%, e a taxa média de retorno do comércio eletrônico é de 30% a 50%. Com base nas condições de mercado acima, os varejistas começaram a integrar os canais *online* e *offline* de forma a proporcionar aos consumidores uma melhor experiência de compra (Du, 2021).

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

Com isso, as empresas podem se beneficiar de uma estratégia *omnichannel* para encontrar formas inovadoras de se conectar com seu público e agregar valor em suas experiências de compra (Savastano *et al.*, 2019). Por se tratar de uma modalidade de varejo ainda recente e emergente, a falta de conhecimento pode gerar maior percepção dos riscos e benefícios (Lestari e Nugroho, 2023). Estes, por sua vez, podem impactar diretamente a confiança do consumidor na estratégia, já que a confiança é um dos principais componentes que impulsionam a intenção futura de compra na estratégia (Hidyat *et al.*, 2021; Bhattacharya *et al.*, 2023).

A análise dos riscos e benefícios percebidos no ambiente *omnichannel* é essencial para compreender o comportamento dos consumidores frente aos canais de compra integrados. O conceito de *omnichannel* busca oferecer uma experiência fluida entre lojas físicas, plataformas de e-commerce, aplicativos e redes sociais; entretanto, sua eficácia depende diretamente da percepção dos usuários. Benefícios como conveniência, personalização e agilidade incentivam o engajamento, mas os riscos percebidos — como insegurança nas transações, variações nos preços ou problemas de entrega — podem gerar resistência à adoção desses canais. Ao identificar esses fatores, as empresas têm a oportunidade de desenvolver estratégias de comunicação, atendimento e operação mais alinhadas, reduzindo incertezas e fortalecendo a confiança do consumidor. Além disso, a análise dessas percepções desempenha um papel estratégico na tomada de decisões e contribui para a construção de vantagens competitivas sustentáveis em um mercado cada vez mais digital e integrado.

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

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

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

O objetivo geral desta pesquisa é investigar, dentro das dimensões do risco e do benefício percebidos, como a percepção dos riscos e dos benefícios pelos consumidores podem impactar os resultados da estratégia *omnichannel* na tomada de decisão de consumo/intenção de compra. O que difere esta pesquisa de estudos já publicados é o foco em que é desenvolvida. Apesar dos avanços nas pesquisas sobre estratégias *omnichannel*, ainda são escassos os estudos que exploram como a confiança atua como variável mediadora entre risco percebido e intenção de compra em contextos que integram canais físicos e digitais (De Carvalho *et al.*, 2024).

Os estudos acima citados adotam a visão organizacional em suas discussões e esta pesquisa adotou a visão e a percepção do consumidor, identificando os riscos e benefícios que antecedem a intenção de compra em *omnichannel*.

Este trabalho está dividido em cinco partes, sendo a Introdução, seguida pela Fundamentação Teórica, o capítulo da Metodologia, a Análise e Discussão dos resultados e por fim, as considerações finais.

Fundamentação Teórica

Estratégia *Omnichannel*

Em 2011, Darrell Rigby em seu estudo pioneiro '*The Future of the shopping*', já mostrava que o varejo tradicional passava por disjunções ocasionadas pela digitalização do comércio. O canal único fez a transição para uma nova realidade multicanal onde diferentes canais coexistem como modos independentes. O estágio evolutivo mais recente é o *omnichannel* que, além dos múltiplos canais (*multichannel*), trabalha a integração destes, de forma que a mudança de modalidade não seja percebida pelo consumidor (Iglesias-Pradas *et al.*, 2022).

Com o surgimento de um consumidor com vários dispositivos e várias telas, e mais bem informado (Sekhon *et al.*, 2016), o *omnichannel* oferece aos clientes a oportunidade de fazer compras de acordo com suas condições de conforto e comodidade, sendo que as consequentes experiências do cliente irão incentivá-los a retornar ou não para outras compras. Em estudos de De Sousa *et al.* (2021) que citam Wilding (2013), a integração do canal gera mais impacto na percepção da estratégia *omnichannel* que o canal em si. Os consumidores intensificaram o uso de aplicativos para verificar avaliações *on-line* enquanto dentro de uma loja física (Gallino e Roodrkerk, 2020).

O processo de transição de canal único para multicanal e, posteriormente, para *omnichannel*, trouxe mudanças nos modelos e práticas de negócios. Enquanto a estratégia de canal único refere-se à venda no varejo por meio de um único canal (uma loja física), sem a coexistência de outros canais, a estratégia multicanal é conceituada como devido ao desenvolvimento da internet e tecnologias relacionadas. Assim, os varejistas passam a incluir vários canais (*on-line* e *mobile*) e a operá-los como entidades autônomas chamadas de estratégia multicanal (Gerea e Herskovic, 2022).

As operações *omnichannel* se concentram em toda a experiência da jornada de consumo do cliente - não nas experiências individuais do cliente em diferentes canais (Juaneda-Ayensa *et al.*, 2016). Bauer (1960) introduziu o conceito do risco percebido na pesquisa do consumidor e propôs compreendê-lo em termos da incerteza e das consequências associadas ao comportamento do possível comprador, que resultaria, ou não, em satisfação. Apesar da aparente vantagem relativa ao comportamento do consumidor na plataforma *omnichannel*, existem, também, riscos e desconfiças por parte dos clientes.

Risco e Benefício Percebido

O risco percebido

Bauer (1960) baseou-se na ideia de que o comportamento do consumidor sempre implicaria em um risco, já que, ao iniciar uma determinada ação, o consumidor não seria capaz de prever as consequências advindas desta decisão. O risco percebido, nesta concepção, pode ser definido como o risco que os consumidores percebem ativamente por que não entenderem as informações e funcionalidade do produto (Bauer, 1960).

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

Mais recentemente, com o crescimento do comércio *on-line* e surgimento de outros canais de vendas, o tema ganhou maior intensidade de estudo sobre o consumo em diversos segmentos, como compras *on-line* (Wu *et al.*, 2020), *fintechs* (Ali *et al.*, 2021), energia solar (Tanveer *et al.*, 2021), alimentação (Pillai *et al.*, 2022), interação com influenciadores digitais (RAMIREZ *et al.*, 2022), produtos remanufaturas (Alyahya *et al.*, 2023) e moda (Jeong *et al.*, 2023). O risco percebido na teoria do comportamento do consumidor ajuda a explicar o motivo por meio do qual, muitas vezes, os consumidores não passam do estágio de desejo para o estágio de ação e não tomam a decisão de compra real (Zhang e Choe, 2020).

O presente estudo seguirá as dimensões do risco definidas por Spring, em 1970, e que foram investigadas em estudos seguintes: financeiro (refere-se à probabilidade de um produto/serviço não valer o preço que é cobrado), desempenho (preocupação do consumidor com a qualidade do produto), físico (dúvidas sobre o uso seguro do produto), psicológico (determinada compra não ser compatível com os valores pessoais do usuário), tempo (tempo ao adquirir um novo produto), privacidade (relação ao sigilo das informações pessoais) e social (imagem com a qual seus clientes possam se identificar) (Kumar e Bajaj, 2016; Pillai, *et al.*, 2022; Alrawad *et al.*, 2023).

Apesar da ampla categorização dos tipos de risco, a forma como os riscos se manifestam e impactam a confiança do consumidor em contextos omnichannel ainda é pouco discutida na literatura, sobretudo em relação à interação entre canais físicos e digitais.

