

**A ESTRATÉGIA SOLOMO E SEU IMPACTO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR OMNICHANNEL**

CÍNTIA ALVES DE SÁ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE (FURG)

GUILHERME LERCH LUNARDI

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE (FURG)

A ESTRATÉGIA SOLOMO E SEU IMPACTO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR OMNICHANNEL

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos dos últimos anos promoveram uma série de mudanças no comércio *online*, afetando tanto as empresas quanto os consumidores. Uma pesquisa realizada pela consultoria Opinion Box apontou que, em 2023, 58% dos brasileiros optaram por comprar produtos em canais *online* (E-Commerce Brasil, 2023). Com relação às empresas, cerca de 30% afirmam estar atuando tanto em ambientes físicos como digitais, indicando uma crescente adesão ao ambiente *online* nos últimos anos (Mercado & Consumo, 2021). Como consequência da rápida expansão e utilização de canais digitais durante as diferentes etapas do processo de compra, a adaptação das empresas a este novo cenário foi inevitável, visto que estar presente em distintos canais de comunicação tem aproximado empresas e clientes (Chen et al., 2022). Mais especificamente, percebeu-se a necessidade de unir diferentes canais de venda, de forma que o processo de compra se tornasse ininterrupto e sem barreiras, atendendo às preferências e necessidades de diferentes tipos de usuários (Zhang et al., 2018).

O primeiro passo para a integração de canais foi denominado como multicanal e foi resultado da união de canais como lojas físicas, aplicativos móveis, *websites*, redes sociais e até mesmo canais telefônicos e catálogos (Hüseyinoğlu et al., 2017). Entretanto, o ambiente multicanal não leva em consideração a comunicação entre estes canais, os quais acabam sendo utilizados paralelamente, ou seja, um canal independente do outro, gerando discordância entre os pontos de venda e tornando, muitas vezes, o processo de compra engessado e conflitante, o que pode resultar em falhas nas transações, afetando a percepção dos usuários e sua lealdade em relação à marca (Wang; Jiang, 2022). A partir da ausência de comunicação harmônica entre os diferentes canais de venda utilizados pelas empresas, surge o conceito *omnichannel*, visando a integração sinérgica dos diferentes pontos de venda existentes.

No *omnichannel*, o poder de guiar a jornada de compra, que antes advinha somente do lado varejista, agora passa a ser do usuário (Wang; Jiang, 2022), cabendo às empresas oferecer ambientes digitais e físicos mais atrativos. Diante disso, é possível conceber que o *omnichannel*, inevitavelmente, proporciona ao consumidor um controle maior em suas decisões e escolhas e acaba por trazer à tona a chave para que, de fato, não existam limites entre os canais de uma empresa, o qual vem sendo abordado na literatura como empoderamento (Goraya et al., 2022). Segundo Zhang et al. (2018), o empoderamento do consumidor diz respeito ao nível de controle que os usuários possuem durante a sua jornada de compra, na qual conseguem escolher onde e quando realizar suas compras, além de decidir a forma de entrega que melhor se encaixa em suas necessidades. Assim, a autonomia do usuário garante maior empoderamento e eficiência na sua experiência de compra e, por consequência, aumenta o seu engajamento com a empresa (Itani; Loureiro; Ramadan, 2022).

Dentro do contexto de integração de canais, Beck e Rygl (2015) destacam duas dimensões: a perspectiva da empresa e a perspectiva do consumidor. O campo da literatura foca, em sua grande maioria, em esclarecer pontos do viés empresarial, abordando as formas de aplicação das ferramentas de integração de canais atreladas ao avanço tecnológico nas empresas, mas carece de estudos que compreendam como a integração de canais junto às tecnologias afeta a jornada de compra dos usuários e suas respostas à aplicação de tais tecnologias. Nesse sentido, a presente pesquisa analisa como a aplicação de redes sociais, aplicativos móveis e serviços de georreferenciamento – conhecidos como estratégia *SoLoMo*, do inglês *Social, Local e Mobile commerce* – impactam no empoderamento e experiência do usuário e, conseqüentemente, na sua intenção de compra no varejo *omnichannel*. O estudo utiliza a Teoria Estímulo-Organismo-Resposta como perspectiva teórica, a qual possibilitou a

compreensão do viés do consumidor em relação à aplicação de tais tendências do varejo em sua jornada de compra omnicanal (Gasparin, 2020).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A Internet se tornou um forte canal para a comercialização de produtos e serviços, fazendo com que muitas empresas a enxergassem como uma oportunidade para estarem mais próximas de seu público e, conseqüentemente, alavancarem suas receitas por meio das vendas *online*. Nesse cenário, o surgimento do comércio eletrônico acabou complementando os serviços prestados pelas empresas em seus pontos de venda físicos e, posteriormente, o uso abrangente da Internet favoreceu a introdução de outras tecnologias ao comércio tradicional, permitindo o desenvolvimento do varejo *omnichannel* (Hüseyinoğlu et al., 2017). Nesse contexto, na estratégia mais integrada proposta pelo *omnichannel*, os usuários são estimulados a utilizar tanto o ambiente *online* quanto a loja física, para terem contato pessoal com o produto, contando ainda com o apoio de um vendedor para suprir dúvidas sobre o produto e suas características (Park; Hur, 2023). Essa estratégia também permite que o usuário finalize a sua compra com um clique dentro da própria loja.

Segundo Piotrowicz e Cuthbertson (2014), para que o *omnichannel* possa ser implementado em sua essência, deve haver transparência em todos os canais de venda da empresa, visto que essa estratégia tem por objetivo oferecer uma melhor experiência de compra ao consumidor, independentemente do canal (ou canais) que escolher. As novas oportunidades têm se caracterizado por serem altamente tecnológicas, sendo marcadas pela imersão de tecnologia em ambientes físicos, como o uso de *tablets* por vendedores, disponibilidade de Internet gratuita dentro da loja, provedores virtuais e até mesmo óculos de realidade aumentada (Heinemann; Gaiser, 2016). Muitas empresas têm feito uso de aplicativos móveis para rastrear a localização de consumidores cadastrados em suas plataformas e analisar o seu comportamento de compra no *site* e em *sites* de busca, permitindo a criação de um atendimento personalizado. Por fim, a presença das empresas nas redes sociais desponta como outra plataforma de suma importância para o reconhecimento da empresa e sua marca, visto que muitos usuários da Internet utilizam as mídias sociais no seu dia a dia – tais tecnologias têm incentivado o uso e a criação de estratégias baseadas nas três dimensões do conceito *SoLoMo*, detalhadas a seguir.

2.1 Conceito *SoLoMo*

Heinemann e Gaiser (2016) propuseram um conjunto de estratégias relacionadas aos últimos desenvolvimentos do e-commerce que dizem respeito às combinações do comércio social com os serviços móveis baseados em localização e com o comércio móvel, o que resultou no modelo *SoLoMo*. Tais estratégias consideram que o uso sistemático das redes sociais, do comércio móvel e a ideia de utilizar a localização instantânea do consumidor, são pontos-chave para tornar os canais de venda onipresentes e atrativos.

