

COMPORTAMENTO DE CONSUMO: um ensaio teórico sobre os impactos na estratégia omnichannel à luz da Teoria do Risco Percebido.

GUILHERME JULIANI DE CARVALHO
UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)

MARCIO CARDOSO MACHADO
UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)

FABIO JOSE DOS SANTOS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

BIANCA COSTA DA SILVA
UNIVERSIDADE PAULISTA (UNIP)

A Relação entre o Comportamento do Consumidor e o Omnichannel: um Estudo Teórico sob a Lente da Teoria do Risco Percebido

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor tem sido objeto de estudo para as mais diferentes áreas de gestão ao longo dos anos, com destaque para os últimos 50 anos (PEIGHAMBARI, SATTARI, KORDESTANI e OGHAZI, 2016). A literatura aponta que o interesse por esta área transcende diversas décadas e apresenta uma literatura extensa, visto que o comportamento do consumo varia de acordo com as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas (ARNDT, 1986; BATTALIO et al.; HOWARD e SHETH, 1968; SALOMÃO, 2013; HAWKINS e MONTHRSBAUGH, 2009).

É fato que estas mudanças alteram o comportamento do consumidor que por sua vez impacta em toda a rotina organizacional que necessita entender como seu público-alvo se comporta para suprir seus desejos e necessidades da forma mais adequada possível. Um dos pontos que de impacto deste comportamento é o sistema de distribuição de bens e serviços (PEIGHAMBARI, SATTARI, KORDESTANI e OGHAZI, 2016). Neste cenário de processos de distribuição surge, muito recentemente, o conceito de varejo omnichannel, adequando o acesso do consumidor às suas necessidades de consumo.

O omnichannel é um conceito emergente para o varejo e tem o propósito de atender à natureza mutável dos consumidores que buscam alterar seu processo de consumo entre as lojas físicas e virtuais, além do crescente uso de dispositivos digitais para compras, o que faz com que os varejistas busquem uma integração total e sincrônica entre os canais envolvidos (SEKHON, YALLEY, ROY e SHERGILL, 2016). Portanto, o omnichannel oferece aos clientes a oportunidade de fazer compras de acordo com suas condições de conforto e comodidade e, como consequência, as experiências do cliente irão incentivá-los a retornar para outras compras ou não. Os efeitos positivos desse comportamento do consumidor podem permitir que as empresas reduzam custos e ganhem uma vantagem competitiva. Desta forma, surgiu um novo consumidor com vários dispositivos e várias telas, que está mais bem informado (SEKHON, YALLEY, ROY e SHERGILL, 2016). Apesar da aparente vantagem relativa ao comportamento do consumidor na plataforma omnichannel, existe também, a inerência de riscos e desconfiças por parte dos clientes. Riscos esses associados a componentes financeiros, riscos funcionais, físicos, psicológicos, sociais e de tempo (MITCHELL, 1992).

Estudos recentes têm investigado a relação entre o comportamento do consumidor e o omnichannel sob diferentes lentes teóricas (MISHRA; SINGH; KOLES, 2021). Dentre essas teorias, a teoria do risco percebido tem recebido relativo destaque. Um estudo revelou que o risco percebido, a ansiedade, a necessidade de interação e a preocupação com a privacidade influenciam positivamente a intenção de compra do consumidor no contexto omnichannel (KAZANCOGLU; AYDIN, 2018). Yan et al. (2019) identificaram que o risco percebido da rede social e a percepção da personalização das compras omnichannel influenciam positivamente a decisão do canal do consumidor. Outro estudo mostrou que o risco percebido tem uma influência positiva na lealdade dos clientes ao canal Xu; Jackson (2019). Adicionalmente, um estudo destacou que a experiência omnichannel pode prever a compatibilidade percebida e o risco percebido, os quais afetam a intenção de compra dos consumidores (SHI et al., 2020).

Como é possível observar a partir dos argumentos apresentados o risco percebido tem impacto direto no comportamento do consumidor e, este, por consequência, impacta diretamente no omnichannel. Tais inferências não são por si só algo inédito e inovador. Contudo, um olhar mais detalhado sobre as variáveis que compõem a percepção do risco, pode

conduzir a *insights* para uma utilização mais eficiente do conceito omnichannel, baseado no comportamento do consumidor.

1.1 Problema de Pesquisa e Objetivo

A despeito das pesquisas já realizadas sobre a relação entre o comportamento do consumidor e o omnichannel, sob a ótica da teoria do risco percebido, existe ainda uma lacuna de investigação sobre a interação entre os componentes do risco percebido, o comportamento do consumidor e a estratégia omnichannel. Conforme Mishra; Singh; Koles (2021), novos estudos podem estabelecer ligações do desenvolvimento da estratégia omnichannel com teorias tradicionais. Neste cenário, este estudo busca responder à seguinte questão de pesquisa: como o comportamento do consumidor influencia na estratégia omnichannel sob a lente da Teoria do Risco Percebido?

Portanto o objetivo principal desse ensaio teórico é caracterizar os principais componentes do risco percebido e desenvolver um modelo conceitual que discuta a relação entre comportamento do consumidor e a estratégia omnichannel, apoiado pela teoria do risco percebido.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Omnichannel

O varejo omnichannel (ou comércio omnichannel) é uma abordagem multicanal para vendas que se concentra em fornecer uma experiência perfeita ao cliente, esteja o cliente comprando online em um dispositivo móvel, laptop ou em uma loja física. Omnichannel é uma tendência do varejo que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa. O omnichannel integra lojas físicas, virtuais e compradores. Dessa maneira, pode explorar todas as possibilidades de interação. O surgimento do varejo omnichannel revolucionou a maneira tradicional de como o comércio opera, subsequentemente trazendo mudanças fundamentais nas expectativas dos consumidores e nos processos de tomada de decisão (MISHRA, SINGH & KOLES, 2021).

O desejo do consumidor de obter produtos e serviços da maneira que o melhor atende, de acordo com a sua conveniência e os benefícios percebidos deram origem ao Omnichannel. O termo foi cunhado na literatura por Rigby (2011). Simplificando, Omnichannel é a junção de todos os canais no intuito de proporcionar ao consumidor uma experiência agradável. Esses canais podem ser lojas físicas, sites, quiosques, mala direta e catálogos, mídia social, centrais de atendimento, dispositivos móveis, televisores, jogos, consoles, serviços domésticos, aparelhos em rede e muito mais (RIGBY, 2011).

Cerca de 73% de todos os clientes usam vários canais durante sua jornada de compra. Somente quando o cliente tiver reunido o máximo de informações possível de uma variedade de fontes para apoiar sua decisão de compra, ele decidirá comprar de um varejista. As operações omnichannel se concentram em toda a experiência do cliente - não nas experiências individuais do cliente em diferentes canais (JUANEDA-AYENSA; MOSQUERA & SIERRA MURILLO, 2016).

Segundo Bardwell (2012) o consumidor Omnichannel gasta cerca de 3.5 vezes mais comprando do que consumidores que escolhem um único canal de compra, fato devido a facilidade de acesso aos dispositivos móveis como celulares, computadores e tablets. Além do mais, o Omnichannel é mais orientado e focado nos clientes. (PELTOLA, VAINIO, & NIEMINEN, 2015).

