O omni-channel e seus impactos na justiça de preço e na intenção de recompra

Resumo
A justiça de preço está presente em diferentes canais de compra, mesmo em momentos desfavoráveis à variação de preços, como em uma pandemia. Este estudo tem por objetivo verificar a relação entre a integração de canais e a justiça de preço como fatores determinantes da intenção de recomprar. A amostra inclui 346 consumidores, estudantes universitários que experienciaram uma compra *omni-channel*. Os dados coletados no contexto de varejo de vestuário no sul do Brasil evidenciam que a integração de canais influencia diretamente a intenção de recomprar. Além disso, a integração de canais impacta sobre a intenção de recomprar via justiça de preço. É importante destacar que a integração de canais explicou de forma mais acentuada a justiça de preço, para o grupo de consumidores que utilizaram mais que um canal para realizar a mesma compra. Outro fato a se destacar é a maior intenção de recompra para o grupo de consumidores que efetivaram suas compras em ambientes virtuais. Portanto, mesmo que os varejistas estejam operam com preços mais altos em diferentes canais integrados, é possível que estes varejistas diminuam a percepção de injustiça de preço e contribuam para aumentar a intenção de recompra, pois esta experiência de justiça se torna economicamente justificável.
Palavras-chave: Omni-channel, Integração de canais, Justiça de preço.

1. Introdução

Mudanças incríveis na economia global, provocadas pela pandemia do COVID-19, provavelmente irão causar efeitos de longo prazo no comportamento do consumidor, estratégias de marca, mercado e assim por diante (MSI, 2020). Em períodos de pandemia e *lockdown*, os varejistas que operam através do *omni-channel* podem "salvar" seus negócios, mesmo se o varejo não for essencial (Baird, 2020). Neste contexto, as empresas que introduziram a integração *omni-channel* em seus modelos de negócios, como nos Estados Unidos, Reino Unido, Austrália e Canadá se beneficiaram com um alto nível de maturidade. Já que os consumidores nestes países buscavam por esse tipo de serviço, e os varejistas responderam ao estabelecer fortes infraestruturas digitais para atender os consumidores (Maekelburger *et al.*, 2017).

Pesquisa realizada pela PWC (2017) mostrou que a indústria de roupas e calçados no Brasil era composta por 54% de compras off-line e 40% de compras online. Em 2017, a demanda por varejo de vestuário no Brasil foi de US $ 31,44 bilhões, e havia expectativa de crescimento adicional. Nesse período, o canal de distribuição era segmentado, pois o mercado de roupas no Brasil era dividido em distribuição online e off-line. O canal de distribuição off-line teve sua maior participação de mercado e foi marcado pela presença dos principais varejistas. No entanto, o canal de distribuição on-line está pronto para exibir um crescimento anual mais rápido devido ao aumento do uso da Internet e à alta penetração de *smartphones*, resultante da tendência de processos e negociações digitalizados (Hexa Research, 2018).

Dessa forma, como primeira prioridade de pesquisa apresentada pelo *Marketing Science Institute*, para o período 2016–2018, foi a proposição de modelos quantitativos destinados a entender os fatores "*omni-channel*" da tomada de decisão e do comportamento do consumidor (MSI, 2016). As prioridades para o período 2018-2020 incluem maior integração de canais (*omni-channel*), porque a presença fragmentada de varejistas em vários canais tem implicações negativas para a jornada de compra do cliente (MSI, 2018). Como prioridades para o período de 2020 – 2022, em virtude da pandemia global e as mudanças econômicas, o instituto sugere aumentar as promoções e distribuições com o uso do *Omni-channel* (MSI, 2020). No entanto, mesmo que muitos varejistas tenham implementado - ou

estejam tentando implementar – *omni-channel*, eles tendem a operar em vários canais separadamente (Oh *et al.*, 2012; Zhang *et al.*, 2010; Zhang *et al.*, 2018).

O varejo *omni-channel* existe em ambientes de varejo competitivos (Chiu et al., 2011; Chou *et al.*, 2016; Li *et al.*, 2018). A implementação da estratégia de integração de canais é essencial para gerar alternativas variadas de pesquisa de informações ao consumidor (Li *et al.*, 2018). Muitos varejistas contemporâneos escolheram uma estratégia de integração de canais (Bell *et al.*, 2014; Li *et al.*, 2018). Assim, seria interessante estudar a combinação do uso de canais de compra em lojas físicas (off-line), lojas virtuais (online) e lojas móveis (smartphones) durante um único processo de compra, pois os consumidores podem ter utilizado pelo menos dois canais para realizar a mesma transação (Rodríguez-Torrico *et al.*, 2017). Portanto, os consumidores possuem amplas oportunidades de interagir com os varejistas através da integração dos canais (Lee *et al.*, 2019).

Além disso, os consumidores podem usar mais de um canal para realizar a mesma compra (Rodríguez-Torrico *et al.*, 2017). Ou seja, os varejistas estão interessados em implementar diferentes iniciativas *omni-channel* para sincronizar lojas físicas (*offline*) e ambientes virtuais (*online*), resultando no que é chamado de " *bricks and clicks*" (Verhoef *et al.*, 2015; Picot-Coupey *et al.*, 2016; Huré *et al.*, 2017). Portanto, é essencial sincronizar a experiência multicanal dos consumidores por meio de uma estratégia *omni-channel* integrada (Kumar and Reinartz, 2016; Huré *et al.*, 2017). As experiências do consumidor, através do *omni-channel*, são representadas pela integração total da compra (Brynjolfsson *et al.*, 2013; Ailawadi and Farris, 2017; Huré *et al.*, 2017). Portanto, a integração entre os canais é exigida pelos consumidores e os varejistas estão migrando para o varejo *omni-channel* para manter a competitividade (Melsted, 2015; Lee *et al.*, 2019).

Além da integração dos canais é importante entender como o consumidor percebeu a justiça de preço nos diferentes canais oferecidos pelo varejista e sua intenção de recompra. Mesmo em momentos desfavoráveis à variação de preços, como em uma pandemia, a justiça de preço faz parte deste ambiente de assimetria (Chark, 2019). Logo, quanto maior for a quantidade de informações e transparência do canal, maior será a percepção da justiça de preço, especialmente se os preços forem altos (Bolton *et al.*, 2003; Xu and Jackson, 2019). Desta forma é importante melhorar a percepção de justiça de preço, pois a injustiça nos preços diminui a intenção de compra (Campbell, 1999; Chark, 2019).

Neste cenário, o principal objetivo deste estudo é verificar a relação entre a integração de canais, que representa a estratégia *omni-channel*, e a justiça de preço como determinantes da intenção de recompra no contexto do varejo de vestuário. Em particular, este estudo examinou: (i) a relação direta dos construtos em estudo; e os (ii) efeitos indiretos (mediadores) por meio da comparação entre grupos (canais únicos off-line e online e canais múltiplos) utilizando o modelo teórico proposto.

Este estudo está organizado da seguinte forma: a Seção 2 apresenta uma estrutura conceitual sobre o *omni-channel* voltado para a integração de canais, a justiça de preço e intenção de recompra. O método inclui o uso de uma pesquisa e as hipóteses foram testadas usando o procedimento de equação estrutural de mínimos quadrados parciais. Na seção final, fornecemos novas ideias com uma discussão geral das principais descobertas, implicações teóricas e gerenciais, limitações e orientações para pesquisas futuras.