O benefício percebido

O construto benefício percebido da compra é aplicado com mais frequência a comportamentos normais de compra e é específico para a percepção de um indivíduo sobre os benefícios que trarão satisfação ao se engajar em uma ação de compra (Tingchi Liu *et al.*, 2013). A percepção de benefícios é um fator determinante para a aceitação do produto ou do serviço (Alyahya, *et al.*, 2023) já que, ao antecipar a percepção de aspectos positivos em relação ao que será consumido, reduz o risco percebido e aumenta a confiança (Ramirez *et al.*, 2022). Assim como os riscos percebidos, os benefícios percebidos, também são divididos em dimensões. Os autores que discutem a percepção do benefício não apresentam uma opinião homogênea sobre o assunto.

As dimensões qualidade (antecedente que tem um efeito positivo no benefício percebido), preço competitivo (a diferença entre os benefícios que uma empresa oferece aos clientes e o preço que ela cobra) e a conveniência de acesso (gastos de tempo e esforço percebidos pelos consumidores para iniciar a entrega do serviço ou acesso ao produto) ao produto são os três fatores principais que mais afetaram as decisões, segundo os estudos de Park e Kim (2021). De acordo com o já exposto a respeito de riscos e benefícios percebidos, faz-se necessário inferir que uma estratégia *omnichannel* deve ser voltada para a criação de valor ao consumidor, gerenciando os riscos e benefícios percebidos. Dachyar e Banjarnahor (2017) e Mahliza (2020) apontam em suas pesquisas que, quanto maior for a percepção do benefício, maior será a confiança para a adoção da estratégia *omnichannel*.

A Confiança Como Variável Mediadora da Intenção De Compra

Na jornada do consumidor, a confiança pode impulsionar as intenções de compra dos consumidores *on-line* ou em vários canais (Mahliza, 2020; Hidayat *et al.*, 2021). A confiança é um elemento mediador da jornada de consumo, já que a relação positiva da confiança com a jornada de consumo gera uma base mais forte para a intenção de compra de compra (Mahliza, 2020).

Para Farivar *et al.* (2017), Mahliza (2020) e Wang *et al.* (2022), a confiança do consumidor tem um forte efeito positivo sobre a intenção de compra. Farivar *et al.* (2017) apontam, ainda, que o efeito indireto da confiança na intenção de compra é mediado por risco percebido. Quando a confiança do consumidor aumenta, os consumidores percebem menos risco do que caso a confiança estivesse ausente. O risco percebido é uma perda potencial de confiança por um consumidor (Dachyar e Banjarnahor, 2017). A confiança tem um forte efeito positivo na intenção de compra, e um efeito diminutivo sobre o risco percebido (Dachyar e Banjarnahor, 2017; Lestari e Nugroho, 2023).

Desenvolvimento do Modelo de Hipóteses

As jornadas *omnichannel* consistem em uma multiplicidade de micro experiências sucessivas ou simultâneas de diferentes tipos, tanto virtuais quanto físicas (BEZES, 2019) e, por isso, muitos autores (Xu e Jackson, 2019; Bezes, 2019, Nguyen *et al.*, 2022; Alang e Nguyen, 2022; Khoa e Huynh, 2023) buscam em seus estudos entender como os riscos e benefícios percebidos impactam a decisão de compra no *omnichannel* em cada uma destas micro experiências.

A percepção de valor desempenha um papel fundamental na aceitação de novos modelos de negócio. Quanto maior for o valor percebido pelo público-alvo — seja por meio de benefícios funcionais, emocionais ou econômicos — menor será a percepção de risco associada à adoção da nova proposta. Quanto maior for a influência positiva do valor percebido (benefícios maior que riscos) sobre a intenção de compra, menor será a incidência de riscos e resistência em adoção ao modelo de negócio (Alang e Nguyen, 2022; Chen *et al.*, 2022).

H1: A percepção de benefícios no contexto *omnichannel* aumenta a confiança do consumidor.

O risco percebido pode atuar como um fator moderador, reduzindo a resistência natural a mudanças e aumentando a disposição dos consumidores ou stakeholders em experimentar e incorporar o novo modelo. Assim, estratégias que reforcem o valor percebido tendem a facilitar a penetração de mercado e acelerar o processo de adoção. O risco percebido influencia negativamente a confiança e a confiança, por sua vez, influencia positivamente a intenção de compra (Farivar *et al.*, 2017).

H2: A percepção de riscos no contexto *omnichannel* reduz a confiança do consumidor.

Quando o valor percebido é elevado, ele contribui para a redução do risco percebido, que por sua vez impacta diretamente a confiança do público-alvo. Isso porque o risco percebido atua como uma barreira cognitiva, capaz de minar a confiança dos consumidores em relação à proposta apresentada. Os riscos percebidos, quando inferiores aos benefícios percebidos em *omnichannel*, impactam positivamente a confiança do cliente; quando os clientes percebem o maior grau de indicadores positivos que negativos na intenção de compra *omnichannel* (Chen *et al.*, 2022).

H3: A confiança do consumidor impacta positivamente sua intenção de compra futura em estratégias *omnichannel*.

A relação entre o risco percebido e a intenção de compra não é necessariamente direta, sendo muitas vezes mediada por variáveis psicológicas, como a confiança. Em estratégias *omnichannel*, esse efeito indireto é especialmente relevante. Quando o consumidor percebe riscos associados à compra — como insegurança em relação ao pagamento, entrega ou qualidade do produto — sua intenção de compra tende a diminuir. No entanto, a presença de confiança pode suavizar esse impacto negativo (Farivar *et al.*, 2017). Ou seja, mesmo diante de riscos percebidos, se o consumidor confia na marca, na plataforma ou no processo de compra, a intenção de compra pode ser mantida ou até fortalecida. Assim, a confiança atua como um mediador crucial, reduzindo o peso negativo do risco na decisão do consumidor e favorecendo o engajamento nas estratégias *omnichannel*, desta forma, efeito indireto do risco percebido na intenção de compra é mediado pela confiança (Farivar *et al.*, 2017).

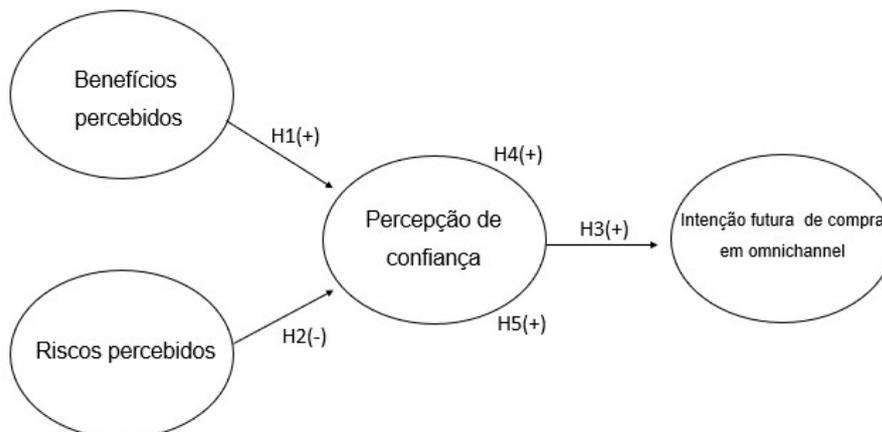
H4: A confiança atua como mediadora positiva entre os benefícios percebidos e a intenção futura de compra no contexto omnichannel.