Uma estratégia omnichannel é uma forma de varejo que, ao permitir uma interação real, permite que os clientes comprem nos canais em qualquer lugar e a qualquer hora, proporcionando-lhes uma experiência de compra única, completa e contínua que quebra as

barreiras entre os canais. A teoria do consumidor é o estudo de como as pessoas decidem gastar seu dinheiro com base em suas preferências individuais e restrições orçamentárias. Um ramo da microeconomia, a teoria do consumidor mostra como os indivíduos fazem escolhas, dependendo de quanta renda eles têm disponível para gastar e dos preços dos bens e serviços.

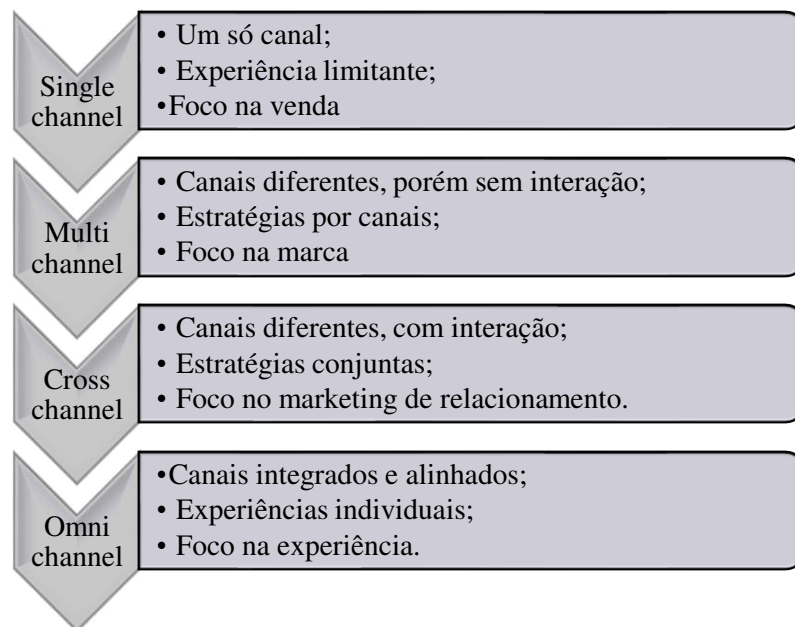
Devido ao uso crescente de novas tecnologias no varejo, os hábitos e expectativas de compra dos consumidores também estão mudando. Surgiu um novo consumidor com vários dispositivos e várias telas, que está mais bem informado e exige marcas omnichannel. Os clientes esperam um serviço ou experiência consistente, uniforme e integrado, independentemente do canal que usam; eles estão dispostos a alternar perfeitamente entre os canais - loja tradicional, online e móvel - dependendo de suas preferências, sua situação atual, a hora do dia ou a categoria do produto (JUANEDA-AYENSA; MOSQUERA & SIERRA MURILLO, 2016). O consumidor omnichannel já não acessa o canal, mas está sempre nele ou em vários ao mesmo tempo, graças às possibilidades que a tecnologia e a mobilidade oferecem. Esses novos compradores desejam usar seu próprio dispositivo para realizar pesquisas, comparar produtos, pedir conselhos ou buscar alternativas mais baratas durante sua jornada de compras para aproveitar os benefícios oferecidos por cada canal. Além disso, os consumidores omnichannel geralmente acreditam que sabem mais sobre uma compra do que os vendedores e se percebem como tendo mais controle sobre o encontro de vendas (RIPPÉ et al., 2015).

O varejo omnichannel refere-se ao uso de uma variedade de canais para interagir com os clientes e atender seus pedidos. A interação entre um cliente e um canal de varejo é principalmente em termos de três fluxos - informação, produto e recursos. O varejista fornece informações sobre produtos e preços ao cliente, que faz o pedido. As informações do pedido são usadas pelo varejista para mover o produto para o cliente. Finalmente, o pagamento é transferido do cliente para o varejista. O uso de canais diferentes para cada fluxo ajuda a categorizar os componentes do varejo omnichannel. Em particular, os fluxos de informações e produtos definem categorias de canais porque, em geral, o canal usado para fluxos de recursos tende a ser o mesmo que o canal usado para fluxos de informações. Um canal de varejo e um cliente podem trocar informações e produtos de algumas maneiras diferentes. As informações podem ser trocadas cara a cara como em uma loja de varejo ou remotamente ao comprar em uma loja online. O atendimento do produto pode ser feito por meio de coleta no cliente ou entrega em domicílio. Os diferentes métodos de troca de informações e produtos nos permitem categorizar quatro alternativas para o varejo omnichannel (CHOPRA, 2018).

O canal de varejo tradicional com sua rede descentralizada é adequado para fornecer produtos de demanda previsível a um preço baixo. O canal é ainda mais competitivo em termos de preço se o custo de envio do produto for alto em relação ao seu valor. O canal também é adequado para produtos de alta complexidade de informações, como roupas que os clientes desejam tocar, sentir e ver. O varejo tradicional pode ter preços competitivos para produtos de demanda incerta se a taxa de retorno do produto para o canal online for alta. O omnichannel, por sua vez, showroom é ideal para competir em preço por produtos com alta complexidade de informações, demanda imprevisível e alto valor, pois pode centralizar estoques na forma de matérias-primas (CHOPRA, 2018).

A ideia de omnichannel segue uma linearidade do processo evolutivo dos modelos de varejo que começou no formato single channel, passou pelo multi channel, em seguida o cross channel e por fim o omnichannel (figura 1). A evolução da tecnologia trouxe para o centro da discussão uma nova forma de interagir com o consumidor. As marcas já não vendem apenas produtos ou serviços, elas precisam ir além, proporcionando experiências que impactam seu público é uma necessidade (RIZZO, 2019).