O cenário de negócios atual tem se mostrado propício ao uso de diferentes tecnologias, destacando-se mais recentemente os dispositivos móveis e as redes sociais, deixando notória a importância das empresas estarem presentes nas mídias sociais e de oferecerem aos seus clientes aplicativos móveis ou *sites* responsivos que se adaptem bem à interface que eles utilizam (Lucas; Lunardi; Dolci, 2023). Diante disso, o conceito *SoLoMo* – e mais especificamente suas dimensões – consegue ser aplicado por diferentes empresas que atuam ou pretendem atuar em ambientes *omnichannel*, tanto de forma separada como em conjunto, permitindo que elas se moldem ao estilo de vida dos consumidores e estejam mais presentes e conectadas a eles.

Comércio Social

O comércio social, também chamado de *s-commerce* ou *social commerce*, é uma forma de comércio mediada pelas mídias sociais que suporta interações e contribuições de usuários, seja criando conteúdo, compartilhando opiniões e comentando sobre listas de produtos (Han et al., 2018). Nessa plataforma, o consumidor atua como comprador, vendedor ou consultor, pois o comércio social proporciona interações sociais, troca de informações, *networking* e colaborações entre usuários – características únicas dessa modalidade de comércio (Li; Ku, 2018). O *s-commerce* trouxe consigo uma inovadora forma de comunicação entre empresa e consumidor através de um ambiente *online*, o qual permite que o consumidor tenha amplo acesso a informações sobre produtos ou serviços que deseja adquirir e, também, compartilhe suas percepções sobre os mesmos para que outros usuários interessados nesses bens e serviços possam estar cientes do que estão prestes a adquirir (Pagan; Pagan, 2021).

Comércio Local

A adoção predominante de dispositivos e aplicativos móveis facilitou o envolvimento da sociedade com o compartilhamento de informações relacionadas a sua localização (Hsieh; Lee, 2020). Com isso, muitas empresas passaram a usufruir da disponibilidade de dados para obter acesso a informações geográficas de clientes, ou potenciais clientes, e transformá-las em vendas. Teoricamente falando, os serviços baseados em localização - ou LBS (*Local based Services*, em inglês) são plataformas móveis *online* que permitem que indivíduos compartilhem suas informações baseadas em localização, em tempo real com outras pessoas (Tsai et al., 2009), as quais funcionam através das tecnologias iBeacon, em que os aplicativos móveis captam a localização do usuário por meio do GPS. Essa tecnologia permite transformar o conhecimento acerca da localização do usuário em interações sociais e até mesmo compras em potencial. Ou seja, fornece aos usuários de *smartphones* acesso a publicidades e ofertas, exibidas em aplicativos e navegadores móveis, orientadas de acordo com as suas exatas localizações geográficas (Zaušková; Rezníčková, 2020). Tendo em vista essa oportunidade, muitas empresas passaram a investir na implementação de promoções ligadas aos serviços móveis baseados em localização, onde o cliente recebe notificações quando está dentro da loja ou nas suas proximidades.

Comércio Móvel

O comércio móvel, ou *m-commerce*, pode ser compreendido como uma vertente do comércio eletrônico, diferenciando-se principalmente pelo fato da comercialização ocorrer de maneira integral ou parcial através de dispositivos móveis conectados a uma rede sem fios (Huang et al. 2015). A característica marcante desta forma de negociação é a mobilidade e sua amplitude de alcance. Nesse sentido, um usuário pode se utilizar de um dispositivo móvel com acesso à rede sem fios em praticamente qualquer localização na qual se encontre para envolver-se em uma transação, conectando-se automaticamente a uma loja *online*, por exemplo. Esta relação também pode ocorrer no sentido inverso, com o sistema entrando em contato com o consumidor (Yadav et al. 2016). O comércio móvel oferece vantagens aos consumidores, tais como a conveniência proporcionada pela facilidade em fazer compras e transações bancárias; fácil conexão, onde o usuário pode conectar-se ao dispositivo e à Internet sem necessitar de redes *wireless*; e a personalização, a qual possibilita que o dispositivo do usuário seja personalizado conforme as suas necessidades (Shaw; Sergueeva, 2019).

2.2 O Framework S-O-R

A Teoria Estímulo-Organismo-Resposta, também chamada de S-O-R, sigla para o termo em inglês *Stimulus-Organism-Response*, tem sido bastante usada para analisar o comportamento dos indivíduos em diversas áreas do conhecimento. Especificamente no contexto varejista, a S-O-R tem sido aplicada em estudos que buscam compreender a relação entre o ambiente varejista e o comportamento de compra dos consumidores (Zhang et al., 2018; Cattapan; Pongsakornrunsilp, 2022). Segundo Mehrabian e Russell (1974), o Estímulo (S) refere-se ao ambiente externo que afeta o ambiente interno dos indivíduos; esse ambiente interno é representado pelo Organismo (O) na teoria, o qual afeta a Resposta (R) que as pessoas obtêm ao ter contato com os estímulos, podendo ser respostas positivas ou negativas. Nessa teoria, o Estímulo pode ser representado pelo ambiente da loja física, pelos aplicativos móveis associados à empresa e a sua presença nas redes sociais. O Organismo é caracterizado pelo ambiente interno dos consumidores, ou seja, podendo representar percepções afetivas, sentimentos ou pensamentos que são evocados a partir do estímulo, como o empoderamento e a satisfação. Por fim, a Resposta é a ação final do usuário em relação a sua exposição aos estímulos e aos sentimentos gerados por eles e pode ser representada por aceitação ou reprovação (Zhang et al., 2018; Cattapan; Pongsakornrunsilp, 2022; Gasparin, 2020).

Em concordância com a Teoria Estímulo-Organismo-Resposta, o presente estudo busca analisar o impacto de diferentes estratégias *omnichannel* (estímulos) no empoderamento e na experiência do usuário (organismos), assim como na sua intenção de compra (resposta). Portanto, a pesquisa assume que o ambiente omnicanal serve de estímulo para determinar o empoderamento e a experiência de compra dos consumidores, através de gatilhos sensoriais, intelectuais, afetivos, comportamentais e sociais, sendo eles tecnológicos ou não, obtendo como resposta a intenção de compra dos usuários. A seguir, apresenta-se o desenvolvimento das hipóteses propostas no estudo, juntamente com o modelo conceitual da pesquisa.

3. DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES E MODELO DE PESQUISA

Estudos recentes têm destacado que o uso expressivo de redes sociais durante a jornada de compra possibilita que o consumidor procure informações sobre produtos diretamente nas redes sociais das empresas, em tempo real (Appel et al., 2020), além de facilitar as compras, visto que as mídias sociais se tornaram um canal de vendas bastante efetivo nos últimos anos. Complementarmente, elas possibilitam a comunicação entre a empresa e o consumidor e entre os próprios consumidores, seja no estágio de pré-compra ou pós-compra (Reinartz et al., 2019). Ademais, a fluidez e a dinamicidade que as mídias sociais oferecem quando utilizadas durante a jornada de compra contribuem para que o consumidor se sinta livre para fazer sua busca pelo varejista ideal e escolher em qual canal deseja realizar sua compra (Hyun; Thavisay; Lee, 2022). Com o intuito de identificar se as mídias sociais afetam a experiência e o empoderamento do usuário durante seu contato com a empresa *online*, propõem-se as seguintes hipóteses:

H1a: O Comércio Social influencia positivamente o empoderamento do usuário.