2. Referencial teórico

1.1 Omni-Channel: Integração de canais

Omni-channel é definido por Verhoef *et al.* (2015) como: "o gerenciamento sinérgico de vários canais disponíveis e pontos de contato com o consumidor, para que a experiência e o desempenho do consumidor entre os canais sejam otimizados" (Verhoef *et al.*,

2015; Cummins *et al.*, 2016; Blom *et al.*, 2017; Saghiri *et al.*, 2017; Lee *et al.*, 2019). *Omni-channel* é uma tendência de varejo emergente; é a chave da integração multicanal para melhorar o desempenho do canal (Saghiri *et al.*, 2017; Xu and Jackson, 2019), e tem como objetivo coordenar processos e tecnologias entre canais, envolvendo fornecedores e varejistas (Saghiri *et al.*, 2017), para aperfeiçoar a interação com os consumidores.

O crescimento contínuo das vendas online obrigou os varejistas de lojas físicas a se adaptarem às vendas online (Ji *et al.*, 2017; Xu and Jackson, 2019). O entendimento de como integrar e coordenar esses canais melhora o desempenho financeiro das empresas, permitindo-lhes atender às demandas dos consumidores (Hübner *et al.*, 2016; Xu and Jackson, 2019). A estratégia de integração de canais visa fornecer uma integração perfeita da experiência do consumidor e melhorar a lucratividade dos negócios (Montoya-Weiss *et al.*, 2003; Cao, 2014). É a capacidade da empresa em atuar em todos os canais ao fornecer aos clientes uma experiência perfeita (Sousa and Voss, 2006; Lee *et al.*, 2019). Portanto, os varejistas precisam monitorar constantemente como suas ações afetam o desempenho das vendas (Blom *et al.*, 2017) ao implementar as compras através de canais integrados (*omni-channel*). Quanto mais consistente e ininterrupta a experiência, maior a percepção da integração *omni-channel* (Huré *et al.*, 2017).

A integração de canais através do *omni-channel*, foi retratada pela integração total de canais (Brynjolfsson *et al.*, 2013; Ailawadi and Farris, 2017; Huré *et al.*, 2017). O objetivo é melhorar o desempenho entre os canais (Xu and Jackson, 2019). Há um aumento de pesquisas que investigam como o formato da loja online pode complementar o canal de serviço da loja física, contribuindo para o aumento da prestação de serviços (Dholakia and Zhao, 2010; Blut *et al.*, 2018). É um instrumento de comunicação com o consumidor das lojas físicas, através de ambientes virtuais (Szymanski and Hise, 2000; Blut *et al.*, 2018).

1.2 Justiça de preço

A justiça de preço está relacionada à percepção de preços uniformes e é provável que cause problemas de justiça se o preço diferir (Homburg *et al.*, 2019; Li *et al.*, 2018). A teoria da justiça de preço propõe que os consumidores avaliam um preço como "justo" usando o preço de referência. Preços justos ou injustos estão associados a serem aceitáveis e justificáveis (Bolton *et al.*, 2003; Homburg *et al.*, 2019; Xia *et al.*, 2004). Os consumidores têm certas crenças sobre um preço de referência e, quando percebem que um preço aumenta, julgam o preço injusto, mostrando que a empresa está violando o preço de referência (Campbell, 2007). É importante compreender a justiça de preço para que os varejistas entendam que os preços injustos levam a consequências negativas, incluindo compradores desiludidos e o comportamento negativo do consumidor que danifica a imagem do varejista (Xia *et al.*, 2004; Campbell, 2007; Hamilton and Chernev, 2013).

1.3 Intenção de recompra

A intenção de recompra é uma decisão individual e reflete a intenção de revisitar um varejista ou a intenção de recomprar um produto ou serviço fornecido pela mesma empresa (Hellier *et al.*, 2003; Koay and Derek, 2016). No entanto, no contexto *omni-channel*, as empresas não devem se preocupam apenas com a intenção de recompra do consumidor, mas também em qual canal estes consumidores planejam fazer suas compras. Os varejistas devem entender o comportamento do consumidor *omni-channel* antes de desenvolver uma cadeia de suprimentos de interação *omni-channel* integrada (Xu and Jackson, 2019).

Nesse contexto, a inserção de canais adicionais pelo varejista aumentará a conveniência ao consumidor, aumentando a flexibilidade por meio de opções de compra e entrega, aumentando a eficiência no processo de compra e diminuindo o tempo necessário

para concluir uma transação específica. Portanto, um varejista *omni-channel* aumentará a percepção de uniformidade entre os canais (Xu and Jackson, 2019). Posteriormente, este fato contribuirá com a intenção de recompra. A intenção de recompra está relacionada a compras repetidas no mesmo varejista, com base em experiências anteriores do consumidor (Durvasula *et al.*, 2004; Nisar and Prabhakar, 2017; Olaru *et al.*, 2008).

1.4 Desenvolvimento das hipóteses

1.4.1 A relação entre a integração de canais e a justiça de preço

Com uma diferenciação eficaz de preços entre os canais, os varejistas precisam ter a capacidade de influenciar o comportamento do consumidor (Breugelmans and Campo, 2016; Zhang *et al.*, 2018), e atrair clientes para seus novos canais (Zhang *et al.*, 2018). A estratégia de diferenciação de preços entre os canais pode aumentar a percepção do valor do consumidor, mas diminuir a percepção da justiça do preço (Vogel and Paul, 2015; Zhang *et al.*, 2018).

Quanto maior for a quantidade de informações e transparência do canal, maior será a percepção da justiça de preço, especialmente se os preços forem altos (Bolton *et al.*, 2003; Xu and Jackson, 2019). Os consumidores incorporam mais do que o preço sugerido pelo varejista. Ou seja, o preço de referência é considerado para toda a categoria de produto ou serviço em sua avaliação da justiça de preço (Moon and Voss, 2009; Viglia *et al.*, 2016). McCarthy (1985) mostra que alguns varejistas acreditam que manter a justiça de preço é a principal preocupação para gerenciar qualquer conflito de canal (Guo, 2015). Portanto, os consumidores precisam estabelecer diferentes níveis de preços online e off-line. Sobre a percepção de diferença de nível de preço entre os canais, pode existir um julgamento injusto, porque o varejista está violando o preço de referência. Isso leva a primeira hipótese:

H1. A integração de canais impacta positivamente a justiça de preço.

1.4.2 A relação entre a integração de canais e a intenção de recompra

Ao aumentar os diferentes tipos de canais de compra, o varejista *omni-channel* aumenta a conveniência, aumentando a flexibilidade e as opções de entrega, melhorando a eficiência no processo de compra e diminuindo o tempo necessário para concluir uma transação específica (Xu and Jackson, 2019). Portanto, os varejistas precisam ser proativos na integração de lojas físicas e virtuais, permitindo que os consumidores pesquisem informações em todos os canais (Li *et al.*, 2019).