Figura 1: evolução dos canais de varejo

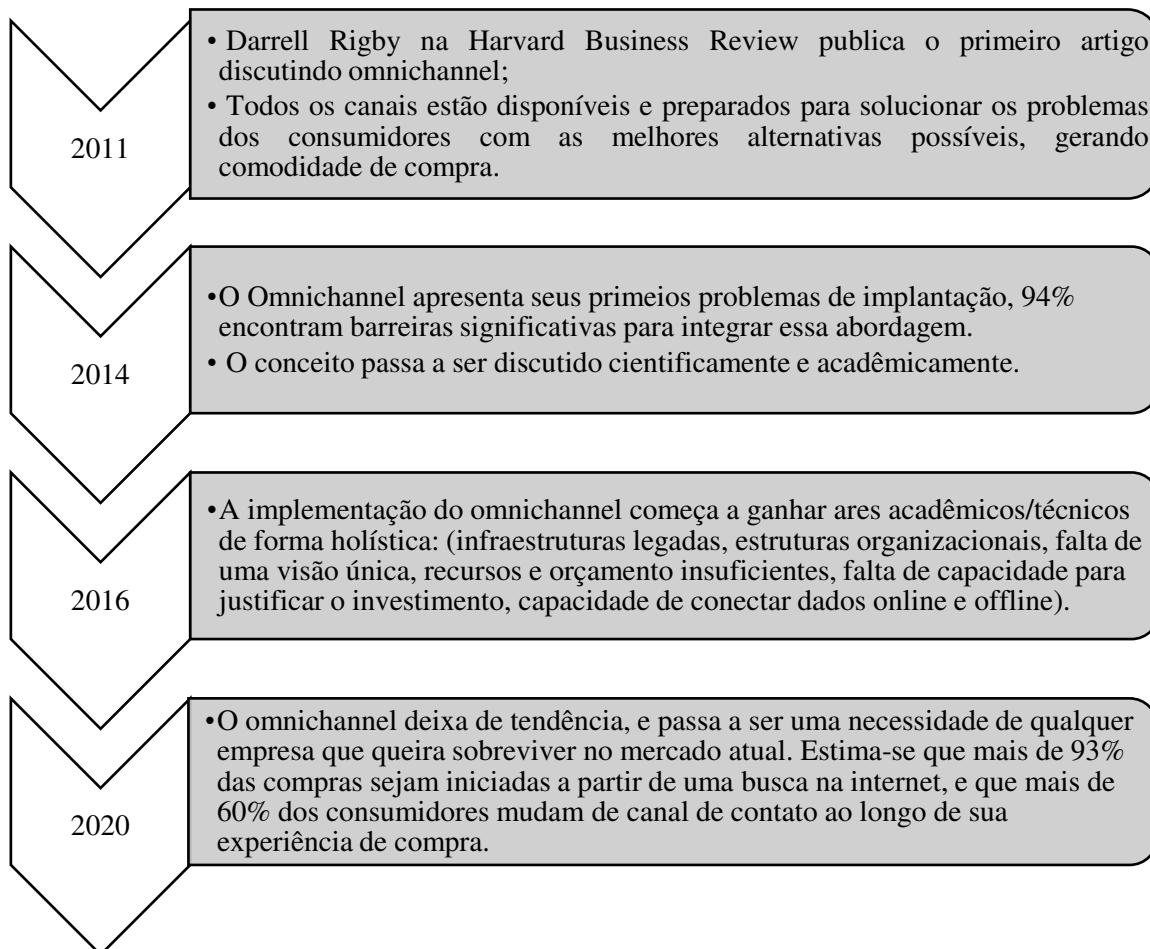


Fonte: elaborado pelos autores com base em (MIRSCH, LEHRER e JUNG, 2016).

Um canal de varejo e um cliente podem trocar informações e produtos de algumas maneiras diferentes. As informações podem ser trocadas cara a cara como em uma loja de varejo ou remotamente ao fazer compras em um varejista online. O cumprimento do produto pode ser por meio de uma retirada do cliente ou entrega em domicílio. Os diferentes métodos de troca de informações e produtos permitem para categorizar quatro alternativas para o varejo omnichannel (CHOPRA, 2018). A ideia do varejo omnichannel é unificar a experiência de varejo em diferentes pontos de contato e permitir que os clientes façam uma transição perfeita entre as lojas físicas e virtuais, sem qualquer interrupção na experiência. O varejo omnichannel não significa que os varejistas estejam em todos os lugares (CHOPRA, 2018). Desde sua primeira aparição em Rigby (2011), o termo omnichannel tem sido referido na literatura acadêmica nos últimos anos aparecendo como tema principal ou de suporte de vários estudos.

O conceito de omnichannel existente hoje, se iniciou com negócios multicanal, como entrega em domicílio, compra on-line-retirada na loja, reserva-retirada on-line na loja. A implementação dos modelos omnichannel, no entanto, enfrentou desafios em controle de estoque, dimensionamento de lote, pontos de manutenção de estoque, programação de entrega e coleta, projeto de rede logística e de relacionamento, planejamento de recursos, gestão de devolução de produtos e envolvimento do cliente (SAGHIRI e BOURLAKIS, 2020). O omnichannel tem evoluído constantemente ao longo de seus poucos anos de existência, desde a compra na loja versus a compra online até a retirada na loja e, até a possibilidade de experimentar antes de comprar (CHOPRA, 2018). Pode-se entender a evolução do omnichannel, desde 2011, conforme apresentado na Figura 2:

Figura 2: Evolução do omnichannel



Fonte: elaborado pelos autores, com base em Mirsch, Lehrer e Jung (2016), Saghiri e Bourlakis, (2020) e Gontijo (2020).

2.2 Comportamento do consumidor

Antes de meados do século XX, as empresas estavam focadas em promover os seus produtos analisando a relação entre oferta e demanda, e desprezando o comportamento individual de seus clientes. Nestas ações estavam o investimento massivo em propagandas em diferentes meios de comunicação e ações promocionais que motivavam o consumidor. Neste período as estratégias organizacionais estavam menos focadas na satisfação e mais focadas no lucro. A tomada de decisão do consumidor há muito tempo é do interesse dos pesquisadores. A tomada de decisão do consumidor há muito tempo é do interesse dos pesquisadores. Há cerca de 300 anos, os primeiros economistas, liderados por Nicholas Bernoulli do século XVII, John von Neumann e Oskar Morgenstern, ambos do século XX, começaram a examinar a base da tomada de decisão do consumidor (KASSARJIAN, 1982).

O comportamento do consumidor emergiu de uma base de teorias relevantes como: teoria da utilidade clássica, teoria psicanalítica, teoria da aprendizagem e seus desdobramentos matemáticos e a teoria de campo. No entanto, foi a junção de bases de todas estas teorias que deram origem a modelos de estudos do comportamento do consumidor (MOHAMMADI e MOHAMED, 2011). Muitas vezes baseando-se nas teorias psicológicas, o estudo do comportamento do consumidor começou a ganhar espaço entre os estudiosos. Nicosia em 1966, Engel, Kollat e Blackwell em 1968, Howard e Sheth em 1969, Andreasen em 1965, o trabalho de Frank e Kuehn em 1962, Haines em 1969, foram os marcos do surgimento das teorias do comportamento do consumidor (KASSARJIAN, 1982)

As teorias do comportamento do consumidor abordam questões importantes, como os consumidores compram como indivíduos versus como compram em grupos, o papel das emoções nas decisões de compra, as atitudes pós-compra, papel da utilidade do objeto, a personalidade e estilo de vida, dissonância cognitiva, risco, baixo envolvimento, modelos de atitude, teoria de atribuição, processamento de informações, grupos de referência, difusão e inovação, socialização do consumidor, classe social.

O processo complexo de comportamento do consumidor envolve cinco estágios principais: (1) reconhecimento do problema, (2) busca de informações, (3) avaliação e seleção de alternativas, (4) seleção e compra em pontos de venda e (5) consumo (KOTLER e KELLER, 2006). Outras duas fases foram acrescentadas posteriormente por Blackwell, Miniard e Engel: (6) avaliação pós consumo e (7) descarte (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

Onde a teoria da utilidade vê o consumidor como um "homem econômico racional" (MOHAMMADI e MOHAMED, 2011) a pesquisa contemporânea sobre o comportamento do consumidor considera uma ampla gama de fatores que influenciam o consumidor e reconhece as diversas etapas envolvidas no processo de consumo, além, somente, da compra. Essas etapas geralmente incluem a necessidade de reconhecimento, busca de informações, avaliação de alternativas, a construção da intenção de compra, o ato de comprar, o consumo e por fim o descarte. Essa visão mais completa do comportamento do consumidor evoluiu por meio de uma série de estágios perceptíveis ao longo do tempo, à luz de novas metodologias de pesquisa e abordagens paradigmáticas sendo adotadas (MOHAMMADI e MOHAMED, 2011).