H5: A confiança atua como mediadora entre os riscos percebidos e a intenção futura de compra no contexto omnichannel.

Para afirmar que a confiança atua como variável mediadora, é necessário especificar a relação entre a variável antecedente e a consequente. Neste caso, considera-se que o risco percebido a intenção de compra, mas esse efeito ocorre de forma indireta, por meio da confiança (variável mediadora). Em outras palavras, altos níveis de risco percebido tendem a reduzir a confiança do consumidor, e essa redução na confiança diminui, por sua vez, a intenção de compra. Assim, a confiança pode vir a ser um papel fundamental ao atenuar ou reforçar os efeitos negativos que a percepção de risco pode exercer sobre o comportamento do consumidor, especialmente em contextos como o comércio eletrônico ou estratégias *omnichannel*.

Assim, o modelo de proposição das hipóteses deste estudo pode ser apresentado da seguinte forma (figura 1):

Figura 1 – Modelo teórico proposto com mediações da confiança no contexto *omnichannel*



Fonte: elaborado pelos autores

Embora os estudos revisados ofereçam uma base teórica importante sobre risco, benefício e confiança, observa-se que a literatura ainda apresenta resultados inconclusivos quanto ao impacto direto do risco percebido na intenção de compra no contexto omnichannel. Enquanto alguns autores sugerem forte aversão ao risco em ambientes digitais, outros apontam que a confiança pode mitigar esses efeitos, especialmente quando há integração entre canais (Farivar et al., 2017; Xu et al., 2021).

Além disso, há pouca convergência teórica sobre como os benefícios percebidos são construídos e percebidos de forma diferenciada em estratégias omnichannel em comparação a ambientes puramente físicos ou digitais (Ramirez *et al.*, 2022; Park e Kim, 2021).

Dessa forma, este estudo propõe um modelo integrativo que considera a confiança como mediadora crítica, testando empiricamente relações que ainda carecem de evidência conclusiva na literatura.

Metodologia de Pesquisa

Para alcance dos objetivos foi realizada uma pesquisa quantitativa, com coleta de dados através de um questionário na metodologia da escala de Likert. O uso da pesquisa quantitativa é indicado, principalmente, quando o pesquisador busca confirmar ou testar uma teoria ou hipótese (Sardana *et al.*, 2023). BloomField e Murray (2019) apontam, ainda, que a pesquisa quantitativa é ideal para identificar tendências, fazer previsões, testar relações e generalizar resultados para grandes populações. Foram propostas 15 afirmações, em escala linear, com pesos de 1 a 7, sendo peso 1 discordância total e, peso 7, concordância total. No quadro 1 são apresentados os construtos, os indicadores e a referência dos quais foram adaptados.

Quadro 1: Construtos e indicadores

Construtos	Indicadores	Afirmativa	Referência
Índice de confiança			
	OCF1	Múltiplos canais de compra geram mais confiança na marca/loja.	AL-ADWAN e SAMMOUR, 2021.
	OCF2	Sinto-me seguro em saber que loja física me permite fazer um pedido pela internet.	BARRETO <i>et al.</i> , 2018.
	OCF3	Não tenho resistência em prosseguir a compra quando o site me direciona para o aplicativo da loja para finalizar um pedido:	BARRETO <i>et al.</i> , 2018.
	OCF4	É confortável para mim comprar pelo site ou aplicativo e ser recomendado a retirar o produto na loja física.	BARRETO <i>et al.</i> , 2018.
Benefício Percebido			
Benefício de Qualidade	BNFQ	Não compro na internet sem antes ver o produto na loja física.	BELL <i>et al.</i> , 2018.
Benefício de acesso ao produto	BNFA1	Fazer compras através um sistema omnichannel é rápido e fácil.	ALANG e NGUYEN, 2022.
Benefício de acesso ao produto	BNFA2	Posso experimentar os produtos nas lojas físicas e encomendá-los online.	ALANG e NGUYEN, 2022.
Benefício de preço competitivo	BNFP	A principal vantagem do preço unificado é que ele pode melhorar a experiência do cliente nos diferentes canais.	PARK E KIM, 2021
Risco Percebido			
Risco Psicológico	RSKP	Percebo um risco maior em desenvolver uma rejeição ao produto ao comprar um produto através de um canal e Retirá-lo ou devolvê-lo em outro canal.	LE e NGUYEN-LE, 2021. RODRÍGUEZ-TORRICO <i>et al.</i> , 2023.
Risco de Desempenho	RSKD	Percebo um risco maior ao analisar o desempenho do produto na estratégia omnichannel.	JOHNSON e RAMIREZ, 2021.
Risco Financeiro	RSKF	Percebo um risco maior em pagar mais caro em um item no canal off-line do que seu preço no canal on-line.	TIMOUMI, GANGWAR e MANTRALA, 2022
Risco de Privacidade	RSKC	Percebo um risco maior de minhas informações pessoais não serem mantidas em segredo em omnichannel.	JOHNSON e RAMIREZ, 2020.
Risco Físico	RSKM	Percebo um maior risco em combinar dois ou mais canais para pesquisar, fazer compras, fazer pedidos, comprar, retirar e devolver/trocar.	RODRÍGUEZ-TORRICO <i>et al.</i> , 2023.
Intenção futura de compra			
	ICF1	Eu tentaria usar omnichannel sempre que possível	ALANG e NGUYEN, 2022.
	ICF2	Tenho chances de adotar o consumo em omnichannel (diferentes canais) se perceber que terei mais ganhos que inconvenientes	SHI <i>et al.</i> , 2020.

Fonte: elaborado pelos autores

O cálculo do tamanho da amostra, com a utilização do G*Power. Na utilização do software foi selecionado o teste F. O teste F é utilizado para determinar se as variâncias de duas populações são iguais. Além disso, é utilizado para examinar a hipótese de que os

valores médios de uma população são normalmente distribuídos (Kang, 2021). Com tamanho de efeito médio $f^2 = 0,15$, poder = 0,80, foi sugerida a realização de 68 formulários válidos como a amostra total necessária.

Hair *et al.* (2017) mostram que uma amostra de pesquisa estatística deve ser, no mínimo, 10 vezes a quantidade de influências em cada uma das variáveis latentes. Este estudo apresenta 2 influências (risco e benefício percebido) diretamente na variável latente (percepção de confiança) e uma influência da percepção de confiança na intenção de compra futura. O formulário foi compartilhado via meios digitais em 06 de setembro de 2023, e seu acesso foi encerrado em 24 de setembro de 2023, tendo recebido 153 respostas. Foram validadas 153 respostas obtidas. Na tabela 1, mostramos o perfil do respondente.

Tabela 1 - Dados demográficos dos respondentes

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

Fonte: elaborado pelos autores

Sobre o gênero, a participação feminina foi majoritária (62,1%) e, quanto ao perfil de formação acadêmica, a maior parte tem pós-graduação *strict sensu* (38,6%), seguido pelos participantes que afirmam estar cursando ou terem concluído a graduação (28,1%), e os participantes que afirmaram ter pós-graduação graduação concluída (24,2%). Em última análise inferiu-se que participantes com renda superior a R\$ 10.560,00 lideram o grupo (24,2%).

Metodologia de Avaliação das Respostas

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

Após aplicação e validação dos questionários, os dados obtidos foram tratados através do *software* SmartPLS®.