A sincronização das informações entre lojas físicas e virtuais, sobre preços e estoque de mercadorias, pode envolver efetivamente o consumidor e contribuir para aumentar o tráfego e as vendas no varejista (Bell, Gallino and Moreno, 2014). Os consumidores avaliam os varejistas que implementam o *omni-channel* como a experiência mais positiva e provavelmente fazem compras nestas lojas (Zhang *et al.*, 2018). Os consumidores que demonstrarem atitudes positivas e fortes intenções de compra em um canal também provavelmente comprarão em outros canais pertencentes ao mesmo varejista (Yang *et al.*, 2013; Zhang *et al.*, 2018).

Em estudo desenvolvido por Lee *et al.* (2019), mostraram que as dimensões que representam a qualidade da integração do canal (escolha do canal, configurações de transparência, consistência do conteúdo e processo de consistência) influenciaram positivamente a intenção de recompra (Lee *et al.*, 2019). Além disso, a integração de canais aumentou a percepção da qualidade do serviço e diminuiu os riscos percebidos, produzindo um nível mais alto de intenção de pesquisa, intenção de compra e disposição para pagar (Herhausen *et al.*, 2015; Lee *et al.*, 2019). Neste estudo, o construto *omni-channel* é representado pela integração dos canais. A H_2 é apresentada a seguir:

H2. A integração de canais impacta positivamente a intenção de recompra.

1.4.3 A relação entre a justiça de preço e a intenção de recompra

Os preços estabelecidos pelos varejistas para maximizar os lucros dependem dos custos dos varejistas e da demanda do mercado, que muda constantemente. Assim, há momentos mais favoráveis à variação de preços, comparados a períodos desfavoráveis. A justiça de preço faz parte deste ambiente de assimetria (Chark, 2019). Os consumidores são sensíveis à justiça de preço (Xia et al., 2004; Chark, 2019). A injustiça nos preços diminui a intenção de compra (Campbell, 1999; Chark, 2019).

A injustiça de preço afeta diretamente a intenção de recompra (Namkung and Jang, 2010; Fernandes and Calamote, 2016). Além disso, a percepção de injustiça nos preços resulta em baixa intenção de recompra (Beldona and Namasivayam, 2006; Homburg et al., 2005). Se a justiça de preço é vista como um fenômeno de preferência, é mais provável que o comportamento como uma experiência de justiça (ou injustiça) seja economicamente justificável. Isso significa que a intenção de recompra será baseada na perspectiva de custo-benefício percebida pelo cliente (Beldona and Namasivayam, 2006).

A percepção de justiça de preço afeta positivamente a intenção de recompra (Nazwirman, 2015; Yaqub and Shehzad, 2019). E, imagens de preço justo influenciam a intenção de recompra (Chang and Wang, 2014). Como resultado da pesquisa de Koay and Derek (2016), a percepção de justiça de preço é um dos fatores que influenciam a intenção de recompra, e essa justiça de preço tem um impacto positivo na intenção de recompra (Koay and Derek, 2016). Assim, a hipótese três é apresentada:

H3. A justiça de preço impacta positivamente sobre a intenção de recompra.

1.5 Modelo teórico proposto

A Figura 1 mostra o modelo teórico proposto sintetizando as relações entre os construtos e suas respectivas hipóteses.

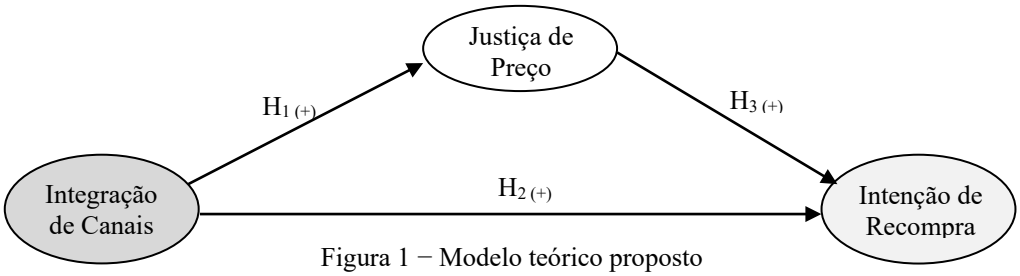


Figura 1 − Modelo teórico proposto

3. Método de pesquisa

1.6 Procedimentos

O método de pesquisa proposto é quantitativo e descritivo (Cooper and Schindler, 2016; Hair Jr. *et al.*, 2010; Malhotra *et al.*, 2012). Caracterizada como uma pesquisa de corte transversal (Hair Jr. *et al.*, 2010). Inicialmente, foi desenvolvido um estudo exploratório, no qual foram definidos os varejistas de vestuário (Malhotra *et al.*, 2012). O estudo exploratório foi realizado em maio de 2019 com cinquenta e oito alunos. Os resultados do estudo exploratório foram comparados ao ranking desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo – Fundação Instituto de Administração (IBEVAR-FIA), onde o varejo brasileiro de vestuário aparece em terceiro lugar com 8,8%, ou

US$ 46 trilhões, do PIB brasileiro (IBEVAR, 2018). Comparando a pesquisa exploratória e o ranking nacional (IBEVAR, 2018), foram selecionadas 14 empresas: Lojas Renner SA, Grupo Guararapes, Havan, C&A Modas Ltda, Casas Pernambucanas, Grupo SBF, Cia Hering, Arezzo & CO, Grupo Inditex , Inbrands, Grupo Colombo e Avenida Stores (IBEVAR, 2018).

Após pré-selecionar os varejistas, os respondentes foram solicitados a selecionar apenas uma loja de vestuário, onde haviam feito uma compra recente, e foram orientados a imaginar essa loja para responder às perguntas. As lojas pré-selecionadas já estavam presentes em todos os canais de compras: lojas físicas (off-line), lojas virtuais (online - laptops [e-commerce] e celulares [m-commerce]). A amostragem foi realizada por conveniência e probabilidade (Malhotra *et al.*, 2012). Os consumidores que participaram desta pesquisa foram estudantes de instituições localizadas no sul do Brasil. Somente consumidores que compraram recentemente nas lojas pré-selecionadas participaram desta pesquisa. Portanto, a população-alvo desta pesquisa foram os clientes que já experimentaram uma compra *omni-channel* (Li *et al.*, 2018).

Para compreender se os respondentes realmente realizaram suas compras usando mais de um canal da loja, desenvolvemos critérios de validação. Duas perguntas de filtro foram feitas para confirmar se esses consumidores tinham conhecimento sobre os diferentes canais de compra. Pergunta Q34: "Qual foi o tipo de loja que você utilizou na sua última compra?" Opções de resposta: 1ª - A loja física, 2ª - A loja virtual (computador) e 3ª - A loja virtual (celular-smartphone). A segunda pergunta foi a seguinte. Q35: "Qual loja você utilizou para buscar informação antes de realizar a compra? (Você pode escolher mais de uma alternativa). " As opções de resposta: 1ª - A loja física, 2ª - A loja virtual (computador) e 3ª - A loja virtual (móvel - smartphone). Por fim, foram feitas perguntas aos consumidores sobre seu perfil, tais como: idade, sexo, escolaridade, renda mensal familiar, frequência de compra em lojas físicas e lojas on-line, valor médio gasto e quais tipos de produtos compravam com mais frequência nas lojas.