As teorias de comportamento de consumo são guiadas por algumas abordagens psicológicas, sociológicas, econômicas e comportamentais. Na abordagem psicanalítica (ALLEN, 2006), os consumidores respondem tanto às preocupações simbólicas quanto às da economia e da função do que será consumido. O trabalho de Freud – pai da psicanálise - implica que fatores externos, como idade e renda, não podem explicar completamente o comportamento do consumidor, porque as motivações e medos estão profundamente enraizadas no inconsciente. Esta abordagem contribui para entender o comportamento de consumo em momentos de insegurança econômica e social, e como eles reagem em relação a estes medos (BRAY, 2008). Já a abordagem Pavloviana mostra que grande parte do comportamento humano resulta de respostas condicionadas. Ao estabelecer ou reinventar uma marca, os profissionais de marketing podem usar esse conhecimento para ajudar a criar ou alterar hábitos do consumidor (ALLEN, 2006) ou reforçar elementos de marca associados a experiências positivas do cliente. Esta teoria embasa as pesquisas de Kotler e Marc Gobé sobre o papel das marcas no comportamento de consumo.

Uma terceira abordagem vem do termo *Homo economicus*, herdado da teoria científica (DOWLING e HANTULA, 2003) mostra que o consumidor deveria estar ciente de todas as opções de consumo disponíveis, capaz de classificar corretamente cada alternativa diante sua utilidade e custos. Esta teoria, relacionada a teoria psicanalítica do consumo, mostra que o consumidor pode variar os valores e percepção de utilidade de acordo com as variáveis externas que influenciam o consumo. Por fim, a abordagem comportamentalista que mostra que o comportamento de consumo é explicado por eventos externos e que tudo o que os organismos fazem, incluindo ações, pensamentos e sentimentos podem ser considerados como práticas que influenciam o consumo. A variação do comportamento de consumo, de acordo com esta teoria, é atribuída a fatores externos ao indivíduo.

As teorias associadas ao comportamento do consumidor são uma extensão natural das teorias do comportamento humano (BRAY, 2008). Embora nenhuma teoria seja unificadora, cada uma delas fornece uma peça única do quebra-cabeça para entender os processos psicológicos das pessoas e seus padrões de consumo. O quadro 1 destaca algumas das principais Teorias do comportamento de consumo:

Quadro 1: Principais Teorias do comportamento de consumo

Teoria	Descrição
Teoria da Necessidade de Motivação	Abraham Maslow apresentou sua hierarquia de necessidades em 1943, enviando efeitos em cascata por toda a comunidade psicológica. Segundo sua teoria, as pessoas agem para atender às suas necessidades com base em um sistema de prioridades de cinco partes. As necessidades incluem, em ordem de importância: fisiológicas (sobrevivência), segurança, amor, estima e autorrealização. Os consumidores são motivados a priorizar as compras em direção à base da hierarquia, por isso é vital que as empresas elaborem uma mensagem que instale um senso de necessidade ou urgência nos consumidores.
Teoria da Ação Racional	Centra sua análise na importância de atitudes pré-existentes no processo de tomada de decisão. O núcleo da teoria postula que os consumidores agem de acordo com o comportamento com base em sua intenção de criar ou receber um determinado resultado. Nesta análise, os consumidores são atores racionais que optam por agir em seu melhor interesse. Segundo a teoria, a especificidade é crítica no processo de tomada de decisão. Um consumidor só realiza uma ação específica quando há um resultado igualmente específico esperado. Desde o momento em que o consumidor decide agir até o momento em que a ação é concluída, o consumidor mantém a capacidade de mudar de ideia e decidir sobre um curso de ação diferente (MOUTINHO e ROAZZI, 2010).
Modelo de Hawkins Stern (Compra Impulsiva)	Embora muitas das teorias do comportamento do consumidor se concentrem na ação racional, Hawkins Stern acreditava fortemente na ideia de comportamento impulsivo. Stern argumentou que os impulsos de compra repentinos combinam com as decisões de compra racionais para pintar um quadro completo do consumidor médio. As compras por impulso são motivadas em grande parte por estímulos externos e quase não têm relação com a tomada de decisão tradicional (STERN, 1962)
Modelo Engel, Kollet, Blackwell (EKB)	O Modelo EKB expande a Teoria da Ação Racional e apresenta um processo de cinco etapas que os consumidores usam ao fazer uma compra. A primeira etapa, a entrada no processo de consumo, é quando os consumidores absorvem a maior parte dos materiais de marketing que veem na televisão, jornais ou online. Depois que o consumidor coleta os dados, ele passa para o processamento de informações, onde o consumidor compara a entrada com experiências e expectativas anteriores. Os consumidores passam para o estágio de tomada de decisão após um período de reflexão, escolhendo fazer uma compra com base em uma visão racional. Os consumidores são afetados na fase de tomada de decisão por variáveis de processo e influências externas, incluindo como o consumidor se vê após fazer a compra (OLSHAVSKY & GRANBOIS, 1979).
Teoria do Risco Percebido	Os riscos percebidos referem-se ao custo do associado ao comportamento de compra dos clientes, o que representa uma espécie de incerteza sobre o futuro. Essa incerteza afetará diretamente a intenção de compra do consumidor. Bauer (1960) definiu risco percebido como o risco que os consumidores percebem ativamente, porque não entendem as informações do produto.

Fonte: elaborado pelos autores.

Considerando a teoria do risco percebido como a base para esse ensaio teórico, ela será tratada em maior profundidade na seção 2.3.

2.3 Teoria do Risco Percebido

Nos primeiros estudos do risco percebido, ainda associados a jogos e loterias, o risco percebido para escolhas arriscadas dentro de uma estrutura de utilidade esperada e uma estrutura de utilidade não esperada já eram fatores que impactavam na tomada de decisão (JIA, DYER & BUTLER, 2000).

O novo construto (Teoria do Risco Percebido) despertou um interesse quase imediato, em particular aos estudos do comportamento do consumidor, resultando em muitos estudos empíricos (GRONHAUG & STONE, 1995). Bauer (1960) baseou-se na ideia de que o comportamento do consumidor sempre implicaria em um risco, na medida em que ao iniciar uma determinada ação, o consumidor não seria capaz de prever as consequências advindas desta decisão.

Os estudos de Bauer foram conduzidos com base nos riscos percebidos para explicar uma variedade de fenômenos do processo de consumo, como busca por informações e fidelidade à marca. Ele acreditava que devido ao desconhecido e incerteza no processo de compra do consumidor, alguns resultados de compra não podem atender às expectativas e tornar os consumidores infelizes (WANG, XUE, WANG & WU, 2020). Vários outros autores seguiram suas pesquisas com base no construto do risco percebido, como por exemplo Srinivasan e Ratchford, (1991) e Murray e Schlachter (1990), que estudaram as aplicações da teoria acima mencionada na área de marketing, conceitualizando bens e serviços.

O risco percebido é um construto multidimensional o qual implica que o consumidor experiencia uma incerteza pré-compra no que diz respeito ao tipo e nível de perda esperada no processo de aquisição e uso de um produto comprado, Bauer (1960).

