

**A INTENÇÃO FUTURA DE COMPRA EM OMNICHANNEL: uma discussão sobre a percepção de riscos e benefícios na jornada de consumo.**

**GUILHERME JULIANI DE CARVALHO**  
UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)

**MARCIO CARDOSO MACHADO**  
UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)

## **A INTENÇÃO FUTURA DE COMPRA EM OMNICHANNEL: uma discussão sobre a percepção de riscos e benefícios na jornada de consumo.**

### **Introdução**

O uso simultâneo de canais de vendas e comunicação alavancou a estratégia de varejo omnichannel utilizada pelas organizações (Juaneda-Ayensa et al., 2016). No omnichannel, os consumidores usarão uma variedade de canais para interagir com os varejistas antes de comprar mercadorias e 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. Por se tratar de uma modalidade de varejo ainda recente e emergente, a falta de conhecimento pode gerar maior percepção dos riscos e benefício

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

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.

### **Fundamentação Teórica**

A fundamentação teórica deste estudo baseou-se em recentes artigos em periódicos indexados discutindo o conceito da Estratégia Omnichannel, o risco percebido e suas dimensões, os benefícios percebidos e suas dimensões e a confiança como variável mediadora da intenção de compra. Na fundamentação teórica e em todo o estudo os construtos de risco e benefícios percebidos foram considerados construtos de primeira ordem conforme Spring (1970), Alawad et al. (2023) e Ramirez et al. (2022).

### **Metodologia**

Para alcance dos objetivos foi realizada uma pesquisa quantitativa, com coleta de dados através de um questionário na metodologia da escala de Likert. Foram propostas 15 afirmações, em escala linear, com pesos de 1 a 7, sendo peso 1 discordância total e, peso 7, concordância total. 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.

### **Análise dos Resultados**

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®.

### **Conclusão**

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. 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.

**Referências Bibliográficas**

ALRAWAD, M.; LUTFI, A.; ALYATAMA, S.; KHATTAB, A.; ALSOBOA, S.; ALMAIAH, M.; RAMADAN, M.; ARAFA, H.; AHMED, N. ; ALSYOUF, A. ; AL-KHASAWNEH, A.. Assessing customers perception of online shopping risks: a structural equation modeling-based multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 71, 2023. RAMIREZ, L. J.; GARCIA, F.; VICENTE, M.; MOHINO,. How Generation X and Millennials Perceive Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, v 17, n. 4, 2022.