O instrumento de coleta de dados foi estruturado com base na revisão teórica e na escolha da loja. Utilizou-se a escala do tipo Likert de sete pontos, sendo os extremos "1. Discordo totalmente" até "7. Concordo plenamente". Os construtos que compõem o questionário foram baseados em escalas validadas. O *omni-channel* foi representado pela integração de canais. A escala de integração de canais (quatro itens) foi adaptada do estudo realizado por Lee *et al.* (2019). A escala de justiça de preço (quatro itens) foi traduzida e adaptada de Graciola *et al.* (2018). Por fim, a escala de intenção de recompra (quatro itens) foi traduzida e adaptada de Lee *et al.* (2019). Esses itens podem ser vistos nas escalas apresentadas na Tabela 2.

O instrumento de coleta de dados foi submetido à análise por um grupo de especialistas, em inglês e português, a fim de verificar a adequação dos indicadores selecionados para representar os construtos abordados (Hair Jr. *et al.*, 2010). A escala de mensuração foi analisada por quatro professores doutores em Administração e Engenharia de Produção. Foi realizado um pré-teste com 50 respondentes (Hair Jr. *et al.*, 2010; Malhotra *et al*., 2012), com preenchimento automático (Hair Jr. *et al.*, 2010; Malhotra *et al*., 2012). A coleta de dados ocorreu nos meses de maio e julho de 2019.

4. Análise dos dados e resultados

1.7 Amostra e mensuração

A amostra inicial contou com 432 respondentes (Etapa um). Na etapa dois, foram eliminados 34 casos porque três lojas escolhidas anteriormente (Youcom, Reserva e Anselmi) não possuíam venda de produtos na App Store, em 2019. Na etapa 3, foram eliminados 25 participantes porque selecionaram mais de uma loja pré-selecionada na pesquisa.

Hair Jr. *et al.* (2017) mostram que o valor ausente por construto acima de 5% e o valor ausente pelo respondente acima de 10% devem ser eliminados. Portanto, para os respondentes com valor ausente abaixo de 10%, os valores foram substituídos pelo comando (substituição do valor médio) no software Smart-PLS 3.2.9. Neste estudo, foram eliminados 10 questionários (98, 126, 165, 179, 219, 273, 353, 363, 378, 428) por apresentarem mais de 10% do valor ausente na quarta etapa.

Nenhum respondente foi eliminado através do escore padrão (*Z-score*). Com base na verificação de observações atípicas multivariadas, foi utilizado o cálculo da distância de Mahalanobis (D^2) onde 11 respondentes foram eliminados (3, 39, 66, 85, 110, 112, 131, 200, 255, 360 e 399) na quinta etapa. Para testes de normalidade, todas as variáveis apresentaram valores aceitáveis para assimetria e curtose. No teste de homoscedasticidade, nenhuma variável foi eliminada. Analisando as estatísticas de colinearidade (VIF), as variáveis estão dentro do intervalo de 1.467 a 2.846. Foram eliminados seis respondentes (9, 20, 71, 88, 241 e 268) porque não responderam às perguntas de filtro Q34 e Q35. Na Tabela 1, para as perguntas de filtro Q34 e Q35, a amostra foi dividida em consumidores que utilizaram apenas um canal para fazer compras e os consumidores que utilizaram mais de um canal para fazer compras e buscar informações.

Tabela 1 – Único canal e canais múltiplos na última compra

Última compra	Canal de informação	Número de respondentes	% relacionado modelo geral (N = 346)
Primeiro grupo – Único canal – Off-line			
Loja off-line (1)	Loja off-line (1)	176	50,86%
	Total	176	50,86%
Segundo grupo – Único canal – Online			
Loja on-line - laptop (2)	Loja on-line - laptop (2)	40	11,56%
Loja on-line - mobile (3)	Loja on-line - mobile (3)	15	4,33%
Loja on-line - laptop (2)	Loja on-line – mobile (3)	2	0,60%
Loja on-line - laptop (2)	Loja on-line – laptop (2) & Loja on-line – mobile (3)	6	1,73%
Loja on-line - mobile (3)	Loja on-line – laptop (2)	1	0,28%
Loja on-line - mobile (3)	Loja on-line – laptop (2) & Loja on-line – mobile (3)	2	0,60%
	Total	66	19,10%
Terceiro grupo – Multicanal – Off-line and Online			
Loja off-line (1)	Loja on-line – laptop (2)	34	9,82%
Loja off-line (1)	Loja on-line – mobile (3)	35	10,11%
Loja off-line (1)	Loja off-line (1) & Loja on-line – laptop (2)	12	3,46%
Loja off-line (1)	Lja off-line (1) & Loja on-line – mobile (3)	14	4,04%
Loja off-line (1)	Loja on-line – laptop (2) & Loja On-line – mobile (3)	2	0,60%
Loja on-line - laptop (2)	Loja off-line (1)	4	1,15%
Loja on-line - laptop (2)	Loja off-line (1) & Loja on-line – laptop (2)	3	0,86%
Loja on-line - mobile (3)	Loja off-line (1)	0	
	Total	104	30,04%

Nota: Filtros (tipo de loja da última compra - Q34 e canal de informações - Q35).

Deste total de 346 respondentes (Etapa seis), 169 (48,8%) eram do sexo feminino e 174 (50,3%) do sexo masculino; 214 (61,85%) tinham entre 18 e 25 anos. Sobre a renda familiar mensal, os valores foram concentrados principalmente entre as faixas de R$ 2.174,00

e R$ 2.980,00 (23,10%), e entre R$ 3.981,00 a R$ 5.760,00 (21,40%). Com relação à média de gastos, verificou-se que 110 (31,79%) entrevistados gastaram uma média entre R$ 100,00 a R$ 199,90, seguidos por 79 (22,83%) entrevistados que gastaram uma média de R$ 200,00 a R$ 299,90.

A Tabela 1 mostra que o primeiro grupo foi composto por consumidores (N = 176 entrevistados) que utilizaram apenas um canal na última compra (off-line - loja física) para fazer suas compras e buscar informações (único canal - off-line - loja física). É importante destacar também que 176 (50,86%) desses consumidores compraram e buscaram informações em lojas físicas. O segundo grupo é formado por clientes (N = 66 respondentes = 19,10%) que utilizaram apenas um canal na última negociação (on-line - loja virtual) para fazer suas compras e buscar informações (único canal - on-line - loja virtual) através do celular e *laptop*. O terceiro grupo foi composto por consumidores (N = 104 respondentes - 30,04%) que utilizaram mais de um canal para fazer suas compras e buscar informações, na mesma jornada de compra.

Este estudo constatou que 66,75% dos entrevistados da amostra total (n = 346) representam consumidores que utilizaram apenas um canal na última negociação para fazer suas compras e buscar informações. O ambiente da loja física apareceu como o ambiente mais utilizado para a compra de vestuário, com um índice de 50,86%. Nesta amostra, verificou-se que 97(28,03%) consumidores que fizeram suas compras em lojas físicas, virtuais ou móveis também procuraram informações em diferentes canais (lojas físicas, virtuais ou *mobile*). Os demais consumidores, representados por 18 (5,22%) entrevistados, fizeram suas compras em ambientes virtuais ou *mobile,* e realizaram pesquisas sobre produtos em ambientes físicos, virtuais ou *mobile*.