A Teoria do risco percebido, quando utilizada no estudo do comportamento de consumo, diz que o risco percebido é a incerteza que um consumidor tem ao comprar itens, principalmente aqueles que são particularmente caros, por exemplo, carros, casas e computadores. A percepção de risco dos consumidores em relação à rede que compõe as etapas do comportamento de consumo, também está relacionada à percepção de variáveis que compõe a percepção do risco (risco físico, risco financeiro, risco psicológico, risco funcional, risco social e risco de tempo) que podem impactar negativamente qualquer etapa do processo de consumo (MITCHELL, 1992).

De acordo com esta teoria, cada vez que um consumidor pensa em comprar um produto, ele tem algumas dúvidas sobre o produto, principalmente se o produto em questão tiver um valor agregado mais elevado. Alguns estudos (XU & JACKSON, 2019; ZHANG & YU, 2020; WEBER; ANDERSON & BIRNBAUM, 1992) mostram que o menor risco percebido é sempre preferido pelos consumidores na sua tomada de decisão de compra.

Desta maneira pode-se inferir que a teoria do risco percebido mostra que a percepção de risco pelo consumidor é uma experiência interna (motivada e potencializada por diversas variáveis – afeto, cognição, experiências, ansiedade, benefício, tempo, dinheiro) cujas dimensões do risco só podem ser inferidas por alguns indicadores (ZHANG & YU, 2020). O risco percebido na teoria do comportamento do consumidor ajuda a explicar por que muitas vezes os consumidores não passam do estágio de desejo para o estágio de ação, ou seja, tomam a decisão de compra real (HWANG & STONE, 1995).

O comportamento do consumidor envolve riscos no sentido de que qualquer ação de um consumidor produzirá consequências que ele não pode antecipar, sejam estas consequências positivas, ou não. O risco percebido é um fator importante que afeta a decisão de compra do consumidor, e o consumidor aprende como evitá-lo, e assim fortalecer a sua confiança, diminuindo o sentimento de risco, incertezas e consequências sobre a decisão de compra (BAUER, 1960).

Em todo o processo de compra, as pessoas enfrentarão alguns riscos, por isso farão o possível para reduzi-los. Até certo ponto, o comportamento de compra é uma ação de redução de risco. Nesse círculo, a tomada de decisão é um fenômeno de aceitação do produto. Já quando

as pessoas alternam, adiam ou cancelam sua decisão de compra, é um alerta de que perceberam a existência do risco (ROSS, 1975).

Ross (1975) mostra que os estudos de Bauer foram conduzidos com base na informação disponível sobre os produtos, conhecimento dos consumidores, indicações boca a boca e que seus estudos estavam pautados, predominantemente, nos riscos subjetivos, ou seja, aqueles ligados a percepção pelo consumidor e assim, a percepção destes riscos estaria ligada ao sentimento subjetivo de certeza do indivíduo de que as consequências serão desfavoráveis à tomada de decisão de compra. Por isso, 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) também acreditam em percepção temporária dos riscos e mostram que esta implicação é de natureza temporária e desaparece quando a compra é concluída, mas Bauer (1960), autor seminal da teoria, vê 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. Para ele o risco percebido só vai diminuindo de acordo com que o grau de certeza do consumo vai aumentando e de que a perda não ocorrerá; isto é, tornando-se mais certo de que as consequências da ação (tomada de decisão de compra) estão sendo favoráveis.

No processo de consumo, o risco é a possibilidade de o produto não oferecer os benefícios esperados, e o grau de percepção de risco tende a ser mais forte quando um produto é novo ou quando há pouca informação disponível sobre isso, influenciando na decisão de compra por parte do consumidor (HWANG e CHOE, 2020). Uma investigação acerca da percepção de risco foi feita em restaurantes e os riscos foram divididos em sete variáveis: qualidade, riscos psicológicos, de saúde, financeiros, ambientais, de perda de tempo e sociais (HWANG e CHOE, 2020). Adicionalmente a estas variáveis surge a questão da autoconfiança. Existem duas vertentes da autoconfiança que impactam sobre a percepção do risco: a autoconfiança geral e a autoconfiança específica, sendo que a primeira se relaciona com a percepção do risco em qualquer situação do consumidor e a segunda está focada na autoconfiança do consumidor quando está envolvido em uma decisão de compra (MITCHELL, 1999).

É possível perceber que a Teoria do Risco, com suas origens na escola matemática, foi se adaptando aos estudos de comportamento de consumo através da discussão de risco percebido iniciada por Bauer, em 1960, levando em conta o processo a que o consumidor está submetido em seu comportamento de consumo, analisando principalmente, a percepção do risco e a tomada de decisão.

3. DISCUSSÃO E PROPOSTA DE UM MODELO CONCEITUAL

Cada vez que um consumidor pensa em comprar um produto, ele tem algumas dúvidas sobre o produto, estas dúvidas são justamente o risco percebido e a incerteza que um consumidor tem ao comprar (DHOLAKIA, 1997). Mais especificamente, o risco percebido pode ser entendido como o risco que os consumidores percebem ativamente por que não entendem as informações do produto (BAUER, 1960). A interferência do risco percebido no comportamento de consumo será determinada pela percepção do risco no processo de consumo e seu impacto nas necessidades pessoais, objetivos e valores do consumidor. Ao avaliar o risco, o foco é geralmente em resultados potencialmente negativos e o risco percebido é geralmente conceituado em termos de perda (STONE e GRANHAUG, 1993).

Assim sendo, o risco percebido para uma determinada classe de produto é definido como a expectativa subjetiva de perdas resultante da compra e uso de produtos da classe de produto. Portanto, conforme apresentado anteriormente, a percepção de risco dos consumidores em relação à rede que compõe as etapas do comportamento de consumo, também está relacionada

à percepção de variáveis que compõe a percepção do risco (risco físico, risco financeiro, risco psicológico, risco funcional, risco social e risco de tempo) que podem impactar negativamente qualquer etapa do processo de consumo (MITCHELL, 1992).

Os riscos físicos se relacionam com uma possível ameaça ao bem-estar físico do usuário, que pode causar um dano ou lesão a quem consumir. Os riscos financeiros, por sua vez, são os aspectos de insegurança quanto ao valor pago pelo produto, o que pode corresponder a uma perda monetária por parte do comprador. Já os riscos psicológicos, são os que abordam os aspectos de saúde mental do consumidor. Considera-se riscos funcionais aqueles relacionados ao produto que não atende as expectativas do consumidor, e isso inclui desempenho, usabilidade, qualidade. Ainda considerando os riscos possíveis de impactar o comportamento de consumo está o risco social, que diz respeito ao constrangimento social do comprador ou em causar constrangimento a outros. Existem, ainda, e por fim, os riscos de tempo, que mostram que a falha do produto resulta em um custo de oportunidade e perda de tempo em buscar outro produto (PANTHAK e PHANTAK, 2017).

Por esta razão, a noção de risco percebido impacta, diretamente, o comportamento do consumidor, por relacionar-se à ansiedade sentida pelo consumidor ao lidar com uma determinada classe de produto e, conseqüentemente, a importância da classe de produto para o consumidor. Na literatura de marketing, a quantidade e a natureza do risco percebido pelo cliente durante o processo de consumo foram reconhecidas como importantes na definição das necessidades de informação do cliente e na previsão da aquisição, transmissão e processamento de informações durante o processo de tomada de decisão (STONE e GRANHAUG, 1993). Portanto, pode estabelecer a seguinte proposição:

Proposição 1 (P1): A percepção do risco, por meio das suas variáveis componentes, afeta o comportamento do consumidor, impactando negativamente a venda.