Destaca-se que os itens utilizados para mensuração dos construtos foram adaptados de estudos anteriores publicados em periódicos qualificados (e.g., Alang e Nguyen, 2022; Shi et al., 2020), como evidenciado no Quadro 1. Embora não derivem de escalas amplamente consolidadas em manuais como o Handbook of Marketing Scales, optou-se pela adaptação criteriosa de indicadores aplicados em contextos similares de consumo *omnichannel*.

De acordo com Hair et al. (2017), a utilização de escalas adaptadas é considerada válida desde que se submetam a testes de confiabilidade e validade, o que foi rigorosamente cumprido neste estudo. Como apresentado nas Tabelas 2, 3 e 4, os construtos demonstraram adequada consistência interna (α de Cronbach $> 0,70$), confiabilidade composta acima de 0,70 e validade convergente (AVE $> 0,50$) e discriminante, atendendo às exigências da modelagem por equações estruturais com PLS-SEM.

Adicionalmente, reconhece-se que o construto “intenção de compra futura” foi mensurado por apenas dois itens, o que, em alguns contextos, pode limitar a avaliação estatística. Contudo, conforme Hair et al. (2017), constructos reflexivos com dois itens são aceitáveis desde que apresentem cargas fatoriais elevadas e consistência interna adequada, como foi verificado: ICF1 = 0,934 e ICF2 = 0,844; AVE = 0,79; CR = 0,83; α = 0,75. Dessa forma, entende-se que o construto está adequadamente representado estatisticamente, mesmo com número reduzido de indicadores.

Para verificar a presença de viés de método comum (Common Method Bias – CMB), realizou-se o teste de Harman’s single-factor no *software* SPSS®. Os resultados indicaram que o primeiro fator explicou 25,9% da variância total dos dados, menos de 50%, sugerindo que o viés de método comum não compromete os resultados da pesquisa (Podsakoff et al., 2003). Como reforço, utilizou-se ainda o VIF Composto no SmartPLS®, sendo todos os valores inferiores a 3,3 (BNT e RSK, VIF = 1,065 e OCF, VIF = 1,000), conforme sugerido por Kock (2015), indicando ausência de viés comum significativo.

Embora a análise de outliers multivariados possa contribuir para o diagnóstico dos dados, o uso do PLS-SEM, método robusto à presença de outliers e normalidade (Hair et al., 2019), mitiga os potenciais efeitos dessas observações, conforme reconhecido na literatura. Assim, optou-se por não realizar essa análise de forma isolada.

A análise de multicolinearidade foi realizada a partir dos valores de Fator de Inflação da Variância (VIF) entre os construtos do modelo. Todos os valores de VIF ficaram abaixo do ponto de corte de 5,0, conforme recomendado por Hair et al. (2019), indicando que não há multicolinearidade significativa entre as variáveis latentes.

Como este estudo não possui objetivos comparativos entre subgrupos (por exemplo, por faixa etária, gênero ou renda), optou-se por não aplicar o teste de invariância de mensuração, conforme orientação metodológica apresentada por Hair et al. (2019).

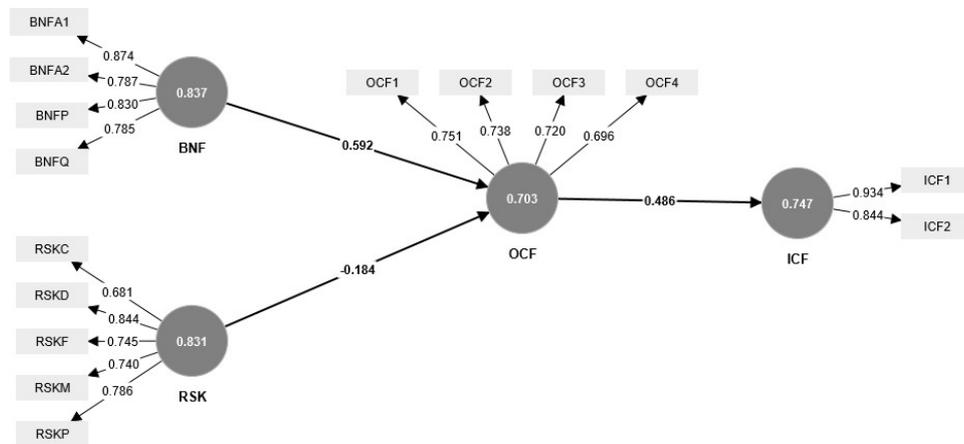
Resultados

Modelo de Mensuração

Esta pesquisa utilizou com valores de referências as métricas disponíveis na literatura sobre uso do *software* SmartPLS® (Hair et al., 2019; Bigois et al., 2019; Queiroz et al., 2022; Dos Santos e Cirillo, 2023). O corte recomendado são cargas superiores a 0,708, o que significa que o construto é explicado em pelo menos 50% pela variância do

indicador e, conseqüentemente, garante a confiabilidade do item, segundo Hair *et. al.* (2017). Um resumo dos resultados dos testes para o modelo de mensuração deste estudo são mostrados a seguir (Figura 2).

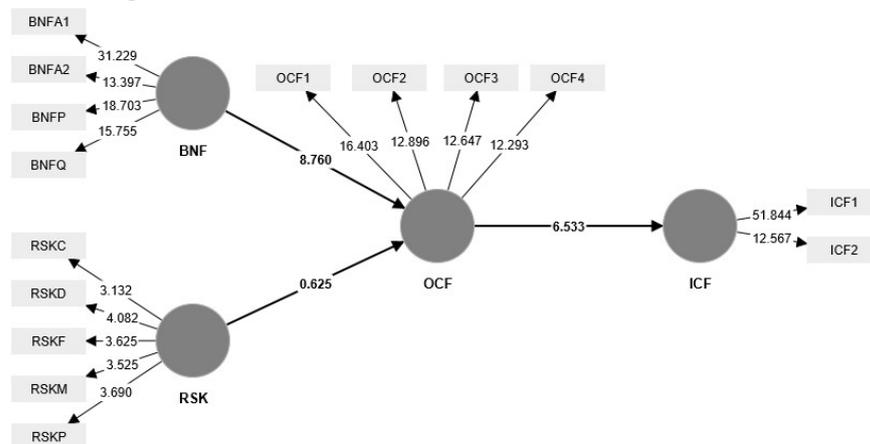
Figura 2: Cargas fatoriais do modelo estrutural proposto.



De acordo com os resultados do estudo e como mencionado na Figura 3, a maioria das cargas fatoriais são superiores a 0,70, com exceção de RSKC = 0,681 e OCF4 = 696; contudo, segundo Hair *et. al.* (2017), se a eliminação do indicador não aumentar a consistência da confiabilidade interna, o indicador deve ser mantido, o que de fato aconteceu no presente estudo.

A confiabilidade do Coeficiente Alfa de Cronbach varia entre 0 e 1. O valor mínimo aceitável para o alfa é 0,70 (Hair *et. al.*, 2019). A confiabilidade composta (CR) deve ser superior a 0,70 (Dos Santos e Cirillo, 2023). O Alfa de Cronbach e a Confiabilidade Composta são apresentados na tabela 2. O Alfa de Cronbach também pode ser observado no centro dos construtos (i.e, BNF, RSK, OCF e ICF) do modelo apresentado na Figura 2. A significância dos caminhos do modelo foi avaliada com base nos coeficientes T encontrados a partir da metodologia de *bootstrapping*, com um total de 5000 reamostragens (Figura 3).