1.8 Modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais

A modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) consiste em duas etapas de análise. O primeiro é o modelo interno que representa os relacionamentos entre os construtos (caminhos). O segundo são os modelos de mensuração (modelos externos) que apresentam as relações entre variáveis latentes e seus indicadores (Hair Jr. *et al.*, 2017).

As análises de consistência interna estão associadas à confiabilidade e validade dos dados. A confiabilidade composta com valores entre 0,60 e 0,70 é aceitável para pesquisa exploratória, e valores entre 0,70 e 0,90 são considerados satisfatórios. Valores para confiabilidade composta abaixo de 0,60 não são desejáveis e indicam falta de confiabilidade interna composta (Hair Jr. *et al.*, 2017). Somente a variável PF04 apresentou valores entre 0,60 e 0,70. Este valor está dentro da faixa permitida pela literatura e são apresentados na Tabela 2. A validade convergente, também compreendida pela variância média extraída, deve apresentar valores acima de 0,50 (Hair Jr. et al., 2017). Todos os construtos apresentaram valores acima de 0,50, conforme Tabelas 2 e 3.

Tabela 2 – Resultados do modelo reflexivo de mensuração

Itens		Validade convergente		Consistência Interna	
		Cargas	AVE	Cronbach's alpha	CR
		>0,70	**>0,50**	**>0,70**	**>0,70**
Justiça de Preço (PF)					
PF1	Esta loja oferece um preço justo.	0,864			
PF2	Esta loja oferece um preço aceitável.	0,866	0,659	0,826	0,885
PF3	O preço nesta loja se justifica.	0,830			
PF4	Esta loja oferece um preço razoável.	0,673			

Integração de Canais (CI)					
CI01	Esta loja fornece informações consistentes (adequadas) sobre os produtos nas lojas virtual e física.	0,893			
CI02	Os preços dos produtos são consistentes (adequados) entre as lojas virtual e física.	0,889	0,768	0,899	0,930
CI03	Esta loja fornece informações consistentes (adequadas) sobre promoções nas lojas virtual e física.	0,880			
CI04	Esta loja fornece disponibilidade consistente (adequada) de estoque nas lojas virtual e física.	0,843			
Intenção de Recompra (RI)					
RI1	Eu pretendo continuar comprando desta loja.	0,870			
RI2	Eu pretendo adquirir produtos desta loja futuramente.	0,854			
RI3	Eu pretendo escolher esta loja como marca preferida para minhas compras futuras.	0,723	0,656	0,825	0,884
RI4	Exceto por qualquer razão imprevista, eu pretendo continuar a comprar nesta loja como de costume.	0,785			

Nota: Testes de confiabilidade e validade utilizando SmartPLS® 3.2.9.

A Tabela 3 apresenta a análise exploratória dos três construtos em estudo, com suas cargas fatoriais e suas interseções com as demais variáveis.

Tabela 3 – Análise fatorial exploratória para os três construtos e suas cargas cruzadas

Itens	Integração de canais	Justiça de preço	Intenção de Recompra
CI01	**0.893**	0.354	0.511
CI02	**0.889**	0.408	0.518
CI03	**0.880**	0.412	0.476
CI04	**0.843**	0.379	0.410
PF01	0.380	**0.864**	0.466
PF02	0.389	**0.866**	0.412
PF03	0.388	**0.830**	0.478
PF04	0.267	**0.673**	0.321
RI01	0.502	0.547	**0.870**
RI02	0.443	0.438	**0.854**
RI03	0.436	0.336	**0.723**
RI04	0.385	0.334	**0.785**

Nota: Valores em negrito são itens com carregamento superior a 0,60 no SmartPLS® 3.2.9.

A validade discriminante através do critério Fornell-Larcker compara a raiz quadrada dos valores da variância extraída em relação às correlações de variáveis latentes. Além disso, a raiz quadrada de cada construto deve ser maior do que suas correlações ao quadrado em relação a todos os outros fatores no modelo (Hair Jr. *et al.*, 2017; Henseler *et al.*, 2016). A Tabela 4 apresenta os valores de acordo com o critério de Fornell-Larcker.

Tabela 4 – Correlação e a variância média extraída

Construtos	1	2	3
(1) Integração de canais	**0.876**	0.443	0.549
(2) Justiça de preço	0.443	**0.812**	0.523
(3) Intenção de recompra	0.549	0.523	**0.810**

Note: A variância media extraída de cada construto está representada nos valores em diagonal, abaixo da linha diagonal estão os valores compartilhados (r ao quadrado) e acima da diagonal estão os valores de correlação através do software SmartPLS® 3.2.9.

A validade discriminante também foi analisada pelo critério Heterotraço-Monotraço (HTMT – *Heterotrait-Monotrait Ratio*) (Henseler *et al.*, 2015; Henseler *et al.*, 2016). Na Tabela 5, os valores máximos para HTMT estão entre 0,509 e 0,630 e HTMT é

significativamente menor que 1. Portanto, pode-se concluir que a validade discriminante foi estabelecida (Benitez *et al.*, 2020; Hair Jr. *et al.*, 2017).

Tabela 5 – Validade discriminante baseada no intervalo de confiança pelo critério HTMT

Construtos	**1**	**2**	**3**
(1) Integração de canais		0.509	0.630
(2) Justiça de preço	0.509		0.612
(3) Intenção de recompra	0.630	0.612	

Utilizando o software SmartPLS, foi possível perceber que a relação com o maior coeficiente de caminho ou Beta (β) é a relação entre IC → PF (H_1) com β = 0,443 (α = 0,000), seguida de IC → IR (H_2) com β = 0,394 (α = 0,000) e, finalmente, a relação entre PF → IR (H_3) com β = 0,348 (α = 0,000). Esses valores são vistos na Figura 2 e nas Tabelas 6 e 7.

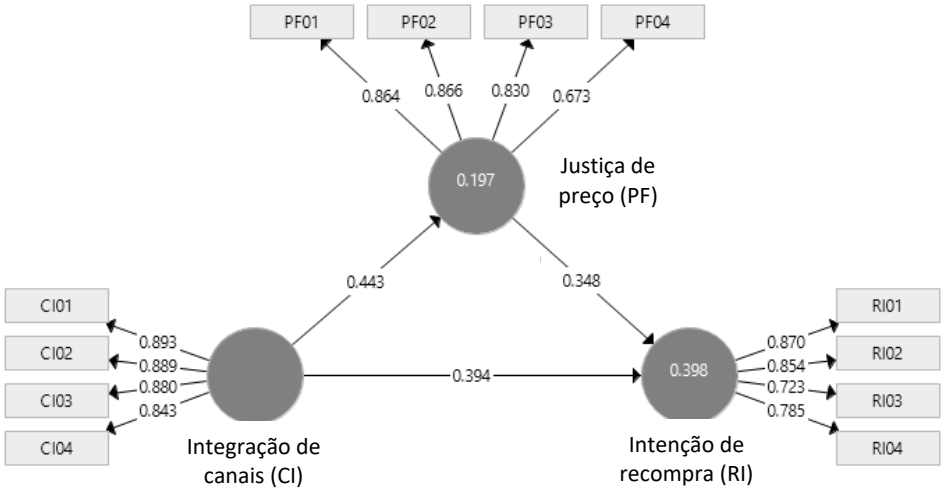


Figura 2 – Modelo de mensuração através do SmartPLS utilizando o algoritmo PLS.