H1b: O Comércio Social influencia positivamente a experiência de compra do usuário.

O uso de tecnologias como integradoras de canais físicos e digitais é uma temática em ascensão na academia (Bolton et al., 2022; Grewal et al., 2020). Com a adesão de redes sociais, aplicativos móveis e demais ferramentas no fluxo de compra dos consumidores, os varejistas perceberam a necessidade de tornar seus pontos de venda físicos mais atraentes, para que os canais digitais não se sobrepusessem aos canais de vendas mais tradicionais (Grewal et al., 2020). Para operacionalizar suas estratégias, as empresas vêm aplicando ferramentas

inovadoras em seus pontos físicos, com o intuito de torná-los mais atraentes, sem deixar de lado a conveniência e a presença física, características ímpares das lojas físicas (Grewal et al., 2020). Atualmente, algumas empresas têm implementado mecanismos que, primeiramente, chamam o cliente à loja física, como o envio de SMS de promoções nas lojas, tendo como base a localização instantânea do usuário e o uso de *tablets* em pontos físicos para que o seu usuário possa comprar um produto que não está disponível na loja sem precisar sair do ambiente físico da empresa (Sá; Lunardi; Maia, 2021). Assim, propõem-se as seguintes hipóteses:

H2a: O Comércio Local influencia positivamente o empoderamento do usuário.

H2b: O Comércio Local influencia positivamente a experiência de compra do usuário.

Assim como as mídias sociais, os aparelhos móveis promoveram uma revolução no comportamento das pessoas (Cavalinhos et al., 2021), visto que o uso expressivo desses aparelhos, em sua grande maioria os *smartphones*, influenciou a modificação da jornada de compra, a qual anteriormente seguia um fluxo que era iniciado quando o consumidor se dirigia à loja física mais próxima para procurar um produto/serviço (Cavalinhos et al., 2021; Grewal et al., 2020). Com a introdução dos dispositivos móveis à jornada de compra, o usuário passou a ter acesso a uma ampla gama de informações sobre produtos e serviços que deseja adquirir diretamente na palma de sua mão (Molinillo et al., 2022). Segundo Lucas, Lunardi e Dolci (2023), o desenvolvimento de aplicativos móveis e *sites* responsivos impactou de forma significativa a comercialização de produtos *online*. Além de proporcionar conveniência, os aplicativos e *sites* responsivos facilitaram o acesso dos usuários à loja *online* do varejista, visto que oferecem um layout que se encaixa ao modelo de aparelho móvel utilizado pelo consumidor, permitindo, ainda, um atendimento mais personalizado. Pesquisas recentes vêm abordando estratégias como o *webrooming* e ferramentas que utilizam realidade aumentada como tendências de estratégias que induzem o uso de dispositivos móveis no contato dos usuários com as empresas, com o objetivo de elevar a sua experiência de compra (Goraya et al., 2022; Hilken et al., 2020). Assim, propõem-se as seguintes hipóteses:

H3a: O Comércio Móvel influencia positivamente o empoderamento do usuário.

H3b: O Comércio Móvel influencia positivamente a experiência de compra do usuário.

Diante de tais fatores, Lemon e Verhoef (2016) pontuam que os seres humanos buscam constantemente por autonomia. Em concordância com essa afirmação, a literatura reforça que quanto maior a possibilidade do usuário realizar a troca de canais e utilizá-los de forma simultânea, adaptando-os a sua jornada de compra e tendo maior poder nas suas escolhas, maior será a sua sensação de empoderamento. Consequentemente, o comportamento resultante do empoderamento está relacionado ao aumento da confiança do usuário em relação à empresa *online*, ao aumento nas interações favoráveis com a marca e com resultados positivos nas compras (Le; Le, 2020; Zhang, 2018). Desse modo, oferecer autonomia ao usuário garante maior empoderamento e eficiência na sua experiência de compra, tornando-o mais disposto a utilizar informações a favor da marca, repassando a sua experiência a pessoas próximas e, por consequência, aumentando o seu engajamento com a empresa (Itani; Loureiro; Ramadan, 2022). Nesse sentido, espera-se que usuários empoderados tendam a ter experiências de compra mais positivas dentro do contexto omnicanal. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: O empoderamento influencia positivamente a experiência de compra do usuário.

Um ambiente com canais, informações e demais funcionalidades bem integradas propicia a livre circulação do usuário, o compartilhamento de informações com terceiros e a

liberdade para a tomada de decisões, tornando a jornada de compras livre de barreiras, o que, conseqüentemente, aumenta a sensação de empoderamento do usuário (Cheah et al., 2020). Além de provocar sentimentos afetivos ao consumidor, o empoderamento influencia, mesmo que indiretamente, nos níveis de engajamento do usuário com a marca, encorajando as interações entre consumidores, marcas e varejistas (Xie et al., 2020). Pandiangan et al. (2021) evidenciam que a intenção de recompra é mensurada pelo índice de satisfação do usuário com base em sua experiência com a empresa ou marca específica. Logo, espera-se que usuários engajados tenham maior propensão de retornar à empresa *online*. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

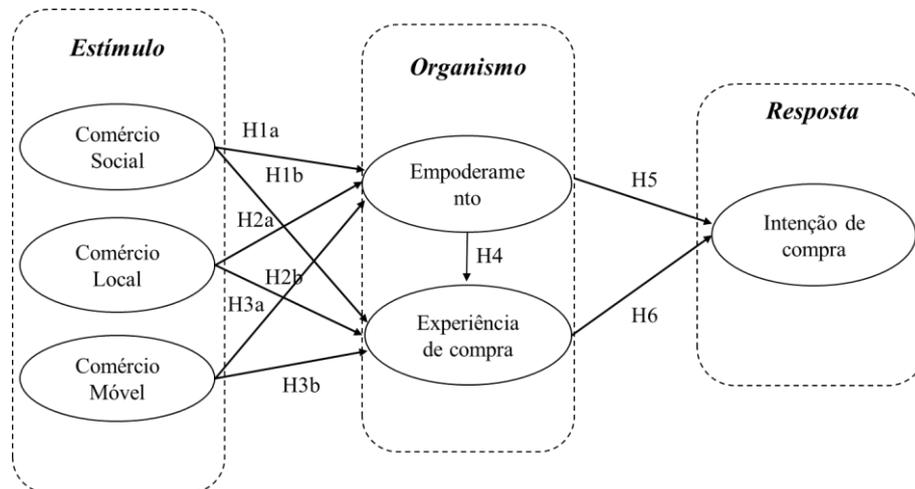
H5: O empoderamento influencia positivamente a intenção de recompra do usuário.