Figura 3 – Modelo estrutural com os valores de T.



Como regra geral, e para uma convergência adequada, uma variância média extraída (AVE) de, pelo menos, 0,50 é recomendado. Dito isto, uma AVE inferior a 0,50 significa que seus itens explicam mais erros do que a variação em seus construtos (Hair *et. al.*, 2018; Dos Santos e Cirillo, 2023). É possível observar na Tabela 2 que todos os valores

de AVE são superiores ao ponto de corte de 0,50 e, portanto, apresentam boa convergência.

Tabela 2 - Medidas de confiabilidade de consistência interna e validade convergente.

CONSTRUTO	ITENS	CARGAS	ALFA DE CRONBACH	CONFIABILIDADE COMPOSTA	VARIÂNCIA EXTRAÍDA (AVE)
BNF	BNFA1	0,87	0,84	0,84	0,67
	BNFA2	0,79			
	BNFP	0,83			
	BNFQ	0,78			
RSK	RSKC	0,68	0,83	0,90	0,58
	RSKD	0,84			
	RSKF	0,74			
	RSKM	0,74			
	RSKP	0,79			
OCF	OCF1	0,75	0,70	0,71	0,53
	OCF2	0,74			
	OCF3	0,72			
	OCF4	0,70			
ICF	ICF1	0,93	0,75	0,83	0,79
	ICF2	0,84			

Fonte: elaborado pelos autores

Na tabela 3, medimos a validade discriminante para garantir que cada constructo era distinto dos outros no modelo. Seguimos o critério de Fornell-Larcker, que utiliza a raiz quadrada da AVE de cada constructo comparada com o R² interconstructo (Fornell e Larcker, 1981). Os valores da diagonal (em negrito) destacam que os valores superaram todas as correlações de um constructo individual para outro. Assim, podemos ver que os constructos são distintos uns dos outros.

Tabela 3 - Validade discriminante usando AVE

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

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

Na tabela 4, pode-se verificar a *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). HTMT informa a média das correlações dos indicadores sobre os construtos em relação à média das correlações, considerando os itens que avaliam o mesmo construto (Queiroz *et. al.*, 2022).

Tabela 4 - Validade discriminante usando HTMT

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

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

Fonte: elaborado pelos autores

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

Modelo Estrutural

A relevância preditiva do modelo foi calculada através do teste Q^2 de *Stone Geisser*. Valores maiores que zero são suficientes para mostrar o poder de previsão do modelo (Hair *et al.*, 2019; Kock, 2020). O Q^2 avalia o quanto o modelo se aproxima do que se esperava dele (Bigois *et al.*, 2019). Assim, os valores Q^2 (0,234 e 0,32) do modelo geral está em consonância com a literatura existente (Hair *et al.*, 2019; Kock, 2020).

O tamanho do efeito, ou Indicador de Cohen (f^2), é avaliado pela razão entre a parte explicada pelo modelo e a parte não explicada ($f^2 = R^2 / (1 - R^2)$). Os valores de 0,02; 0,15 e 0,35 são considerados respectivamente pequenos, médios e grandes (Hair *et al.*, 2019), portanto, o f^2 avalia o quanto cada constructo é "útil" para o ajuste do modelo. Tanto o Q^2 ou f^2 são obtidos pelo uso do módulo *Blindfolding* no SmartPLS. Os valores de Q^2 são gerados pela leitura da redundância geral do modelo e f^2 pela leitura das comunalidades. A tabela 5 apresenta estes valores:

Tabela 5 - Valores para Q^2 de Stone-Geisser; R^2 ajustado e f^2 .

	Q^2	R^2 (AJUSTADO)	f^2
ICF	0.239	0,231	0,300
OCF	0.323	0,343	0,522

Fonte: elaborado pelos autores

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

Teste de Hipóteses

Como já apresentado a análise estatísticas dos dados obtidos foi realizada utilizando o SmartPLS®, utilizando-se a técnica *bootstrapping* e a tabela 6 apresenta os coeficientes padronizados para hipóteses H1 a H3.

Tabela 6 - Hipóteses e coeficientes de análise

Hipóteses	Caminho	Beta	Erro padrão	Estatística t	p-valor	Decisão
H1	BNF -> OCF	0.582	0,066	8,760	0,000	aceitar
H2	RSK -> OCF	-0.040	0,064	0,625	0,532	rejeitar
H3	OCF -> ICF	0.486	0,074	6,533	0,000	aceitar

Fonte: elaborado pelos autores

Os dados apresentam o efeito positivo do BNF no OCF ($\beta = 0.582$, $p < 0,001$) e do OCF na ICF ($\beta = 0.486$, $p < 0,001$), confirmando as hipóteses H1 e H3. Em relação à H2, os resultados não comprovam o efeito negativo de RSK em OCF ($\beta = -0,040$, $p > 0,05$), rejeitando, assim, esta hipótese. Em uma análise complementar, foi calculado o efeito de mediação, conforme dados apresentados na tabela 7.

Tabela 7 - Resultados da mediação

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

Fonte: elaborado pelos autores

Enquanto em H4 o efeito de mediação parcial que o índice de confiança exerce na relação de percepção de benefício e compra futura em *omnichannel* (RSK -> OCF -> ICF; $\beta = 0,283$, $p < 0,001$) valida a hipótese, a H5 não pode ser suportada uma vez que o efeito da mediação parcial que o índice de confiança exerce na relação de percepção de risco e compra futura em *omnichannel* é negativa (RSK -> OCF -> ICF; $\beta = -0,019$, $p > 0,05$). Os resultados obtidos nas hipóteses H1, H3 e H4 mostram que a percepção do benefício por parte do consumidor impacta positivamente a confiança e, conseqüentemente, a intenção futura de compra em *omnichannel*. Estes resultados confirmam a importância de as organizações focarem suas estratégias em *omnichannel* com base na percepção do benefício.

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

Discussões e Análise de Hipóteses

A hipótese **H1 (BNF -> OFC)** deste estudou apontou que o benefício percebido aumenta a percepção de confiança explicitado pelo efeito desta relação ($\beta = 0.582$). Este resultado apresenta informações relevantes que estão alinhadas a dados disponíveis na literatura relacionada. Como já exposto neste texto, quanto maior for a influência positiva do valor percebido sobre a intenção de compra, maior será a incidência de benefícios e menor a resistência em adoção ao modelo *omnichannel* de negócio (Alang e Nguyen, 2022; Chen *et. al.*, 2022). Os indicadores de benefício percebido utilizados neste estudo foram benefício de acesso ao produto (BNFA1 – 0,874 e BNFA2 – 0,787), o benefício de preço competitivo (BNFP – 0,830) e o benefício de qualidade (BNFQ – 0,785). Os benefícios de acesso ao

produto e benefícios de preço são os geram maior efeito positivo sobre a percepção do benefício.

A hipótese **H2 (RSK -> OCF)** considerou que o risco percebido reduz a percepção de confiança, mas foi rejeitada pela não significância do seu baixo efeito negativo na percepção da confiança ($\beta = -0.040$). Para estruturação do construto risco foram utilizados 5 indicadores: psicológico (0,786), privacidade (0,681), financeiro (0,745), desempenho (0,844) e físico (0,740). Os resultados indicam que, apesar da direção negativa esperada, o efeito do risco percebido sobre a confiança não apresentou significância estatística. Isso sugere que, no contexto da estratégia *omnichannel* avaliada, a percepção de risco não compromete diretamente a confiança do consumidor. Mesmo que a hipótese não tenha sido confirmada este estudo não descarta o impacto dos riscos sobre a construção da confiança, mas considera que os valores obtidos foram insignificantes para a confirmação a hipótese.