Além dos testes realizados com o modelo geral (N = 346), os índices também foram comparados em relação ao primeiro grupo de consumidores (N = 231) e o segundo grupo de clientes (N = 115). As diferenças encontradas são apresentadas na Tabela 6.

Tabela 6 – Modelo geral, primeiro e Segundo grupo de respondents através do software SmartPLS

Hi	Relações	Modelo geral N = 346			Grupo 1 – Off-line N = 176			Grupo 2 - Online N = 66			Grupo 3 – Múltiplos N = 104		
		β	Sig.	R^2	β	Sig.	R^2	β	Sig.	R^2	β	Sig.	R^2
H_1	CI → PF	0.443	0.000	0.197	0.341	0.000	0.116	0.540	0.000	0.292	0.585	0.000	**0.342**
H_2	CI → RI	0.394	0.000	0.398	0.402	0.000	0.389	0.348	0.011	**0.519**	0.358	0.000	0.344
H_3	PF → RI	0.348	0.000		0.359	0.000		0.470	0.000		0.300	0.001	

A partir da distribuição *bootstrappping*, com intervalos de confiança corrigidos, os valores dos efeitos diretos, indiretos e totais são apresentados na Tabela 7 (Hair Jr. *et al.*, 2017).

Tabela 7 – Análise de significância dos efeitos diretos, indiretos e totais no SmartPLS

Hi		Efeito	β	*t*-value	95% CI	*p*-value	Resultados
H1	CI → PF	Direto	0.443	8.857	[0.337|0.533]	0.000	Hipótese suportada
		Efeito total	0.443	8.857	[0.337|0.533]	0.000	
H2	CI → RI	Direto	0.394	9.111	[0.303|0.473]	0.000	Hipótese suportada (**Mediação complementar**)
	CI → PF → RI	Indireto	0.154	5.827	[0.105|0.208]	0.000	
	CI → RI	Efeito total	0.549	14.255	[0.462|0.617]	0.000	
H3	PF → RI	Direto	0.348	7.648	[0.254|0.431]	0.000	Hipótese suportada
		Efeito total	0.348	7.648	[0.254|0.431]	0.000	

N = 346 consumidores

5. Discussões gerais

Este estudo justifica-se por buscar compreender o fenômeno *omni-channel*, através da integração de canais. Está sincronização de canais contribui para melhorar a intenção de recompra com base no entendimento da justiça de preço, como variável mediadora. As principais contribuições teóricas do estudo em relação ao modelo geral são: A integração de canais influencia a intenção de recompra direta e indiretamente por meio da justiça de preço. Além disso, a integração do canal influenciou diretamente a justiça de preço. E, a justiça de preço impactou diretamente a intenção de recompra. A integração do canal influenciou a intenção de recompra através da justiça de preço. Neste estudo constatou-se que 40% (39,8) da intenção de recompra foi explicada pela integração de canais e justiça de preço. Este achado de pesquisa esta alinhado aos achados teóricos de Grewal et al. (2010), que afirmam que a integração de canais com estratégias de precificação multicanal reduz o custo de pesquisa de preços pelos consumidores porque eles podem comparar preços em diferentes formatos de loja, como as lojas virtuais ou físicas (Zhuang *et al*., 2018).

A confirmação da **H1** aponta o impacto positivo da integração de canais sobre a justiça de preço. Este achado de pesquisa esta alinhado com o estudo de Bolton *et al.* (2003) e Xu & Jackson (2019). A **H2** foi confirmada e aponta o impacto positivo da integração de canais sobre a intenção de recompra. Este achado de pesquisa está alinhado ao estudo desenvolvido por Xu and Jackson (2019), que apontam que os varejistas que oferecem aos consumidores uma experiência *omni-channel* aumentam a conveniência ao melhorar a flexibilidade e as opções de entrega. A **H3** foi confirmada através do impacto positivo da justiça de preço sobre a intenção de recompra. Confirmar que a justiça de preço tem um impacto positivo e significativo na intenção de recompra está alinhado com as descobertas de Nazwirman (2015), Yaqub e Shehzad (2019), Chang e Wang (2014) e Koay e Derek (2016), que validaram o impacto positivo da justiça de preço sobre a intenção de recompra. Melhorando a justiça de preço, os varejistas devem melhorar outros fatores relacionados à estratégia *omni-channel*. A integração de canais é um exemplo de um fator útil. Os resultados deste estudo indicam que a integração de canais pelo varejista explica 20% (19,8) da justiça de preço.

Como contribuições gerenciais, alinhadas com as prioridades propostas pelo *Marketing Science Institute,* para os anos de 2020 até 2020 (MSI, 2020), sugere-se aos gestores a implantação e melhoramento na utilização da integração dos canais, através do *omni-channel* nos varejos, para criar maior promoção e distribuição dos produtos e serviços. Além do mais, acredita-se que a oferta de produtos e serviços pelo varejista em diferentes canais contribui para melhorar a percepção de valor ao consumidor. Portanto, acredita-se que quanto maior for percepção de valor pelo consumidor, maior será a justiça de preço percebida. A integração de canais através do *omni-channel* aumenta a flexibilidade e facilidade do consumidor em localizar os produtos e realizar a compra com diferentes experiências ao provar determinado produto na loja física, ao tocar e sentir o produto, ou se este consumidor

já possui um conhecimento prévio dos padrões de tamanho, no caso de lojas de vestuário, poderá realizar a compra virtualmente. Foi constatado através desta pesquisa que a integração de canais percebida pelo consumidor explicou em torno de 34% da justiça de preço, quando o varejista estiver operando em múltiplos canais. Já, os varejistas que estiverem operando apenas com lojas físicas, a integração de canais explicou em torno de 11% a justiça de preço.

Logo, como contribuições gerenciais, mesmo que os varejistas estejam operam com preços mais altos em diferentes canais integrados, é possível que estes varejistas diminuam a percepção de injustiça de preço e contribuam para aumentar a intenção de recompra, pois esta experiência de justiça se torna economicamente justificável e aceitável, pois este consumidor em virtude de toda a conveniência, flexibilidade, maior quantidade de informações sobre os produtos e/ou serviços se sentem mais próximos aos varejistas. Portanto, mesmo em momentos de pandemia e *lockdown*, compreendidos como momentos desfavoráveis para realizar variações de preços, a conveniência, flexibilidade através da integração de canais podem contribuir para que os gestores operem com suas empresas com preços mais altos, transmitindo justiça de preço aos consumidores devido à quantidade de informação, conveniência e flexibilidade entregue ao consumidor.