Em um modelo tradicional de comportamento de compra os clientes costumavam visitar lojas físicas para reunir informações com a ajuda de vendedores para encontrar o que queriam ou precisavam, muitas vezes concluindo suas compras ali. Devido ao uso crescente de novas tecnologias no varejo, os hábitos e expectativas de compra dos consumidores também estão mudando (JUANEDA-AYENSA, MOSQUERA e SIERRA MURILLO, 2016).

O comportamento de consumo na estratégia omnichannel oferece aos consumidores uma ampla gama de possibilidades nos processos de compra e pós-compra, e essas oportunidades oferecem muitas conveniências, e, riscos, aos consumidores. O consumidor pode utilizar o canal que deseja para obter informações sobre os produtos, entregar ou devolver o produto (GÖK, 2020). A estratégia de consumo omnichannel é potencializado pela tecnologia e além de ter um lugar importante no dia a dia dos consumidores de hoje, a tecnologia impacta o comportamento do consumidor de várias maneiras, como direcionar seu comportamento de compra, mudar as características que eles esperam de um produto e o valor que eles percebem, e influenciando sua satisfação sobre o produto. Os principais impactos dos riscos percebidos pelo consumidor omnichannel e que podem impactar este modelo de varejo são: fidelidade à marca, satisfação do cliente, valor percebido da marca e comportamento de compra e processo de recompra (GÖK, 2020).

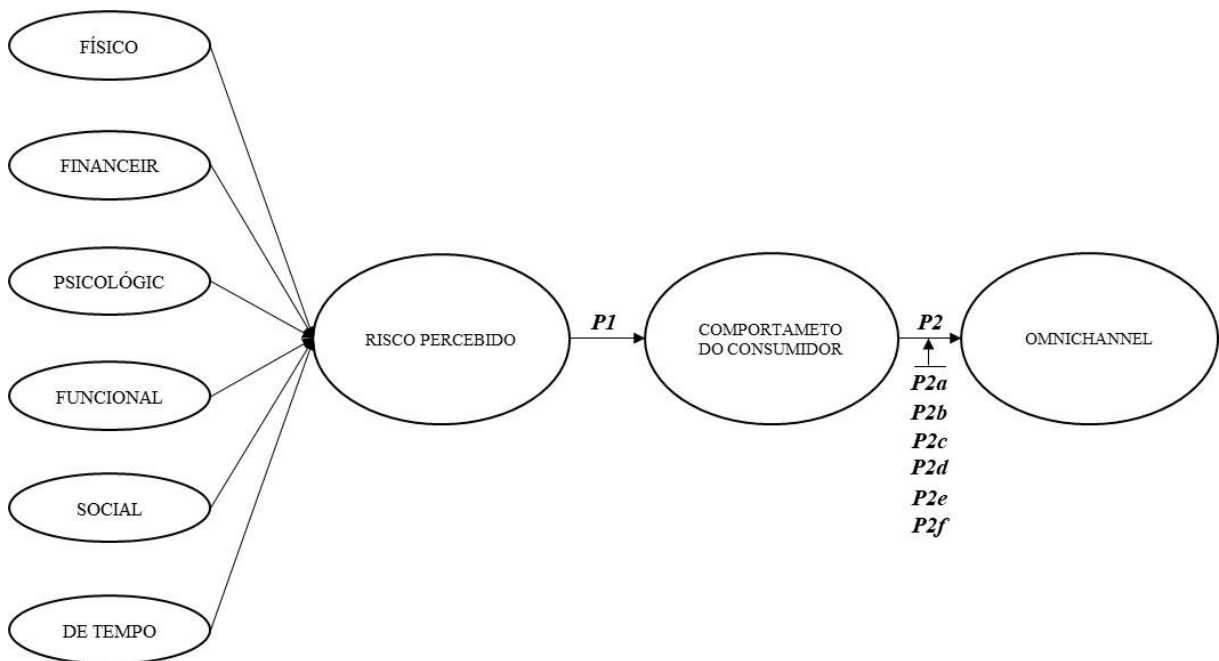
Os consumidores hoje em dia tendem a combinar esses serviços digitais com estabelecimentos físicos para comprar produtos e serviços e entrar em contato com empresas para outros fins, incluindo solicitar informações, solicitar aconselhamento técnico, fornece feedback sobre produtos e serviços e questionar sobre o uso ou disponibilidade de um produto. Pois então, o risco percebido – físico, financeiro, psicológico, funcional, social e de tempo - afeta a confiança dos consumidores nas plataformas utilizadas pelo omnichannel e afeta ainda

mais o comportamento de compra entre plataformas dos consumidores, por isso a necessidade de se trabalhar a percepção de riscos, de maneira uniforme nas diferentes plataformas (ZANG e YU, 2020).

No omnichannel os clientes esperam um serviço ou experiência consistente, uniforme e integrado, independentemente do canal que usam; eles estão dispostos a alternar perfeitamente entre os canais - loja tradicional, online e móvel - dependendo de suas preferências, sua situação atual, a hora do dia ou a categoria do produto (JUANEDA-AYENSA, MOSQUERA e SIERRA MURILLO, 2016)

Proposição 2 (P2): *O comportamento do consumidor, do ponto de vista dos componentes do risco percebido, afeta a estratégia de omnichannel.*

Figura 3: Modelo teórico da relação entre o Comportamento do Consumidor e o Omnichannel sob a lente do Risco Percebido.



Fonte: elaborado pelos autores.

O modelo teórico apresentado na Figura 3 ilustra as proposições estabelecidas neste ensaio teórico para relacionar a percepção do risco no comportamento do consumidor e como o comportamento, impactado pela percepção do risco, afeta a estratégia de omnichannel. Esta figura representa os principais construtos discutidos neste ensaio (omnichannel e comportamento do consumidor), e a teoria que norteia a discussão (Risco percebido) com os respectivos componentes que integram a teoria (risco físico, risco financeiro, risco psicológico, risco funcional, risco social e risco de tempo). Considera-se, portanto, que a principal contribuição desse modelo teórico perpassa pela possibilidade de identificação de quais componentes do risco percebido podem ter maior ou menor influência no comportamento do consumidor, influenciando, por consequência a estratégia omnichannel. Do ponto de vista metodológico, a construção deste modelo conceitual seguiu as diretrizes expostas por Quivy e

Campehouth (1998, p. 123). O quadro 2 apresenta o das proposições decorrentes da **P2**. Sobre os possíveis impactos dos componentes do risco percebido, na estratégia omnichannel:

Quadro 2: Desenvolvimento das proposições decorrentes da Proposição 2

Componentes do Risco percebido	Definição	Impactos no Comportamento de consumo	Proposições para os impactos no omnichannel
Físicos	As dúvidas sobre o uso seguro do produto estão sob os riscos físicos. O uso do produto ou serviço pode gerar algum dano a integridade física do comprador (BHASIN, 2018).	Um consumidor pode ficar confuso sobre o quão seguro é usar um determinado produto ou serviço e, portanto, pensa várias vezes antes de fazer a compra (BHASIN, 2018).	<i>P2a. A disponibilidade de diferentes canais para o consumidor pode gerar insegurança e incertezas sobre onde e como realizar a compra. O consumidor pode se sentir mais ou menos seguro em um determinado canal.</i>
Financeiros	O risco financeiro percebido surge quando o consumidor pensa sobre seu retorno sobre o investimento. Avaliar se o produto que pretendem comprar vale seu preço e se os benefícios dos produtos superam o investimento que eles fazem estão sob o risco financeiro percebido (JACOBY e KAPLAN, 1972).	O consumidor pode abortar a decisão de compra quando percebe que o investimento financeiro pode não corresponder as suas expectativas ou que o gasto monetário será maior que o benefício gerado pelo consumo (BHASIN, 2018).	<i>P2b. A percepção do risco financeiro deve ser diminuída em todos os canais que compõe a estratégia omnichannel, sendo substituída pela confiança e comodidade geradas pelos diferentes pontos de contato entre a empresa e os consumidores.</i>
Psicológicos	O risco psicológico consiste em afiliação e status, sendo relacionado com a falta de congruência entre o produto e a autoimagem ou o autoconceito do comprador (DHOLAKIA, 1997).	O afeto, a cognição, as lembranças/experiências podem motivar ou refutar a decisão de compra do consumidor (DHOLAKIA, 1997).	<i>P2c. A estratégia omnichannel é relativamente nova e por isso pode gerar desconfiança e incertezas ao consumidor, por isso, necessário a plena integração de todos os canais envolvidos na estratégia afim de minimizar os riscos psicológicos.</i>
Funcionais	Refere-se aos riscos associados ao funcionamento do produto. O risco funcional percebido está associado às características do	O benefício, a usabilidade, a solução que o produto/serviço gera irão influenciar a decisão de compra. O risco funcional tem vieses mais racionais	<i>P2d. Quanto maior o risco funcional de cada um dos canais do omnichannel, maior será a resistência do consumidor em utilizar</i>

	produto, funcionamento e benefícios percebidos e também inclui preocupações em relação à qualidade do produto (BHASIN, 2018).	que impactam no comportamento de consumo (BHASIN, 2018)	<i>esta estratégia. Os benefícios do omnichannel devem ser de amplo conhecimento do consumidor.</i>
Social	O risco social refere-se ao meio social em que o consumidor está inserido, e entende o consumo como um processo de aceitação social (DHOLAKIA, 1997).	É sabido que a marca trabalha muito na criação de uma identidade e imagem com a qual seus clientes possam se identificar. Os clientes também começam a se relacionar com uma marca específica e, portanto, hesitam em se associar a uma marca mais recente ou de menor preço (DHOLAKIA, 1997).	P2e. <i>A forma como os espaços físicos e virtuais se apresentam ao consumidor da estratégia omnichannel pode influenciar no consumo através da percepção e atribuição de valor social do consumidor.</i>
Tempo	Quando alguns produtos falham, perdemos tempo, conveniência e esforço para ajustá-los, repará-los, ou substituí-los (JACOBY e KAPLAN, 1972).	O tempo necessário para aquisição e uso de um produto impacta na decisão de compra do consumidor, visto que tempo é uma variável cada vez mais escassa nos dias de hoje (KOVACS e FARIAS, 2002).	P2f. <i>O risco de tempo impacta o omnichannel visto que o consumidor pode evitar a compra ao racionalizar o processo de troca, devolução, desistência e entender que no omnichannel estas ações podem levar mais tempo.</i>

Fonte: elaborado pelos autores.

4. CONCLUSÕES

Este ensaio teórico buscou investigar como o comportamento do consumidor impacta na estratégia omnichannel sob a lente da Teoria do Risco Percebido. Para tanto foi realizado um ensaio teórico sobre a relação do comportamento do consumidor com a estratégia omnichannel sob a lente da teoria do risco percebido e, como resultado, foi desenvolvido um modelo teórico.

Baseado nos conceitos de comportamento do consumidor, omnichannel e risco percebido foram elaboradas proposições de como a percepção de risco físico, financeiro, psicológico, funcional, social e de tempo impactam o comportamento de consumo.

Este estudo contribui para o avanço teórico das pesquisas não apenas do comportamento do consumidor, mas também, para associação do risco percebido e suas variáveis componentes à estratégia omnichannel, o que pode se levantar a hipótese de um estudo pioneiro na relação entre estes assuntos vista bibliografia consultada que trabalha os temas de forma isolada. E com as duas proposições levantadas neste ensaio é possível que pesquisas empíricas sejam desenvolvidas para viabilizar a aplicação prática do impacto do comportamento do consumidor na estratégia omnichannel sob a lente da Teoria do Risco Percebido, pois o entendimento da estrutura conceitual possibilitará estudos mais amplos.

Este ensaio limita-se pela ausência de estudo de caso ou levantamentos de campo e ainda, por não aprofundar mais a discussão acerca da concepção e implementação do omnichannel, visto que não era nesse momento o objetivo deste ensaio teórico. Para

continuidade dos estudos fica a sugestão de mais bases acerca do risco percebido e estudos mais empíricos sobre omnichannel.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, M.W. A dual-process model of the influence of human values on consumer choice. **Revista Psicologia: Organização e Trabalho**. Vol. 06,1. Brasília, 2006.
- ARNDT, J. Paradigms in consumer research: A review of perspectives and approaches. **In: European Journal of Marketing**, 20, 23-40, 1986.
- BHASIN, Hitesh. Perceived risk. **In: Marketing Management Articles**, 2018.
- BARDWELL, John Lewis: Multichannel shoppers spend 3.5 times more - IDC Community. **IDC Retail Insights**. Retrieved from <https://idc-community.com/retail/retailomnichannelstrategies/john-lewis-multichannelshoppers-spend-35-times-mo>, 2012.
- BATTALIO, R. C., KAGEL, J. H., WINKLER, R. C., FISHER, E., Jr., Basmann, R. L., & KRASNER, L. An experimental investigation of consumer behavior in a controlled environment. **In: Journal of Consumer Research**, 1, 52-60, 1974.
- BAUER, R. A. **Consumer Behavior as Risk Taking**. In: HANCOCK, R. S. (ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, pp. 389-398, 1960.
- BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W & ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Traduzido por Cristina Ávila de Menezes. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2008.
- BLOCH, P. H.; RICHINS, M. L. A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, **In: Journal of Marketing**, 47, 3, 69-81, 1983.
- BRAY, J. P. *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. **IN: Bournemouth University Research Online**, 2008.
- CHOPRA, Sunil. The Evolution of Omni-Channel Retailing and its Impact on Supply Chains. **In: Transportation Research Procedia**, Volume 30, Pages 4-13, 2018. ISSN 2352-1465, <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2018.09.002>.
- DHOLAKIA, Utpal M. An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement, **In NA - Advances in Consumer Research**, Volume 24, eds. pages, 159-167, 1997.
- DOWLING, G.R. and STAELIN, R. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. **In: Journal of Consumer Research**. Vol21, p. 119-34, 1994
- ENGEL, J.F.; KOLLAT, D.T.; BLACWELL, R.D. **Consumer behavior**. (2nd ed.) New York: Holt. Rinehart. Winston. 1973.
- GÖK, A. How Does Omnichannel Transform Consumer Behavior? Dirsehan, T. (Ed.) *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*, **In; Emerald Publishing Limited**, Bingley, pp. 27-42. 2020.
- GONTIJO, Bruno. O omnichannel e a pandemia do coronavírus. **In e-commerce**. 2020.
- GRONHAUG, Kjell; STONE, Robert N. Why Perceived Risk Failed to Achieve Middle Range Theory Status: a Retrospective Research Note. **In: E - European Advances in Consumer Research**, Volume 2, eds. Flemming Hansen, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 412-417, 1995.
- HAWKINS, D., & MOTHERSBAUGH, D. **Consumer behavior: Building marketing strategy**. New York, NY: McGraw-Hill, 2009.
- HOWARD, J., & SHETH, J. N. **The theory of buyer behavior**. New York, NY: John Wiley, 1968.