Por outro lado, a experiência de compra do usuário torna-se um fator decisivo na sua intenção de retornar ao varejista, uma vez que pode servir como uma referência positiva ou negativa, dependendo de como o primeiro contato do usuário com a empresa ocorreu (Kim; Kim, 2022). Atrelado a isso, Wolter et al. (2019) destacam que a forma como a experiência do usuário acontece acaba representando a resposta futura que este terá em relação à intenção de recomprar produtos ou serviços de um mesmo varejista. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H6: A experiência de compra influencia positivamente a intenção de recompra do usuário.

Ao modelo foram adicionadas variáveis de controle como idade, sexo, renda, experiência prévia com o varejista e quantidade de canais utilizados na compra pelos consumidores, entendendo-se que essas variáveis podem afetar o comportamento dos indivíduos em suas decisões de compra junto a varejistas omnicanal. A Figura 1 apresenta o modelo conceitual da pesquisa.

Figura 1. Modelo Conceitual da pesquisa



4. METODOLOGIA

O presente estudo se caracteriza como uma pesquisa quantitativa, de caráter exploratório-descritivo, sendo conduzido por meio de uma pesquisa *survey*. Para o desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, foram utilizados construtos identificados previamente na literatura, validados e testados em outros estudos sobre o tema, com exceção dos itens referentes ao modelo *SoLoMo* - nenhum estudo foi identificado na literatura apresentando itens separados por dimensão; assim, optou-se por desenvolver e validar uma

escala específica, com base em um conjunto de afirmativas que foram identificadas em diferentes artigos abordando o referido modelo. Os procedimentos metodológicos empregados neste processo foram baseados nos passos sugeridos por Koufteros (1999), sendo utilizada a análise fatorial exploratória (AFE), o alfa de Cronbach das escalas e a análise da correlação item-total corrigido (CITC), chegando a um conjunto de 13 itens, representando as três dimensões do modelo *SoLoMo*.

As questões referentes aos construtos identificados na literatura foram adaptadas ao contexto da presente pesquisa, sendo traduzidas para a língua portuguesa. A instrumentalização dos itens ocorreu através de uma escala tipo Likert de 7 pontos, variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente, inclusive nas questões referentes ao modelo *SoLoMo*. Ao instrumento de coleta de dados foram adicionadas questões de caráter sociodemográfico, com o intuito de caracterizar o perfil do respondente - como idade, sexo, escolaridade e renda familiar -, assim como questões referentes à experiência do usuário com o varejista e com seus diferentes canais de venda. Aos respondentes, foi solicitado que avaliassem uma de suas últimas experiências comprando produtos em empresas varejistas que possuísem mais de uma opção de canal de vendas, como loja física, redes sociais, *sites*, aplicativos móveis, dentre outros. Os itens referentes aos construtos do modelo encontram-se no Apêndice A, juntamente com as suas fontes, ao final do documento.

Já a amostra do estudo classifica-se como não-probabilística, sendo a sua seleção realizada por conveniência. Convites com o link do questionário eletrônico desenvolvido foram encaminhados via redes sociais a grupos abertos no Facebook e Instagram, convidando-os a participar do estudo. No total, retornaram 255 respostas válidas. A caracterização da amostra e a análise do modelo proposto, juntamente com a discussão dos resultados, são apresentadas a seguir.

5. RESULTADOS

A amostra estudada apresenta predomínio do sexo feminino (82,7%), com média de 30 anos ($\pm 9,47$), variando entre 18 e 69 anos. Em relação à escolaridade, uma grande parcela dos respondentes possui ensino médio completo (44%), sendo seguido pelo ensino superior completo (31%). Quanto à renda mensal, aproximadamente 30% dos respondentes afirmaram receber até um salário-mínimo por mês, enquanto 26,3% possuem uma renda mensal entre 1 e 2 salários-mínimos. Com relação ao comportamento de compra dos participantes, 47,5% informaram realizar compras no varejista selecionado somente às vezes (1 vez a cada dois ou três meses), enquanto 37% afirmaram comprar raramente (1 ou 2 vezes ao ano). Quanto aos canais de venda utilizados, o *site* (67,5%) se mostrou como o principal canal, seguido por loja física (55,3%), aplicativo móvel (43,5%) e redes sociais (14,5%). Ainda sobre os canais de compra, 40,8% dos respondentes afirmaram ter utilizado dois canais durante sua jornada de compra, 39,2% utilizaram apenas um canal e 20,0% fizeram uso de três ou mais canais até finalizarem a compra.

Com relação à análise do modelo conceitual da pesquisa, esta foi realizada com auxílio do *software* SmartPLS 4.0. Primeiramente, analisou-se o modelo de mensuração, verificando-se a validade discriminante, a validade convergente e a confiabilidade das escalas. A validade discriminante foi determinada pelas cargas fatoriais dos itens, as quais apresentaram valores superiores a todas as suas cargas cruzadas com outros construtos, assumindo valores superiores a 0,707 (Hair et al., 2017), com exceção de dois itens do construto Mobile - optando-se pela exclusão de um deles (Mob2) e a manutenção de outro (Mob1); este, por apresentar uma carga fatorial próxima de 0,707 e suas cargas cruzadas serem bem mais baixas nos demais construtos. A tabela 1 apresenta a análise fatorial confirmatória (AFC).

Tabela 1. Análise Fatorial Confirmatória

Itens	LO	MO	EMP	REC	EXP	SO
Lo1	,729	,351	,337	,168	,314	,448
Lo2	,729	,446	,344	,196	,282	,394
Lo3	,802	,311	,425	,212	,278	,470
Lo4	,779	,333	,367	,205	,209	,315
Mo1	,291	,684	,361	,301	,339	,328
Mo3	,261	,763	,433	,377	,398	,351
Mo4	,496	,823	,527	,418	,447	,507
Emp1	,387	,487	,839	,484	,631	,426
Emp2	,275	,422	,806	,404	,498	,306
Emp3	,448	,401	,770	,268	,400	,281
Emp4	,431	,529	,748	,518	,485	,399
Recompra1	,295	,467	,521	,901	,512	,333
Ecompra2	,183	,391	,453	,915	,469	,270
Recompra3	,224	,473	,517	,934	,546	,341
Exp1	,358	,439	,489	,428	,777	,310
Exp2	,333	,478	,553	,497	,910	,382
Exp3	,312	,478	,622	,494	,941	,360
Exp4	,266	,449	,604	,533	,881	,320
So1	,395	,453	,351	,320	,309	,816
So2	,439	,395	,335	,275	,353	,836
So3	,48	,438	,368	,247	,231	,708
So4	,458	,455	,432	,290	,370	,901

Legenda: LO = Comércio Local; MO = Comércio Móvel; EMP = Empoderamento; REC = intenção de recompra; EXP = Experiência de compra; SO = Comércio Social.

