Proposição de uma Agenda de Pesquisa a partir de uma Revisão Teórica do comportamento do consumidor *Omnichannel*

Resumo

A estratégia de varejo *omnichannel* envolve uma complexidade de fatores e variáveis para a sua implementação. Por ser um tema atual e extremamente relevante para o contexto de varejo e comportamento do consumidor, torna-se importante entender a influência exercida por estes fatores. Sendo assim, este estudo tem por objetivo descrever dez fatores identificados, através dessa revisão da literatura, como influentes no comportamento de compra no varejo *omnichannel* e, apontar uma agenda de pesquisa, permitindo uma orientação sobre o que pode ser pesquisado acerca deste tema. O estudo foi realizado em duas etapas: uma inicial que consiste de uma revisão de literatura acerca dos fatores que impactam no entendimento do comportamento do consumidor em um ambiente de varejo *omnichannel*; e uma segunda etapa, que compreende a formulação de uma agenda de pesquisa acerca dos fatores presentes no varejo *omnichannel*. Após revisar cada um dos fatores, propõe-se uma agenda de pesquisa com direcionamentos/proposições para cada um deles. Este estudo contribui tanto em nível acadêmico, direcionando para pesquisas teórico-empíricas, assim como de forma gerencial, pois aprofunda o entendimento acerca de cada um dos fatores revisados.

Palavras-chaves: *Omnichannel*, Revisão de Literatura, Agenda de Pesquisa.

1 Introdução

A jornada do consumidor é cercada por diferentes fatores que influenciam em seu comportamento, nesse sentindo, Bettman, Luce, e Payne (2008, p. 589) definem que "a compreensão dos fatores que influenciam as escolhas do consumidor é fundamental para o sucesso das iniciativas de marketing, possibilitando ajudar os consumidores a maximizar sua satisfação com suas escolhas". Para Kazancoglu e Aydin (2018), a importância de entender os fatores que atuam sobre o comportamento de compra, ampliando o escopo para o contexto *omnichannel* é fundamental para as empresas.

Dada a relevância acadêmica e gerencial do tema *omnichannel*, a partir de uma exaustiva busca na literatura, identificou-se a necessidade de aprofundar-se nos fatores que influenciam o comportamento do consumidor neste ambiente de varejo. Desse modo, visando entender de forma mais profunda como os fatores atuam neste contexto, este estudo tem por objetivo descrever os fatores identificados como influentes no comportamento de compra do varejo *omnichannel*.

Após uma revisão da literatura disponível acerca do tema do varejo *omnichannel*, em 58 artigos analisados, por meio de uma bibliometria com revisão sistemática, Pereira, Petroll e Fiates (2020), identificaram quinze fatores apontados como influentes no comportamento do consumidor em varejo *omnichannel*, onde neste artigo dez deles serão abordados. Para atingir o objetivo proposto, essa pesquisa fora conduzida em duas etapas. A primeira delas consistiu em uma revisão exaustiva da literatura de varejo e consumo, oportunizando a identificação e a compreensão mais aprofundada dos fatores que influenciam o varejo *omnichannel.* A segunda etapa fora dedicada à construção de uma robusta agenda de pesquisa, para orientar pesquisadores interessados no tema e contribuir com o crescimento da ciência no campo de varejo e consumo.

Desta forma, entender de maneira mais específica, como estes fatores influenciam as estratégias de varejo e o comportamento do consumidor *omnichannel*, é extremamente relevante para este contexto de estudo, uma vez que contribuem para área de marketing, seja

no âmbito acadêmico, seja na pratica gerencial das organizações. Para tanto, é importante apontar os fatores abordados no estudo, os quais são: **busca de informações** (Gao & Yang, 2016), **inovação** (Carvalho & Campomar, 2014), **funcionalidade do canal** (Spychalska, 2017), **uso de tecnologias** (Cook, 2014, Lee & Leonas, 2018, Morais, Sarquis, Cittadin, & Hawerroth, 2015, Lazaris & Vrechopoulos, 2014, Briel, 2018), **mídias sociais** (J.-Y. M. Kang, 2015), **utilização de *smartphones*** (Mosquera, Ayensa, Pascual, & Borondo, 2018, Kull & Hübner, 2016), **interação e integração** (Kang, 2018, Barwitz & Maas, 2018, Chen, Cheung, & Tan, 2018, Beck & Rygl, 2015), **conteúdo do canal** (Lee, Chan, Chong, & Thadani, 2019), **empoderamento do cliente** (Zhang, Ren, Wang, & He, 2018), **impulsividade** (Torrico, Cabezudo, & Martín, 2017, Kull & Hübner, 2016).