HWANG, Jinsso; CHOE, Já Young. How to enhance the image of edible insect restaurants: Focusing on perceived risk theory. **In: International Journal of Hospitality Management**, 2020.

JACOBY, Jacob; KAPLAN, Leon B. The Components of Perceived Risk, **in SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research**, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL : Association for Consumer Research, Pages: 382-393, 1972.

JIA, Jianmin; DYER, James, BUTLER, John. Measures of Perceived Risk. **In: Management Science**. 45. 10.1287/mnsc.45.4.519, 2000.

JUANEDA-AYENSA Emma; MOSQUERA, Ana; SIERRA MURILLO Yolanda. Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. **In: Frontiers in Psychology**, vol. 7, 2016. DOI=10.3389/fpsyg.2016.01117.

KASSARJIAN, Harold H. The Development of Consumer Behavior Theory. **In: NA - Advances in Consumer Research**, Volume 09, eds. Andrew Mitchell, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 20-22, 1982.

KAZANCOGLU, I.; AYDIN, H. An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 46, n. 10, p. 959–976, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. Riscos percebidos e meios de compra: a dualidade Internet versus consumidores on-line. **Revista de Economia e Administração**, v. 1, n. 2, p. 19-32, 2002.

MIRSCH, Tobias; LEHRER, Christiane; JUNG, Reinhard. Channel integration towards omnichannel management: a literature review. **IN: 20th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) - Chiayi, Taiwan, 2016.;**

MISHRA, R; SINGH, RK; KOLES, B. Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. **In: Int J Consum Stud**. 2021; 45: 147– 174. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12617>

MITCHELL, V-W. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. **In: European Journal of Marketing**, Vol. 33 No. 1/2, 1999, pp. 163-195.

MITCHELL, V-W. Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?", **In: Management Decision**, 1992, Vol. 30 Iss 3 pp.

MOHAMMADI, Anahita Malek; MOHAMED, Badaruddin. Applying Consumer Behaviour theory and grand models to attendees behaviour in conference industry. **In: International Conference on Tourism & Management Studies**. Algrave, 151, 2011.

MOUTINHO, Karina; ROAZZI, Antônio. As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. **In: Aval. psicol.**, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 279-287, ago. 2010.

MURRAY, J. B.; OZZANE, J. L. The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research. **In: Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 2, p. 129-144, Sept. 1990.

OLSHAVSKY, Richard W.; GRANBOIS, Donald H. Consumer Decision Making—Fact or Fiction? **In: Journal of Consumer Research**, Volume 6, Issue 2, September 1979, Pages 93–100, <https://doi.org/10.1086/208753>

PATHAK, V.K. e PATHAK, A., Understanding perceived risk: A case study of green electronic consumer products, **In: Management Insight** 13(1), 33–37, 2017. <https://doi.org/10.21844/mijia.v13i01.8367>

PEIGHAMBARI, K; SATTARI, S; KORDESTANI, A; OGHAZI, P. Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. **In: SAGE Open**. April 2016. doi:10.1177/2158244016645638

PELTOLA, S., VAINIO, H., & NIEMINEN, M. (2015, August). Key factors in developing omnichannel customer experience with finnish retailers. **In: International Conference on HCI, 2015**

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT Luc Van. **Manual de Investigação em Ciências Sociais: trajetos**. 2ª ed. São Paulo: Gradativa, 1998. Pág: 123. Tradução de João Marques, Maria Mendes e Maria Carvalho.

RIGBY, D. The future of shopping. **In: Harvard Business Review**, 89, 65–76, 2011.

RIPPÉ, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., and Sussan, F. (2015). Is there a global multichannel consumer? **Int. Mark. Rev.** 32, 329–349. doi: 10.1108/IMR-10-2013-0225

RIZZO, Eileen. The Evolution Of Omnichannel Retail. **In: Forbes Technology Council**. Oct 4, 2019

ROSS, Ivan. Perceived Risk and Consumer Behavior: a Critical Review, **In: NA - Advances in Consumer Research**, Volume 02, 1-20, 1975.

SAGHIRI, Soroosh Sam; BOURLAKIS, Michael. Omni-channel evolution: confronting the whats and hows editorial notes on the “advances in omni-channel special issue”. **IN: International Journal of Physical Distribution & Logistics, Management**, Volume 50, Issue 5, 2020, pp. 505-50. DOI: 10.1108/IJPDLM-06-2020-406.

SEKHON, Harjit; YALLEY, Andrews Agya; ROY, Sanjit Kumar e SHERGILL, Gurvinder Singh. A cross-country study of service productivity. **In: The Service Industries Journal**, Volume 36, 2016 - Issue 5-6, Published Online: 19 Apr 2016.

SHI, S. et al. Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. **International Journal of Information Management**, v. 50, n. February 2019, p. 325–336, 2020.

SOLOMAO, M. R. **Consumer behavior: Buying, having, and being** (10th ed.). Essex, England: Pearson Education, 2013.

SRINIVASAN, Narasimhan; BRIAN T. Ratchford. An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. **In: Journal of Consumer Research**, vol. 18, no. 2, 1991, pp. 233–242. JSTOR, www.jstor.org/stable/2489558.

STERN, Hawkins. The Significance of Impulse Buying Today. **In: Journal of Marketing**, Vol 26, Issue 2, 1962.

STONE, R.N.; GRONHAUNG, K. Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. **In: Eur. J. Mark**, 27, 39–50, 1993.

WANG, Fang; XUE, Tao; WANG, Ting & WU, Bihu. The Mechanism of Tourism Risk Perception in Severe Epidemic—the Antecedent Effect of Place Image Depicted in Anti-Epidemic Music Videos and the Moderating Effect of Visiting History. **In: Sustainability** 2020, 12, 5454; doi:10.3390/su12135454

WEBER, Elke U; ANDERSON, Carolyn J; BIRNBAUM, Michael H. A theory of perceived risk and attractiveness. **In: Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Volume 52, Issue 3, 1992, Pages 492-523, ISSN 0749-5978, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(92\)90030-B](https://doi.org/10.1016/0749-5978(92)90030-B).

XU, X.; JACKSON, J. E. Investigating the influential factors of return channel loyalty in Omni-channel retailing. **In: International Journal of Production Economics**, 216, 118–132, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.03.011>.

YAN, B. et al. Consumer behavior in the omni-channel supply chain under social networking services. **Industrial Management and Data Systems**, v. 119, n. 8, p. 1785–1801, 2019.

ZHANG, Xiaoxue; YU, Xiaofeng. The Impact of Perceived Risk on Consumers’ Cross-Platform Buying Behavior. **In: Frontiers in Psychology**, v. 11, 2020, <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2020.592246>. DOI=10.3389/fpsyg.2020.592246.