De forma complementar, foram utilizados ainda os critérios de Fornell-Larcker e a razão multitraço-monotraço (HTMT). O critério de Fornell-Larcker, no qual a raiz quadrada do AVE (do inglês, *Average Variance Expected*, ou variância média esperada) de cada construto deve ser maior do que todos os coeficientes de correlação, foi atendido nessa pesquisa, indicando que os construtos estão mais fortemente correlacionados com os seus próprios indicadores do que com os demais construtos do modelo (Tabela 2). Da mesma forma, o método HTMT, no qual se espera que a relação entre os construtos analisados obtenha resultados inferiores a 0,90, também atingiu resultados satisfatórios nessa pesquisa, variando entre 0,308 e 0,803.

Já para verificar a validade convergente, utilizou-se o critério da variância média esperada (AVE), a qual é obtida através da medida das variâncias totais referentes aos construtos quanto ao erro de medição, devendo seu valor ser superior a 0,50. Em relação a esse critério, todos os valores excederam o valor mínimo estipulado pela literatura. Por fim, foi avaliada a confiabilidade das escalas utilizadas por meio da confiabilidade composta (do inglês, *Composite Reliability* – CR), cujos coeficientes excederam o valor mínimo estipulado (> 0,70) pela literatura (Tabela 2).

Tabela 2. Variância compartilhada, correlações e confiabilidade dos construtos

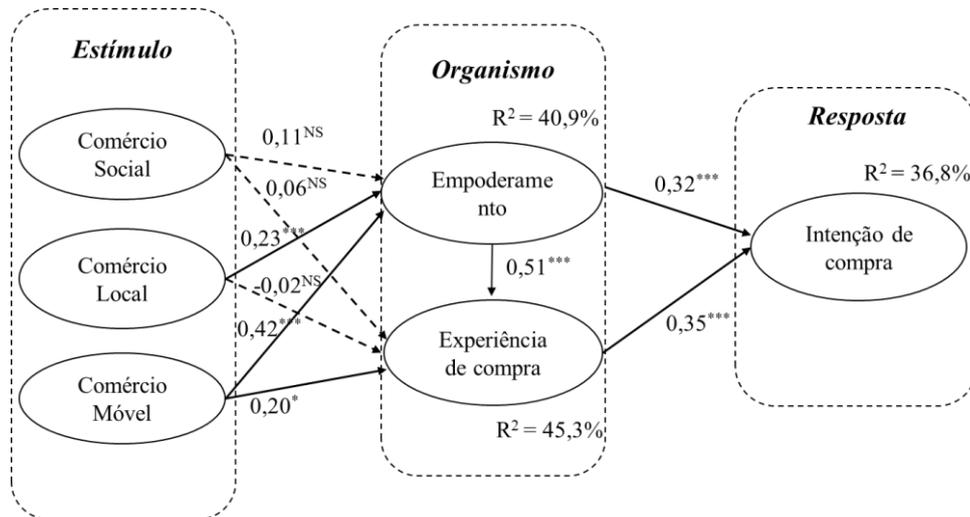
	Média	CR	AVE	EMP	EXP	LO	MO	REC	SO
EMP	5,87	,870	,626	,791					
EXP	6,13	,931	,773	,647	,879				
LO	4,96	,846	,578	,486	,358	,760			
MO	5,95	,802	,576	,588	,524	,472	,759		
REC	6,11	,941	,841	,544	,557	,257	,486	,917	
SO	5,43	,889	,669	,456	,390	,539	,531	,345	,818

Legenda: EMP = Empoderamento; EXP = Experiência de compra; LO = Comércio Local; MO = Comércio Móvel; REC = Intenção de recompra; SO = Comércio Social.

Após certificar-se da qualidade do modelo e das escalas utilizadas, avaliou-se o modelo

estrutural, a partir da técnica de reamostragem (*bootstrapping*), com 5.000 amostras, para mensurar tanto a aderência geral do modelo, como seus parâmetros. A Figura 2 apresenta os resultados do modelo estrutural. Em relação à hipótese H1a, identificou-se que o Comércio Social, como estratégia *omnichannel*, não afeta de forma significativa o Empoderamento dos consumidores ($\beta = 0,11$; $\rho = 0,15$) no contexto analisado. Isso indica que, mesmo que as empresas façam uso de diferentes mídias sociais como veículo intermediador entre o usuário e a empresa para interações sociais ou vendas, os consumidores não se sentem livres para tomar decisões dentro desse canal. De forma similar, a influência do Comércio Social na Experiência de compra (H1b) também não se mostrou significativa ($\beta = 0,06$; $\rho = 0,35$). Tendo em vista esses resultados, a não confirmação dos aspectos que envolvem as mídias e redes sociais como estímulo ao empoderamento e à experiência de compra dos usuários pode indicar que as ferramentas que as empresas *omnichannel* vêm utilizando em seus canais sociais não estão sendo eficientes para impactar a experiência de compra do consumidor (Lai et al., 2023). Segundo Asanprakit e Limna (2023), para que os consumidores se engajem às estratégias voltadas ao comércio social, é necessário que as empresas entendam e identifiquem alguns fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores nesse canal, sendo eles: as normas sociais (crenças e valores compartilhados por um grupo de pessoas dentro das redes sociais), a identidade social (forma como os indivíduos se enxergam dentro desses grupos a que pertencem), o suporte social (trocas de interações dentro de redes sociais) e a comparação social (comparação de comportamentos em relação a outros indivíduos do mesmo grupo) para que suas estratégias atinjam de forma eficiente o público omnicanal.

Figura 2. Modelo Estrutural



Quanto à hipótese H2a, confirmou-se que as estratégias de Comércio Local afetam de forma positiva o Empoderamento do usuário ($\beta = 0,23$; $\rho = 0,001$) no contexto *omnichannel*. Tal achado corrobora com outros trabalhos identificados na literatura, os quais afirmam que, embora a existência das lojas físicas tenha sido ameaçada pelo avanço do comércio realizado por canais digitais, o empoderamento do usuário é fortalecido quando ele pode optar por utilizar mais de um canal em sua jornada de compras, seja ele *online* ou *offline*, escolhendo aquele que lhe for mais conveniente em cada etapa de sua compra. Assim, oferecer recursos integrando os canais físicos e digitais, agregando a esses canais tecnologias como os serviços baseados em geolocalização, em tempo real ao consumidor quando ele se aproxima da loja física (Ramos, 2017), ou estratégias como o *Click & Collect*, que permite que o consumidor compre um produto *online* e retire na loja física mais próxima de seu endereço sem arcar com custos de frete (Sá; Lunardi; Maia, 2021), proporcionam uma maior segurança, conveniência e controle

durante a jornada de compra do consumidor junto ao varejista, afetando positivamente seu sentimento de empoderamento (Pena; Brito, 2019).

Em contrapartida, a hipótese H2b não foi confirmada, não demonstrando qualquer influência das estratégias de Comércio Local na experiência de compra dos usuários ($\beta = -0,02$; $\rho = 0,78$). Acevedo e Fairbanks (2018) destacam que a experiência de compra de um consumidor no ponto de venda físico de uma empresa depende, muitas vezes, de fatores sensoriais estimulados pela visão, audição, olfato e tato, enquanto Kotler e Keller (2000) agregam que fazer o uso de tecnologias e de diferentes fatores que oferecem uma experiência memorável ao consumidor reflete no seu envolvimento com a marca e, conseqüentemente, influencia positivamente sua jornada de compra. Logo, a não confirmação da influência das estratégias ligadas ao Comércio Local na experiência de compra do usuário pode indicar uma lacuna a ser preenchida pelos varejistas, apontando necessidade de utilizar estratégias que integrem de forma mais assertiva a loja física aos canais digitais da empresa, como o uso de localizadores de lojas dentro do *site* ou aplicativo móvel, a possibilidade de verificar o estoque da loja física pelo canal digital, por exemplo, entre outras.