A hipótese **H3 (OCF -> ICF)** foi confirmada, considerando a significância do efeito positivo ($\beta = 0,486$). Esta hipótese foi amparada pelos indicadores de percepção da confiança na utilização de diferentes canais em *omnichannel* (OCF1 – 0,751; OCF2 – 0,738; OCF3 - 0,720 e OCF4 – 0,696). Os dados dos indicadores que levam à confirmação da H3 alinham-se com diferentes estudos da literatura que afirmam estar o consumidor mais propenso a se envolver em compras *omnichannel* quando a confiança é alta (Kazancoglu e Aydin, 2018; Guo *et. al.*, 2022); considera-se, também, o empoderamento do consumidor, que procura colocá-lo no centro do processo de consumo e fazê-lo sentir-se envolvido com o produto/serviço vendido, aumentando a confiança (Cheah *et. al.*, 2022).

As hipóteses H4 e H5 estabeleceram a relação mediadora da confiança no *omnichannel* entre os benefícios e riscos percebidos e a intenção de compra futura. A hipótese **H4 (BNF -> OCF -> ICF)** foi aceita, ainda com baixo efeito positivo ($\beta = 0,283$). A confiança tem poder, não apenas de aumentar a intenção futura de compra em *omnichannel* (H3), podendo, também, minimizar a percepção dos riscos. A confiança pode se sobrepor à percepção de risco, e, também, influenciar na intenção futura de compra em *omnichannel*, ainda, se houver percepção de risco (Xu *et. al.*, 2021; Yang e Zhang, 2020).

Por fim, a hipótese **H5 (RSK -> OCF -> ICF)** foi rejeitada por apresentar um impacto de valor negativo e não ser significativo ($\beta = -0,019$; $p=0,540$). A confiança não tem poder de mediar a percepção dos riscos, apesar de ser mediadora na percepção do benefício (H4). A confiança pode se sobrepor à percepção de risco, mas não tem poder de influenciar na intenção futura de compra em *omnichannel* se houver percepção de risco (Yang e Zhang, 2020; Xu *et. al.*, 2021;). Este resultado vai de encontro a estudos já publicados sobre o fato de a confiança ter um efeito de reduzir a percepção do risco percebido (Dachyar e Banjarnahor, 2017; Lestari e Nugroho, 2023). A percepção destes benefícios tende a minimizar a percepção ou o impacto dos riscos percebidos nas decisões de compra em *omnichannel* (Zhou *et. al.*, 2022), fortalecendo a confiança e aumentando a intenção futura de compra, conforme pode ser confirmado pelos indicadores ICF1 – 0,934 e ICF2 - 0,844.

A rejeição das hipóteses relacionadas ao impacto negativo do risco percebido sobre a confiança e a intenção de compra sugere a existência de fatores contextuais ou moderadores que podem estar interferindo nessa relação. Embora parte da literatura aponte o risco percebido como uma barreira significativa à formação de confiança e à predisposição à compra (Zhang e Choe, 2020; Wu *et al.*, 2020; Ali *et al.*, 2021; Tanveer *et al.*, 2021; Pillai *et al.*, 2022; Jeong *et al.*, 2023), os resultados obtidos neste estudo indicam que, no contexto específico analisado, esses efeitos não foram estatisticamente significativos. Uma possível explicação é que, em estratégias *omnichannel* mais maduras, onde o consumidor já está familiarizado com a integração entre canais, o risco percebido tende a ser neutralizado por experiências positivas anteriores, políticas de segurança eficazes ou a reputação da marca.

Além disso, variáveis como o nível de digitalização do público, o setor analisado ou a clareza das informações fornecidas durante a jornada de compra podem ter atenuado a influência do risco. Esses achados apontam para a necessidade de investigações futuras que considerem o papel de variáveis moderadoras, como a experiência prévia com a marca, o grau de envolvimento do consumidor ou o tipo de produto/serviço envolvido. Os indicadores apresentam forte carga fatorial que indicam a intenção de compra futura em *omnichannel* quando a confiança for forte, mostrando que a confiança tem efeito direto na intenção futura de compra. Quanto maior for a confiança do consumidor no varejo *omnichannel*, maior será a intenção de compra futura nesta modalidade.

Considerações Finais

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

O modelo de pesquisa aqui adotado mostrou que risco pode, de alguma forma, impactar a estratégia *omnichannel*, mas ele não é fator de impacto negativo na construção da confiança, já que o construto da confiança se mostrou mais associado à percepção do benefício que da aversão ao risco. Desta forma, as questões de pesquisa foram respondidas e o objetivo geral deste estudo atendido. Os resultados desta pesquisa quantitativa mostraram que a percepção dos riscos não tem poder de influenciar negativamente a construção da confiança, tampouco a intenção de compra futura. Já os benefícios percebidos estabelecem forte impacto positivo na construção da confiança e intenção futura de compra *omnichannel*.

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

Contribuições Para a Teoria

Ao ratificar diferentes estudos que focavam nos estudos dos riscos (Le e Nguyen-le, 2021; Johnson e Ramirez, 2021; Timoumi *et al.*, 2022 e Rodríguez-Torrico *et al.*, 2023), esta pesquisa contribui para a literatura trazendo uma reflexão sobre o futuro da pesquisa *omnichannel*: será a hora de focarmos mais em entender o impacto positivo dos benefícios na construção da confiança que entender o impacto negativo dos riscos? Qual é a principal visão dos pesquisadores e o que eles dizem sobre isso? Para onde a pesquisa pode ser mais bem direcionada?

Como implicações acadêmicas, por fim, esta pesquisa fortalece a importância das pesquisas de construtos como benefícios e confiança nos resultados da estratégia *omnichannel*, apresentando um novo olhar sobre futuras pesquisas: a relevância dos benefícios. Assim, a principal contribuição desta pesquisa para a academia e a literatura de *omnichannel* é a apresentação de um construto ampliado de construção da confiança e intenção futura de compra em *omnichannel* que colabora para estudos mais aprofundados sobre gerenciamento das experiências neste contexto

Contribuições Gerenciais

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

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

A partir dos indicadores utilizados nesta pesquisa, observa-se que a percepção dos benefícios exerce uma influência mais significativa na construção da confiança e na intenção de compra do consumidor do que a percepção de riscos. Esse achado sugere que, do ponto de vista gerencial, os esforços estratégicos devem estar mais voltados para o reforço do valor percebido — como conveniência, personalização, integração entre canais e agilidade no atendimento — do que exclusivamente na mitigação de riscos, sobretudo quando esses riscos não se mostram relevantes na decisão de compra. Isso não significa ignorar a gestão de riscos, mas sim compreender que, em contextos *omnichannel* mais consolidados ou com marcas de maior reputação, o fortalecimento dos benefícios percebidos pode compensar eventuais incertezas, tornando-se um diferencial competitivo mais eficaz.