Pesquisas futuras devem abordar outros construtos para entender o fenômeno *omni-channel*. Além disso, pesquisas futuras devem estudar diferentes tipos de lojas, como varejistas alimentícios, de eletrodomésticos e de eletrônicos. Eles podem ser analisados juntos para comparar e entender se existem diferenças entre os formatos de loja no contexto *omni-channel*. Variáveis de características de comportamento do consumidor podem ser avaliadas como variáveis moderadoras. Essas variáveis incluem: comportamento de compra compulsivo, envolvimento, showrooming e webrooming. Também seria interessante estudar se o entusiasmo, ou as emoções positivas e negativas aumentam o tráfego em diferentes canais de compra, ou aumentam a intenção de recompra na mesma loja.

Ainda como pesquisas futuras, acredita-se que a percepção da marca num ambiente *omni-channel* também é importante verificar ao compreender como determinado consumidor construiu a marca em sua mente. Além do mais, em virtude da idade e poder aquisitivo, este consumidor pode alterar sua marca preferida. Além disso, existem marcas que o consumidor já possui um conhecimento prévio dos padrões de tamanhos da marca. Já, outras empresas operam com uma gama variada de marcas, o que poderá passar insegurança numa compra online ao consumidor, como exemplo. E, apesar do cuidadoso desenvolvimento desta pesquisa, ela tem algumas limitações. Como principal limitação teórica está relacionada ao número limitado de estudos quantitativos com a abordagem *omni-channel*. É um tema recente, e ainda gera questionamentos sobre seu posicionamento devido às complexidades envolvidas. Assim, outras variáveis poderiam ter sido utilizadas para melhor entender o fenômeno.

Financiamento de pesquisa

Este estudo foi financiado pela [Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES)] sobre o número [Código Financeiro 001]; e [Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico] sobre o número [Fluxo contínuo AVG – 450181/2019-7]; e [Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico] sobre o número [Chamada MCTIC/CNPq Nº 28/2018 - Universal/Faixa C 409643/2018-1].

Referências

IBEVAR - INSTITUTO BRASILEIRO DE EXECUTIVOS DE VAREJO (2018) *Ranking IBEVAR-FIA LABFIN Provar 2018*, *LABFIN.PROVAR*. Disponível em: https://www.ibevar.org.br/pesquisa/ranking-ibevar-fia-2018.pdf (Acessado: 8 June 2019).

Ailawadi, K. L. & Farris, P. W. (2017) 'Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions', *Journal of Retailing*. New York University, 93(1), pp. 120–135.
Baird, N. (2020) *Omnichannel: The Savior Of Non-Essential Retail*, *Forbes*. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/nikkibaird/2020/04/13/omnichannel-the-savior-of-non-essential-retail/#51adc739dcaf (Acessado: 4 jul. 2020).
Beldona, S. & Namasivayam, K. (2006) 'Can Price Promotions Improve Tourist Loyalty to Tour Operators?', *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(4), pp. 89–107.
Bell, D. R., Gallino, S. & Moreno, A. (2014) 'How to Win in an Omnichannel World', *MIT Sloan Management Review*, 56(1), pp. 45–53.
Benitez, J. *et al.* (2020) 'How to perform and report an impactful analysis using partial least squares : Guidelines for confirmatory and explanatory IS research', *Information & Management*. Elsevier, 57(2), pp. 103168.
Blom, A., Lange, F. & Hess, R. L. (2017) 'Journal of Retailing and Consumer Services Omnichannel-based promotions ' e ff ects on purchase behavior and brand image', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(August), pp. 286–295.
Blut, M., Teller, C. & Floh, A. (2018) 'Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis', *Journal of Retailing*, 94(2), pp. 113-135.
Bolton, L. E., Warlop, L. & Alba, J. W. (2003) 'Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness', *Journal of Consumer Research*, 29(4), pp. 474–491.
Breugelmans, E. & Campo, K. (2016) 'Cross-Channel Effects of Price Promotions: An Empirical Analysis of the Multi-Channel Grocery Retail Sector', *Journal of Retailing*, 92(2), pp. 333–351.
Brynjolfsson, E., Hu, Y. J. & Rahman, M. S. (2013) 'Competing in the Age of Omnichannel Retailing', *MIT Sloan Management Review*, 54(4), pp. 23–29.
Campbell, M. C. (1999) 'Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences', *Journal of Marketing Research*, 36(2), pp. 187–199.
Campbell, M. C. (2007) '"Says Who?!" How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness', *Journal of Marketing Research*, 44(2), pp. 261–271.
Cao, L. (2014) 'Business Model Transformation in Moving to a Cross-Channel Retail Strategy: A Case Study', *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), pp. 69–96.
Chang, S.-H. & Wang, K.-Y. (2014) 'Investigating the Antecedents and Consequences of an Overall Store Price Image in Retail Settings', *Journal of Marketing Theory and Practice*. Routledge, 22(3), pp. 299–314.
Chark, R. (2019) 'Price Fairness in the Era of the Sharing Economy', *Cornell Hospitality Quarterly*, 60(3), pp. 200–211.
Chiu, H. C. *et al.* (2011) 'The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior', *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), pp. 268–277.
Chou, S. Y. *et al.* (2016) 'Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior', *Journal of Business Research*, 69(6), pp. 2226–2232.
Cooper, D.R. & Schindler, P. S. (2016) *Métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda.
Cummins, S., Peltier, P. & Dixon, A. (2016) 'Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management : a review and research extensions', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), pp. 2–16.
Durvasula, S. *et al.* (2004) 'Forging relationships with services : The antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry', *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), pp. 314–326.
Fernandes, T. and Calamote, A. (2016) 'Journal of Retailing and Consumer Services

Unfairness in consumer services : Outcomes of differential treatment of new and existing clients', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(1), pp. 36–44.
Graciola, A. P. *et al.* (2018) 'Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(5), 201-213.
Grewal, D. *et al.* (2010) 'Strategic online and offline retail pricing: A review and research agenda', *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), pp. 138–154.
Guo, L. (2015) 'Inequity aversion and fair selling', *Journal of Marketing Research*, 52(1), pp. 77–89.
Hair Jr., J. F. *et al.* (2010) *Multivariate data analysis*. 7.ed. Prentice Hall: Upper Saddle River.
Hair Jr., J. F. *et al.* (2017) *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications.
Hamilton, R. & Chernev, A. (2013) 'Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management', *Journal of Marketing*, 77(6), pp. 1–20.
Hellier, P. K. *et al.* (2003) 'Customer repurchase intention', *European Journal of Marketing*, 37(11/12), pp. 1762–1800.
Henseler, J., Hubona, G. & Ray, P. A. (2016) 'Using PLS path modeling in new technology research : updated guidelines', *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), pp. 2–20.
Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015) 'A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling', *Journal of the Aca*, 43(1), pp. 115–135.
Herhausen, D. *et al.* (2015) 'Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration', *Journal of Retailing*, 91(2), pp. 309–325.
Hexa Research (2018) *Brazil Apparel Market Size and Forecast, By Type (Men, Women, Children), By Distribution Channel (Online, Offline) And Trend Analysis, 2015 - 2025*, *Hexa Research*. Disponível em: https://www.hexaresearch.com/research-report/brazil-apparel-market (Acessado: 3 Out. 2019).
Homburg, C., Hoyer, W. D. & Koschate, N. (2005) 'Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived motive fairness matter?', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), pp. 36–49.
Homburg, C., Lauer, K. & Vomberg, A. (2019) 'The multichannel pricing dilemma: Do consumers accept higher offline than online prices?', *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), pp. 597–612.
Hübner, A., Wollenburg, J. & Holzapfel, A. (2016) 'Retail logistics in the transition from multi-channel to omni-channel', *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 46(6–7), pp. 562–583.
Huré, E., Picot-Coupey, K. & Ackermann, C. L. (2017) 'Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(6), pp. 314–330.
Ji, J., Zhang, Z. & Yang, L. (2017) 'Comparisons of initial carbon allowance allocation rules in an O2O retail supply chain with the cap-and-trade regulation', *International Journal of Production Economics*, 187(7), pp. 68–84.
Koay, K. Y. & Derek, O. L. T. (2016) 'The mediating role of customer satisfaction in customer retention model: A case of local automobile brands in Malaysia', *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 24(S), pp. 27–40.
Kumar, V. & Reinartz, W. (2016) 'Creating Enduring Customer Value', *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 36–68.
Lee, Z. W. Y. *et al.* (2019) 'Customer engagement through omnichannel retailing: The effects