Quanto às hipóteses H3a e H3b, referentes à influência das estratégias de Comércio Móvel no Empoderamento e na Experiência de compra dos usuários no contexto *omnichannel*, ambas confirmaram que o Comércio Móvel afeta positivamente o sentimento de empoderamento do usuário ($\beta = 0,42$; $\rho = 0,000$), assim como a sua experiência de compra junto ao varejista ($\beta = 0,20$; $\rho = 0,04$). A confirmação de tais hipóteses reforça que, em uma era predominantemente digital, as tecnologias móveis têm permitido que os usuários tenham na palma de sua mão ferramentas que facilitam seu contato com os canais de venda das empresas de seu interesse, proporcionando um aumento no controle de sua jornada de compra e, conseqüentemente, de seu sentimento de empoderamento (Potzick et al., 2020).

Com relação à influência do empoderamento na experiência de compra dos usuários, confirmou-se a hipótese H4 ($\beta = 0,51$; $\rho = 0,000$), comprovando-se que quanto maior o controle e a autonomia que o usuário possui sob sua jornada de compra, melhor será a sua experiência junto ao varejista omnicanal. Segundo Zhang et al. (2018), o empoderamento indica o nível de controle que o usuário possui durante a sua jornada de compra, ou seja, o quanto ele possui liberdade em sua tomada de decisão sobre quando, como e em qual canal irá efetuar a sua compra. Resultado semelhante também foi identificado por Le e Le (2020), os quais estudaram o papel do empoderamento como efeito mediador na relação da integração de canais com a experiência do cliente.

Como resposta aos estímulos propostos no estudo, as hipóteses H5 e H6 confirmaram que um usuário mais empoderado e com uma experiência de compra mais positiva tende a retornar à empresa *omnichannel*, seja para pesquisar produtos, ofertas ou, ainda, comprar produtos da mesma empresa posteriormente ($\beta = 0,32$; $\rho = 0,000$; e $\beta = 0,35$; $\rho = 0,000$). A confirmação da resposta positiva aos estímulos voltados ao empoderamento e à experiência dos usuários reforça que a omnicanalidade favorece a implementação bem-sucedida de estratégias que colocam o usuário no controle de sua jornada de compras, atendendo as suas expectativas e oferecendo uma experiência positiva junto à empresa (Adhiana; Prakoso, 2023). Portanto, confirma-se que a forma como se dá a experiência do usuário influenciará sua resposta futura em relação à intenção de recomprar produtos ou serviços de um mesmo varejista, corroborando com o estudo de Wolter et al. (2019).

A avaliação do coeficiente de determinação de Pearson (R^2) do modelo também foi realizada. Os resultados obtidos na análise entre os diferentes estímulos avaliados e as variáveis de organismo apresentaram valores bem semelhantes, identificando-se que os construtos referentes ao Comércio Social, ao Comércio Local e ao Comércio Móvel explicam, em conjunto, 40,9% do Empoderamento do usuário e 45,3% da sua Experiência de compra, podendo ser considerados impactos de grande efeito. Já os construtos referentes ao

Empoderamento do usuário e à Experiência de compra explicam 36,8% da variável Intenção de Recompra, também considerada de grande efeito. Além da análise do R^2 , foi verificado o tamanho do efeito (f^2) dos coeficientes estruturais, o qual serve para avaliar a contribuição da pesquisa de uma forma global, não se detendo apenas às relações de significância das variáveis extraídas pelas análises feitas anteriormente. Ao ser aplicado ao modelo da pesquisa, os resultados obtidos para f^2 representaram efeito médio nas relações entre Empoderamento e Experiência de compra ($f^2 = 0,28$) e do Comércio Móvel na Experiência de compra ($f^2 = 0,20$), e efeito pequeno nas demais relações confirmadas no estudo ($f^2 < 0,15$).

De modo a se verificar a qualidade do ajuste do modelo, foi utilizado o critério *Standardized Root Mean Residual* (SRMR), cujo valor do modelo saturado foi de 0,071 e de 0,073 para o modelo estimado, ambos atendendo o critério mais rigoroso da literatura para esse teste, o qual estipula valores inferiores a 0,08 como parâmetro, tanto para o modelo saturado como para o modelo estimado. Portanto, os índices obtidos confirmam que o modelo proposto possui um bom ajuste. Avaliou-se, também, o grau de multicolinearidade dos construtos, calculando-se o fator de inflação da variância (também conhecido como VIF), cujos valores variaram entre 1,49 e 1,80, indicando não haver problemas de colinearidade entre os dados.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa buscou analisar o impacto de diferentes estratégias voltadas ao comércio social, local e móvel no comportamento do usuário no varejo *omnichannel*. Nesse sentido, optou-se por utilizar como base para avaliar o modelo de pesquisa proposto a teoria Estímulo-Organismo-Resposta, verificando a influência do comércio social, local e móvel – identificados como Estímulos – no empoderamento e experiência de compra dos usuários – Organismo – e como essas variáveis afetam a intenção de recompra em empresas *omnichannel* – Resposta.

A pesquisa traz como resultados a ação significativa do comércio móvel e do comércio local no empoderamento dos usuários no contexto *omnichannel*, além de comprovar que estratégias voltadas ao comércio móvel também influenciam a jornada de compra. Tanto o empoderamento quanto a experiência de compra confirmaram-se como fortes influenciadores na intenção de recompra dos usuários de uma mesma empresa. Nessa pesquisa, foram identificadas experiências omnicanais que reforçam a importância da aplicação da omnicanalidade no contexto varejista, além da forte utilização de estratégias para canais físicos (loja física), digitais (aplicativo móvel e *site*) e da utilização de mídias sociais como um canal de vendas. Portanto, tendo em vista o crescimento do varejo *omnichannel*, destaca-se que a integração entre os diferentes canais da empresa reforça a união de estratégias voltadas às redes sociais, aos dispositivos móveis e aos diferentes tipos de tecnologias que agregam valor ao ponto de venda físico do varejista, tornando-se um conceito importante para as áreas de Tecnologia da Informação, Marketing e áreas correlatas. Como principais resultados obtidos na aplicação do modelo proposto, destacam-se as hipóteses H3a (Comércio Móvel → Empoderamento) e H4 (Empoderamento → Experiência de Compra) como as que apresentaram as relações mais fortes entre as variáveis, sugerindo que as tecnologias móveis empoderam de forma significativa os usuários e que estes, quando empoderados, tendem a ter experiências de compra mais positivas e, com isso, maior propensão de voltar a comprar da mesma empresa.