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

Limitações e Estudos Futuros

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

É necessário compreender o potencial de cada dimensão dos benefícios percebidos nas vendas *omnichannel* para determinar as estratégias que podem ser utilizadas para aumentar a confiança. Estudos futuros podem segmentar a análise de dados com base em idade, renda, estilo de vida como variáveis mediadoras para a percepção de riscos e benefícios, e ainda, deverão considerar a perspectiva do varejista, investigando como a tecnologia contribui para a integração dos canais *on-line* e *off-line*, gerando assim uma melhor experiência, maior engajamento, aumento da percepção de valor para os consumidores.

Outra limitação refere-se ao uso de escalas com número reduzido de itens, notadamente no construto “intenção de compra futura”, que foi mensurado com apenas dois indicadores. Embora os resultados tenham indicado forte carga fatorial e confiabilidade satisfatória, reconhece-se que a utilização de escalas mais robustas, testadas e validadas previamente, como sugerido por Bido (2019) ou por meio de compêndios especializados (ex: *Handbook of Marketing Scales*), pode ampliar a precisão e generalização dos achados. Assim, recomenda-se que estudos futuros considerem a adoção de escalas multidimensionais validadas para mensuração de construtos-chave, sobretudo em pesquisas aplicadas ao campo do Marketing.

Nota da RIMAR

Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no XXVII SEMEAD - *Seminários em Administração*, em 2024, e participou de processo de *fast track* para publicação na RIMAR.

Referências

- Al Adwan, Ahmad Samed; & Sammour, George (2021). Evidence from Jordan: Evidence from Jordan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16 (3), 564-583.
- Alang, Tho; & Nguyen, Khoa Minh (2022). Determinants of *Omnichannel* Shoppers' Perceived Value and their Shopping Intention. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13 (2), 203-222.
- Ali, M., Raza, S.A., Khamis, B., Puah, C.H. & Amin, H (2021). How perceived risk, benefit and trust determine user Fintech adoption: a new dimension for Islamic finance. *Foresight*, 23 (4), 403-420.
- Alrawad, Mahmaod; Lutfi, Abdalwali; Alyatama, Sundus; Khattab, Adel Al; Alsoboa, Sliman S.; Almaiah, Mohammed Amin; Ramadan, Mujtaba Hashim; Arafa, Hussin Mostafa; Ahmed, Nazar Ali; Alsyouf, Adi; & Al-Khasawneh, Akif Lutfi (2023). Assessing customers perception of online shopping risks: a structural equation modeling-based multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 71.
- Alyahya, Mansour; Agag, Gomaa; Aliedan, Meqbel; Abdelmoety, Ziad Hassan; & Daher, Maya Mostafa (2023). A sustainable step forward: Understanding factors affecting customers' behaviour to purchase remanufactured products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 70.
- Barreto, Lucas Silva *et al* (2018). Do multicanal ao *omnichannel*: integração de canais e brand equity no varejo.
- Bauer R. A (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association, 289-298.
- Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A. (2018). Offline Showrooms in Omni-Channel Retail: Demand and Operational Benefits. *Management Science*, 64.
- Berry, L.L.; Seiders, K.; Grewal, D (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66.
- Bèzes, Christophe (2019). What kind of in-store smart retailing for an *omnichannel* real-life experience? *Recherche et Applications en Marketing*, 34.
- Bhattacharya, Saptarshi; Sharma, Rajendra Prasad; & Gupta, Ashish (2023). Does e-retailer's country of origin influence consumer privacy, trust and purchase intention? *Journal of Consumer Marketing*, 40 (2), p. 248-259.
- Bido, D. de S., & da Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488-536. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>.
- Bigois, Larissa; Da Silva Ferreira, André; & De Oliveira, Jaqueline Berdian (2019). Modelagem de Equação Estrutural.
- Bloch, P. H.; & Richeins, M. L (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47 (3), 69-81
- Bloomfield, Jacqueline; & Murray, J Fisher (2019). Quantitative Research Design. *Journal of the Australasian Rehabilitation Nurses Association*, 22 (2).
- Cai, Ruiying; & Leung, Xi Y (2020). Mindset matters in purchasing online food deliveries during the pandemic: The application of construal level and regulatory focus theories. *International Journal of Hospitality Management*, 91.
- Cheah, Jun-Hwa; Lim, Xin-Jean; Ting, Hiram; Liu, Yide; & Quach, Sara (2022). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in *omnichannel* retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65.
- Chen, Xiaoxia; Su, Xiaofeng; Wu, Jingjing; Zheng, Manhua; & Xu, Anxin (2022). The impact of omni-channel collaborative marketing on customer loyalty to fresh retailers: the mediating effect of the omni-channel shopping experience. *Operations Management Research*, 15.

- Dachyar, M.; & Banjarnahor, L (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intang. Cap.*, 13 (5), pp. 946–966.
- De Carvalho, G. J., Machado, M. C., & Correa, V. S. (2024). Omnichannel and consumer and retailer perceived risks and benefits: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(3), 295-311.
- De Sousa, Paulo; Barbosa, Marcelo; Oliveira, Leise; Tarso, Paulo; Resende, Vilela; Rodrigues, Ricardo; Teixeira Moura, Myrian; & Matoso, Daniel (2021). Challenges, Opportunities, and Lessons Learned: Sustainability in Brazilian Omnichannel Retail. *Sustainability*, 13 (2).
- Dos Santos, Patricia Mendes; & Cirillo, Marcelo Ângelo (2023). Construction of the average variance extracted index for construct validation in structural equation models with adaptive regressions. *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, 52 (4), p. 1639-1650.
- Du, Quian (2021). An Overview on Omnichannel Inventory Strategy under Uncertain Demand. *American Journal of industrial and Business Management*, 11, 525-535.
- Engel, J.F.; Kollat, D.T.; & Blacwell, R.D (1973). *Consumer behavior*. (2 ed.) New York: Holt. Rinehart. Winston.
- Farivar, S.; Turel, O.; & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: An examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27 (3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175>.
- Fornell, Claes; Larcker, David F (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18 (1), p. 39-50.
- Gallino, Santaigo; & Roodrkerk, Robert (2020). New Product Development in an Omnichannel World. *California Management Review*, Vol. 63 (1).
- Gerea, C; & Herskovic, V (2022). Transitioning from Multichannel to Omnichannel Customer Experience in Service-Based Companies: Challenges and Coping Strategies. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17 (2).
- Guo, Y., Zhang, M.; & Lynette, Wang (2022), V. Webrooming or showrooming? The moderating effect of product attributes, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16 (4), pp.534-550.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2ed. Sage Publications.
- Hair, Joseph F. et al (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31 (1), p. 2-24.
- Hidayat, Anas *et al* (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information*, 12 (4), p. 145.
- Hong, Areum; Nam, Changi; & Kim, Seongcheol (2020). What will be the possible barriers to consumers' adoption of smart home services? *Telecommunications Policy*, 44 (2).
- Hwang, Jinsoo; & Choe, Já Young (2020). How to enhance the image of edible insect restaurants: Focusing on perceived risk theory. *International Journal of Hospitality Management*, 87.
- Iglesias-Pradas, Santiago; Acquila-Natale, Emiliano; & Del-Rio Carazo, Laura (2022). Omnichannel retailing: a tale of three sectors. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 35 (1).
- Jeong, Dayun; Ko, Eunju; & Taylor; Charles R (2023). Don't touch the Merchandise! Factors associated with consumer preference for contact free shopping. *Journal of Business Research*, 154.
- Juaneda-Ayensa Emma; Mosquera, Ana; & Sierra Murillo Yolanda (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7.
- Kang, Hyun (2021). Sample size determination and power analysis using the G* Power software. *Journal of educational evaluation for health professions*, 18.
- Karwatzki, S.; Trenz, M.; & Veit, D (2022). The multidimensional nature of privacy risks: Conceptualisation, measurement, and implications for digital services. *Information Systems Journal*, 32 (6), 1126– 1157.