of channel integration quality', *Industrial Marketing Management*, 77(2), pp. 90–101.
Li, Y., Li, G., Tayi, G. K. & Cheng, T. C. E. (2019) 'Omni-channel retailing: Do offline retailers benefit from online reviews?', *International Journal of Production Economics*, 218(11), pp. 43–61.
Li, Y. *et al.* (2018) 'Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs', *Decision Support Systems*. 109(5), pp. 50-60.
Maekelburger, B., Schmaus, B. & Felsmann, D. (2017) 'The 2017 Global Omnichannel Retail Index: Omnichannel on the march', *PwC Strategy& Germany*. Disponível em: https://www.strategyand.pwc.com/media/file/The-2017-Global-Omnichannel-Retail-Index.pdf. (Acessado em: 19 jun. 2019).
Malhotra, N. K., Birks, D. & Wills, P. (2012) *Marketing research: applied approach*. 4. ed. New York: Pearson.
MARKETING SCIENCE INSTITUTE (2016) *Research Priorities 2016-2018*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology. Disponível em: http://www.msi.org/research/2016-2018-research-priorities/ (Acessado em: 15 jun. 2019).
MARKETING SCIENCE INSTITUTE (2018) *Research Priorities 2018-2020*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology. Disponível em: http://www.msi.org/articles/marketers-top-challenges-2018-2020-research-priorities/ (Acessado em: 14 jun. 2019).
MARKETING SCIENCE INSTITUTE (2020) *MSI Announces 2020-22 Research Priorities*. Cambridge: Massachusetts Institute of Tecnology. Disponível em: https://www.msi.org/article/2020-22-msi-research-priorities-outline-marketers-top-concerns/ (Acessado em: 4 Jul. 2020).
McCarthy, R. (1985) 'How to Handle Channel Conflict', *High-Tech Marketing*, (July), pp. 31–35.
Melsted, L. R. (2015) *Retailers turn to omnichannel strategies to remain competitive*, *Forbes*. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/samsungbusiness/2015/02/09/retailers-turn-to-omnichannel-strategies-to-remain-competitive/#3986c5174d45 (Acessado em: 30 Mai. 2020).
Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B. & Grewal, D. (2003) 'Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), pp. 448–458.
Moon, S. & Voss, G. (2009) 'How do price range shoppers differ from reference price point shoppers?', *Journal of Business Research*, 62(1), pp. 31–38.
Namkung, Y. & Jang, S. S. (2010) 'Service Failures in Restaurants: Which stage of service failure is the most critical?', *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), pp. 323–343.
Nazwirman, S. K. (2015) 'The Influence of Perceived Service Performance and Price Fairness toward Repurchase through Customer Satisfaction and Word of Mouth (An Empirical Study of Lion Air Company)', *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 3(10), pp. 1846–1854.
Nisar, T. M. & Prabhakar, G. (2017) 'Journal of Retailing and Consumer Services What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing ?', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(6), pp. 135–144.
Oh, L. Bin, Teo, H. H. & Sambamurthy, V. (2012) 'The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance', *Journal of Operations Management*, 30(5), pp. 368–381.
Olaru, D., Purchase, S. & Peterson, N. (2008) 'From customer value to repurchase intentions and recommendations', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8), pp. 554–565.
Picot-Coupey, K., Huré, E. & Piveteau, L. (2016) 'Channel design to enrich customers'

shopping experiences', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), pp. 336–368.
PWC (2017) *Total Retail 2017: Alternativas de investimento num mercado cada vez mais competitivo*, *Price Waterhouse Coopers*. Disponível em: https://www.pwc.com.br/pt/totalretail/2017/total-retail-2017.pdf. (Acessado em: 4 abr. 2019).
Rodríguez-Torrico, P., San José Cabezudo, R. & San-Martín, S. (2017) 'Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior', *Computers in Human Behavior*, 68(3), pp. 465–471.
Roy Dholakia, R. & Zhao, M. (2010) 'Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), pp. 482–496.
Saghiri, S. *et al.* (2017) 'Toward a three-dimensional framework for omni-channel', *Journal of Business Research*, 77(8), pp. 53–67.
Sousa, R. & Voss, C. A. (2006) 'Service quality in multichannel services employing virtual channels', *Journal of Service Research*, 8(4), pp. 356–371.
Szymanski, D. M. & Hise, R. T. (2000) 'E-satisfaction: An initial examination', *Journal of Retailing*, 76(3), pp. 309–322.
Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2015) 'From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing.', *Journal of Retailing*. New York University, 91(2), pp. 174–181.
Viglia, G., Mauri, A. & Carricano, M. (2016) 'The exploration of hotel reference prices under dynamic pricing scenarios and different forms of competition', *International Journal of Hospitality Management*, 52(1), pp. 46–55.
Vogel, J. & Paul, M. (2015) 'One firm, one product, two prices: Channel-based price differentiation and customer retention', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27(6), pp. 126–139.
Xia, L., Monroe, K. B. & Cox, J. L. (2004) 'The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions', *Journal of Marketing*, 68(4), pp. 1–15.
Xu, X. & Jackson, J. E. (2019) 'Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment', *International Journal of Production Economics*, 208(2), pp. 434–445.
Yang, S., Lu, Y. & Chau, P. Y. K. (2013) 'Why do consumers adopt online channel ? An empirical investigation of two channel extension mechanisms', *Decision Support Systems*, 54(2), pp. 858–869.
Yaqub, R. M. S., Fairol Halim & Arfan Shehzad (2019) 'Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction', *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(1), pp. 62–94.
Zhang, J. *et al.* (2010) 'Crafting integrated multichannel retailing strategies', *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), pp. 168–180.
Zhang, M. *et al.* (2018) 'The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment', *Electronic Commerce Research and Applications*, 28(2), pp. 181–193.
Zhuang, H., Popkowski Leszczyc, P. T. L. & Lin, Y. (2018) 'Why is Price Dispersion Higher Online than Offline? The Impact of Retailer Type and Shopping Risk on Price Dispersion', *Journal of Retailing*, 94(2), pp.136-153.