Referente aos Estímulos propostos pela SOR, foi possível compreender que as estratégias voltadas ao comércio social - redes sociais - não influenciam o empoderamento nem a experiência de compra dos consumidores omnicanais. Já as estratégias que envolvem o comércio local, como a aplicação da tecnologia *iBeacon* e demais tecnologias nas lojas físicas, afetam de forma significativa o empoderamento dos consumidores, agregando a eles uma maior percepção de autonomia. Ainda entre as dimensões do modelo *SoLoMo*, as estratégias ligadas ao Comércio Móvel mostraram maior representatividade dentro do modelo, demonstrando

significativa influência tanto no empoderamento como na experiência de compra dos usuários.

Como contribuições gerenciais, destaca-se o fato de que a presente pesquisa identificou que algumas variáveis, como o comércio social (redes sociais e suas ferramentas), parecem não estar sendo aplicadas eficientemente pelas empresas no contexto *omnichannel*, não impactando de forma positiva a experiência de compra e o empoderamento dos usuários. Ressalta-se que, dentro do contexto *omnichannel*, a comunicação transparente e adaptada a cada um dos canais é um diferencial; portanto, a forma como as redes sociais vêm sendo abordadas pelas empresas precisaria de uma análise mais profunda sobre a utilização que os usuários vêm fazendo das mesmas. De forma similar, estratégias voltadas ao comércio local também não demonstraram efeito sobre a experiência de compra dos respondentes - tais fatores sugerem que as empresas devem aplicar esforços para que essas lacunas sejam preenchidas de forma a tornar a jornada de compra cada vez mais positiva e fluída. Além disso, o estudo identificou que o uso de ferramentas relacionadas ao comércio móvel influencia fortemente a experiência de compra e o empoderamento dos usuários, registrando-se que as tecnologias móveis seguem atuando como um forte aliado das empresas no aumento da taxa de recompra dos usuários.

No que diz respeito às limitações da pesquisa, destaca-se o fato de que a seleção da amostra, feita por conveniência e aplicada entre grupos de redes sociais, deve ser vista com cuidado, especialmente quanto à generalização dos resultados, pois pode não representar de forma fiel o comportamento de compra da população brasileira como um todo e nem o perfil dos consumidores que utilizam frequentemente o varejo *omnichannel*. Por fim, como sugestões para pesquisas futuras, ressalta-se a necessidade de replicação do instrumento para avaliar o modelo *SoLoMo*, bem como o modelo de pesquisa proposto, em diferentes contextos, como países, culturas, segmentos de varejo etc., verificando se o efeito das estratégias *SoLoMo* assemelha-se ou difere-se do efeito produzido dentro do contexto trazido nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, C.; FAIRBANKS, V. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 51-67, 2018.
- ADHIANA, T.; PIRANTI, M.; PRAKOSO, I. Implementation of SOR Framework on Omnishoppers' Loyalty from Channel Integration Quality Perspective. In: **3rd International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2022)**. Atlantis Press, p. 157-168, 2023.
- APPEL, G.; GREWAL, L.; HADI, R.; STEPHAN, A. T. The future of social media in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 1, p. 79-95, 2020.
- ASANPRAKIT, S.; LIMNA, P. Understanding the role of social influence in consumers' intention to use social commerce. **Rom Yoong Thong Journal**, v. 1, n. 2, p. 103-121, 2023.
- BECK, N.; RYGLY, 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, 2015.
- BOLTON, R.; GUSTAFSSON, A.; TARASI, C.; WITELL, L. Designing satisfying service encounters: website versus store touchpoints. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 50, p. 1-23, 2022.
- CATTAPAN, T.; PONGSAKORNRUNGSILP, S. Impact of omnichannel integration on Millennials' purchase intention for fashion retailer. **Cogent Business & Management**, v. 9, n.1, 2087460, 2022.
- CAVALINHOS et al. The use of mobile devices in-store and the effect on shopping experience: A systematic literature review and research agenda. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 6, p. 1198-1216, 2021.

CHEAH, J.; LIM, X.; TING, H., LIU, Y.; QUACH, S. Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 65, 102242, 2020.

CHEN, X.; SU, X.; LIN, W.; XU, A.; CHEN, J.; ZHENG, Q. The Effect of Omnichannel Integration on Fresh Food Customer Engagement from the Viewpoint of Flow Experience. **Sustainability**, v. 14, n. 21, p. 13914, 2022.

E-COMMERCE BRASIL. E-commerce: compra online é cada vez mais habitual, apontam Octadesk e Opinion Box, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-compra-online-habitual-pesquisa-octadesk-e-opinion-box>. Acesso: 18/04/2024.

GASPARIN, I. **Effects of Perceived Channel Integration on Customer Response in Omnichannel Retailing**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2020.

GORAYA, M.; ZHU, J.; MUHAMMAD, S.; MAHMUD, A.; MALIK, A.; ZEESHAN, A. The impact of channel integration on consumers' channel preferences: do showrooming and webrooming behaviors matter? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 65, p. 102130, 2022.

GREWAL, D.; NOBLE, S.; ROGGEVEEN, A.; NORDFALT, J. The future of in-store technology. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 1, p. 96-113, 2020.

HAIR, J.; RISHER, J.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. When to use and how to report the results of PLS-SEM. **European Business Review**, v. 31, n. 1, p. 2-24, 2019.

HAIR, J.; HULT; RINGLE, C.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. 2. Ed. Los Angeles: Sage, 2017.

HAN, H.; XU, H.; CHEN, H. Social commerce: A systematic review and data synthesis. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 30, p. 38-50, 2018.

HEINEMANN, G.; GAISER, W. C. **SoLoMo: Always-on in Handel**. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2016.

HILKEN, T.; DE RUYTER, K.; CHYLINSKI, M.; MAHR, D.; KEELING, D. Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, p. 884-905, 2017.

HUANG, E.; LIN, S.; FAN, Y. MS-QUAL: Mobile service quality measurement. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 14, n. 2, p. 126-142, 2015.

HÜSEYİNOĞLU, I.; GALİPOĞLU, E.; KOTZAB, H. Social, local and mobile commerce practices in omni-channel retailing Insights from Germany and Turkey. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 45, p. 711-729, 2017.

HSIEH, S.; LEE, C. Traces of mobility: Examining location disclosure on social networks with mobile location tagging. **Telematics and Informatics**, v. 49, p. 101366, 2020.

HYUN, H.; THAVISAY, T.; LEE, S. Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 65, p.102492, 2022.

ITANI, O.; LOUREIRO, S.; RAMADAN, Z. Engaging with omnichannel brands: the role of consumer empowerment. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2022.

KIM, Y.; KIM, H. The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. **Sustainability**, v. 14, n. 2, p. 848, 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing Management**. 15. Ed. Londres: Pearson, 2016.

KOUFTEROS, X. Testing a model of pull production: a paradigm for manufacturing research using structural equation modeling. **Journal of Operations Management**, v. 17, n. 4, pg. 467-488, 2019.