- Kazancoglu, Ipek; & Aydin, Hatice (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (10), 959-976.
- Khoa, Bui Thanh; & Huynh, Tran Trong (2023). How Does Anxiety Affect the Relationship between the Customer and the Omnichannel Systems? *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 18, 130-149.
- Kock, N., & Mayfield, M. (2015). PLS-based SEM algorithms: The good neighbor assumption, collinearity, and nonlinearity. *Information Management and Business Review*, 7(2), 113-130.
- Kock, Ned (2020). WarpPLS user manual. Laredo, TX: ScriptWarp Systems.
- Kumar, Anuj; Mehra, Amit; & Kumar, Subodha (2019). Why Do Stores Drive Online Sales? Evidence of Underlying Mechanisms from a Multichannel Retailer. *Information Systems Research*, 30 (1), 319-338.
- Kumar, Pawan; & Bajaj, Rakhi (2016). Dimensions of perceived risk among students of high educational institutes towards online shopping in Punjab. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1.
- Le, A.N.H.; & Nguyen-Le, X.-D (2021). A moderated mediating mechanism of omnichannel customer experiences, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49 (5), 595-615.
- Lestari, Nina Sri; & Nugroho, Sidiq Pernomo (2023). The Effect of Omnichannel Integration Quality on Purchase Intention Mediated by Consumer Trust in Surakarta. *International Journal of Engineering Business and Social Science*, 1 (5), 340-352.
- Lu, H.; Hsu, C.; & Hsu, H (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security*, 13 (2), 206-120.
- Mahliza, Febrina (2020). Exploring Trust in Purchase Intention: An Empirical Research on Agricultural Application. *4th International Conference on Management, Economics and Business*.
- Nattuvathuckal, Barnabas; Mekoth, Nandakumar; & Sony, Michael (2020). Role of Consumption Intent in Service Quality Perceived Benefit Relationship. *Indian Journal of Marketing*, 50, (3).
- Nguyen, Anh Thi Van; McClelland, Robert & Thuan, Nguyen Hoang (2022). Exploring customer experience during channel switching in omnichannel retailing context: A qualitative assessment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.
- Park, J.; & Kim, R. B (2021). The effects of integrated information & service, institutional mechanism and need for cognition (NFC) on consumer omnichannel adoption behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33 (6), 1386-1414.
- Pillai, Souji Gopalakrishna; Kim, Woo Gon; Haldorai, Kavitha; & Kim, Hak-Seon (2022). Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and the elaboration likelihood model. *International Journal of Hospitality Management*, 105.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>.
- Quach, S.; Barari, M.; Thaichon, P.; & Moudry, D.VC (2022). Price promotion in omnichannel retailing: how much is too much? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35 (1), 198-213.
- Queiroz, Maciel M. et al (2022). Supply chain resilience in the UK during the coronavirus pandemic: a resource orchestration perspective. *International Journal of Production Economics*, 245, p. 108405.
- Ramirez L. Javier Cabeza; Garcia, Fernando J. Fuentes; Vicente, M. Carmen Cano; & Mohino, Miguel González (2022). How Generation X and Millennials Perceive Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17 (4).
- Rigby, D. (2011) The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89, 65-76.

- Rivera, J. R. D.'Acosta et al (2018). Using structural equation modeling: patterns and trends of publications in Brazilian journals. *Revista de Gestão*, 25(3), 291-302.
- Rodríguez-Torrice, P.; San José Cabezedo, R.; San-Martín, S.; & Trabold Apadula, L (2023). Let it flow: the role of seamlessness and the optimal experience on consumer word of mouth in omnichannel marketing, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17 (1), 1-18.
- Sardana, Nitish; Shekoochi, Sahar; Cornett, Elyse M.; & Kaye, Alan David (2023). Qualitative and quantitative research methods. *Academic Press*, 65-69.
- Savastano, Marco; Bellini, Francesco; D'ascenzo, Fabrizio; De Marco, Marco (2019). Technology adoption for the integration of online-offline purchasing: Omnichannel strategies in the retail environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47 (5), 474-492.
- Sekhon, Harjit; Yalley, Andrews Agya; Roy, Sanjit Kumar; & Shergill, Gurvinder Singh (2016). A cross-country study of service productivity. *The Service Industries Journal*, 36, 223-238.
- SHI, Si; WANG, Yi; CHEN, Xuanzhu e ZHANG, Qian. Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 2020.
- Tanveer, Arifa; Zeng, Shihong; Irfan, Muhammad e Peng, Rui (2021). Do Perceived Risk, Perception of Self-Efficacy, and Openness to Technology Matter for Solar PV Adoption? An Application of the Extended Theory of Planned Behavior. *Energies*, 14.
- Timoumi, Ahmed; Gangwar, Manish; & Mantrala, Murali (2022). Cross-Channel Effects of Omnichannel Retail Marketing Strategies: A Review of Extant Data-driven Research. *Journal of Retailing*, 48 (1).
- Tingchi Liu, M.; Brock, J.L.; Cheng Shi, G.; Chu, R; & Tseng, T (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (2), 225-248.
- Wang, J.; Shahzad, F.; Ahmad, Z.; Abdullah, M.; & Hassan, N. M (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12 (2).
- Xu, H., Teo, H. H., Tan, B. C. Y., & Agarwal, R. (2009). The Role of Push-Pull Technology in Privacy Calculus: The Case of Location-Based Services. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 135-174. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260305>
- Wu, Ing-Long; Chiu, Mai-Lun; & Chen, Kuei-Wan (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52.
- Xu, Q., Shao, Z.; & He, Y (2021). Effect of the buy-online-and-pickup-in-store option on pricing and ordering decisions during online shopping carnivals. *Intl. Trans. in Op. Res.*, 28, 2496-2517.
- Xu, X.; & Jackson, J. E (2019). Investigating the influential factors of return channel loyalty in Omnichannel retailing. *International Journal of Production Economics*, 216, 118-132.
- Yang, Daojian; & Zhang, Xiujie (2020). Quick response and omnichannel retail operations with the ship-to-store program. *International Transactions in Operational Research*, 27 (3).
- Zhang, Xiaoxue; & Yu, Xiaofeng (2020). The Impact of Perceived Risk on Consumers' Cross-Platform Buying Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Zhou, Bin; Liu, Siyi; Yu, Zhu, Dongfang; & Xiong, Qihao (2022). Perceived Benefits and Forest Tourists Consumption Intention: Environmental Protection Attitude and Resource Utilization Attitude as Mediators. *Forests*, 13.

Autores

1. **Guilherme Juliani**, Doutor em Administração pela Universidade Paulista - UNIP.

2. **Marcio Machado**, Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade de São Paulo - EPUSP.

Contribuição dos autores

Contribuição	Guilherme Juliani	Marcio Machado
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓	
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)		
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	✓
5. Definição de procedimentos metodológicos		✓
6. Coleta de dados / trabalho de campo	✓	
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓	✓
8. Revisão do texto	✓	✓
9. Redação do texto	✓	