LAI, J.; CHEN, Y.; HE, Y. How channel integration and customer experience touchpoints

affect omnichannel shopping behaviours. **International Journal of Mobile Communications**, v. 21, n. 4, p. 433-452, 2023.

LE, A.; NGUYEN-LE, X. A moderated mediating mechanism of omnichannel customer experiences. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 49, n. 5, p. 595-615, 2020.

LEMON, K.; VERHOEF, P. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016.

LI, X.; KU, Y. The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce? **Information & Management**, v. 55, n. 3, p. 340-357, 2018.

LUCAS, G.; LUNARDI, G.; DOLCI, D. From e-commerce to m-commerce: An analysis of the user's experience with different access platforms. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 58, p. 101240, 2023.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. **An approach to environmental psychology**. Cambridge, MA: The MIT Press, 1974.

MERCADO & CONSUMO. Com inflação, consumo omnichannel cresce 20% no Brasil, 26 out. 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/26/10/2021/destaque-do-dia/digital/>. Acesso: 15 jan. 2023.

MOLINILLO, S.; AGUILAR-ILLESCAS, R.; ANAYA-SÁNCHEZ, R.; CARVAJAL-TRUJILLO, E. The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 65, p. 102842, 2022.

PAGAN, N.; PAGAN, K. Análise Multicritério do Processo Hierárquico Analítico para a Classificação de atributos do Comércio Social. **Administração de Empresas em Revista**, v. 1, n. 23, p. 515-537, 2021.

PANDIANGAN, S. et al. Effect of e-satisfaction on repurchase intention in Shopee user students. **Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)**, v. 4, n. 4, p. 7785-7791, 2021.

PARK, H.; HUR, W. Customer showrooming behavior, customer orientation, and emotional labor: Sales control as a moderator. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 72, p. 103268, 2023.

PENA, M.; BRITO, E. Varejo em Desmaterialização: experiência da livraria nas dimensões física e virtual. **Revista de Administração de Empresas**, v. 61, 2021.

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, 2014.

POTZIK, F.; OLIVEIRA, S.; OLIVEIRA, P. Avaliação da qualidade do serviço online prestado pelos aplicativos móveis para delivery utilizando a escala SERVQUAL adaptada. **Revista Organizações em Contexto**, v. 16, n. 31, p. 369-388, 2020.

RAMOS, I. **Versatilidade da tecnologia Beacon: as suas potencialidades num museu de Portugal**. Dissertação Escola Superior de Educação de Coimbra, 2017.

REINARTZ, W.; WIEGAND, N.; IMSCHLOSS, M. The impact of digital transformation on the retailing value chain. **International Journal of Research in Marketing**, v. 36, n. 3, p. 350-366, 2019.

SÁ, C.; LUNARDI, G.; MAIA, C. Utilização de Ferramentas do Comércio Social, Local e Móvel na Estratégia Omnichannel de Empresas Brasileiras Varejistas. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. 2021. **Anais...** São Paulo, 2021.

SHAW, N.; SERGUEEVA, K. The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. **International Journal of Information Management**, v. 45, p. 44-55, 2019.

TSAI, J.; KELLEY, P.; DRIELSMA, P.; CRANOR, L.; HONG, J.; SADEH, N. Who's viewed

you? The impact of feedback in a mobile location-sharing application. *In: Proceedings Of The 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems – CHI 09, Boston, 2009. Anais...* Boston, 2009.

WANG, J.; JIANG, X. The impact of omnichannel shopping experience and channel integration on customer retention: Empirical evidence from China. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v. 9, n. 2, p. 229-242, 2022.

WOLTER, J. S.; BOCK, D.; MACKEY, J.; XU, P.; SMITH, J. S. Employee satisfaction trajectories and their effect on customer satisfaction and repatronage intentions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, p. 815-836, 2019.

XIE, L.; LI, D.; KEH, H. Customer participation and well-being: the roles of service experience, customer empowerment and social support. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 30, n. 6, p. 557-584, 2020.

YADAV, M.; VALCK, K.; HENNIG-THURAU, T.; HOFFMAN, D.; SPANN, M. Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 4, p. 311-323, 2016.

ZAUŠKOVÁ, A.; REZNÍČKOVÁ, M. SoLoMo marketing as a global tool for enhancing awareness of eco-innovations in Slovak business environment. **Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy**, v. 15, n. 1, p. 133–150, 2020.

ZHANG, M.; REN, C.; WANG, G.; HE, Z. 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.

Apêndice A. Itens do questionário

Comércio Social – autores da pesquisa (2023)

So1. O varejista usa as redes sociais para informar sobre novos produtos e promoções.

So2. O varejista usa as mídias sociais efetivamente para notificar os descontos em produtos em todos os seus canais de marketing.

So3. O varejista oferece integração com as mídias sociais, permitindo que eu compartilhe minhas compras e recomendações com amigos e familiares.

So4. O varejista usa as mídias sociais efetivamente para promover seus produtos em todos os seus canais de marketing.

Comércio Local – autores da pesquisa (2023)

Lo1. O varejista oferece promoções e descontos personalizados com base na minha localização ou compras anteriores.

Lo2. O aplicativo/site disponibilizado pelo varejista é sensível à localização, permitindo enviar recomendações para compradores em lojas físicas.

Lo3. O varejista oferece recomendações personalizadas com base no meu histórico de navegação e compras.

Lo4. O varejista me permite receber recomendações personalizadas para compras futuras quando estou próximo da loja física.

Comércio Móvel – autores da pesquisa (2023)

Mo1. O varejista me permite encontrar os endereços, horários e contatos de lojas físicas nos canais digitais do varejista.

Mo2. *A função “comprar no site/aplicativo e retirar na loja” (Click and collect)*

*disponibilizada pelo varejista é mais favorável do que ir à loja física para comprar coisas.**

Mo3. O varejista oferece boas opções de pagamento móvel, como cartão de crédito, Pix ou carteira digital.

Mo4. O varejista permite devolver ou trocar facilmente itens comprados on-line na loja física.

Experiência de compra – adaptado de Cattapan e Pongsakornrung (2022)

Exp1. Eu estou satisfeito com os produtos e serviços desse varejista.

Exp2. O varejista *omnichannel* me convenceu com sucesso nessa compra.

Exp3. O varejista *omnichannel* atendeu às minhas expectativas nessa compra.

Exp4. O varejista *omnichannel* me proporcionou boas experiências nessa compra.

Empoderamento – adaptado de Le e Le (2020)

Emp1. Na minha experiência nos canais do varejista, eu me sinto no controle.

Emp2. Durante o processo de compra no varejista, eu posso selecionar produtos e serviços livremente.

Emp3. Eu posso influenciar o conjunto de opções de produtos e serviços oferecidos a mim pelo varejista.

Emp4. A linguagem utilizada pelo varejista é simples e acessível.

Intenção de recompra – adaptado de Chen et al. (2022)

Buy1. Eu continuarei comprando produtos desse varejista.

Buy2. Se houver a necessidade de comprar outro produto, eu planejo comprar desse mesmo varejista.

Buy3. Eu comprarei mais vezes neste varejista.

** Item eliminado após os procedimentos de validação*