A Contribuição acadêmica deste estudo consiste na orientação de pesquisadores interessados em compreender e desenvolver pesquisas teórico-empíricas que envolvam os fatores que influenciam o varejo *omnichannel* e, sob a perspectiva gerencial a pesquisa aprofunda a discussão e compreensão de fatores com potencial para apoiar e direcionar estratégias no âmbito do varejo *omnichannel.*

Após a revisão dos fatores a que se propõe o artigo, iniciando com uma revisão do entendimento acerca de *omnichannel*, os resultado são discutidos, tendo principal contribuição do estudo, uma agenda de pesquisa, direcionando para pesquisas futuras acerca dos fatores, que podem ser utilizados para desenvolver modelos conceituais e testados empiricamente, tanto em estudos quantitativos, buscando descrever relações entre os fatores, quanto em estudos qualitativos, explorando os fatores buscando o melhor entendimento deles sob a perspectiva dos consumidores e empresas.

2 Revisão de Literatura

2.1 Omnichannel

O conceito de *omnichannel* é derivado dos estudos acerca dos canais de marketing. Entende-se por canais de marketing as operações de varejo físico, catálogos, mala direta, telefone ou canais digitais, incluindo comércio eletrônico e dispositivos móveis (Kushwaha & Shankar, 2013). Sendo assim, o grande desafio das empresas, além de ofertar diferentes canais para o consumidor realizar suas compras, é fazer estes canais convergirem para o mesmo objetivo, ou seja, atrair e reter o consumidor. Para isso, as empresas passaram a atuar em uma estratégia **multicanal**. Para Krueger (2015), os varejistas mais sofisticados estão garantindo que suas estratégias de marketing sejam voltadas para que o cliente compre em diferentes canais, pois entendem que os clientes que compram na loja física e online, são o tipo mais valioso de cliente. Anos atrás, Rangaswamy e Van Bruggen, (2005) indicaram que, ao ofertar estratégias e táticas de multicanal, a empresa fornece ao cliente a opção de buscar informações sobre produto em um site de internet, comprar em uma loja física e buscar um suporte junto à empresa pelo telefone, em um contexto em que a sincronização destes canais cria saídas superiores aos clientes, dificultando o deslocamento deles para algum concorrente, uma vez que, retém e controla a interação aumentando a capacidade de rastreabilidade de seus clientes em todos os canais.

Porém, mesmo atuando em uma estratégia multicanal, as empresas ainda precisavam fazer com que estes diferentes canais funcionassem de forma mais integrada, possuindo as mesmas características, no intuito de ofertar a mesma experiência, independentemente do canal escolhido pelo consumidor. Desta forma, o conceito de *omnichannel* surge como uma estratégia importante, proporcionando uma completa integração dos canais. De acordo com Peltola, Vainio e Nieminen (2015, p. 335), "*omnichannel*, é uma nova forma de varejo onde os canais da empresa estão perfeitamente integrados", Carvalho e Campomar (2014), por sua vez

ratificam que as empresas esperam dos clientes este grau de integração. É neste contexto que a estratégia *omnichannel* atua, dando importância à sincronização, interação e integração dos diferentes canais utilizados pela empresa. Percebe-se que esta mudança na forma de atuar gera impacto direto no comportamento do consumidor que, por sua vez, interage diretamente com a empresa, facilitando o estreitando do seu relacionamento com ela.

Portanto, torna-se importante um melhor entendimento quanto aos fatores que detêm influência nesta relação, ou seja, entender de que forma a empresa pode atrair o consumidor para esta interação contínua. Para tanto, desde então, serão revisados dez fatores identificados como importantes no contexto do varejo *omnichannel*. Sendo assim, nas próximas seções, estes fatores serão abordados individualmente, buscando seu entendimento central e seu impacto na relação existente entre consumidor e empresa, quando se trata da estratégia *omnichannel*.

2.2 Busca de informações

A informação ganhou um grau de importância extremante elevado quando o assunto é o entendimento pelos consumidores sobre os produtos. Mas nem sempre ela esteve disponível de forma tão acessível aos consumidores. Para Nelson (1970), os consumidores realizavam escolhas sobre produtos de forma pouco consciente, em função do baixo nível de qualidade da informação sobre os produtos. De acordo com Punj e Staelin (1983), ao tratar de bens duráveis, já indicavam que a pesquisa de informação é um componente crítico do processo de decisão de compra. Eles apontam, por exemplo, que para o setor de automóveis, fabricantes e revendedores não precisam "educar" seus clientes, mas apenas garantir que o consumidor obtenha informações sobre o produto.

Mesmo em períodos em que a Internet ainda não era acessível, a importância da informação em consumo já possuía seu papel de grande relevância na tomada de decisão de compra. A internet e a tecnologia permitem, agora, o fácil acesso às informações e especificações dos produtos, influenciando ainda mais na decisão de compra do consumidor. Peterson e Merino (2003), enfatizam a importância da internet por sua poderosa capacidade para pesquisar, organizar, compartilhar e disseminar essas informações armazenadas de maneira eficiente e eficaz. Por exemplo, no setor de turismo, as tecnologias de comunicação da informação causaram uma revolução, onde a interatividade entre empresas e consumidores acarretaram mudanças no desenvolvimento, gerenciamento e comercialização de produtos e destinos turísticos (Buhalis & O'Connor, 2005). Os consumidores, antes de realizar a compra, realizam pesquisas para coletar informações mais específicas dos produtos que pretendem consumir. Para Gao e Yang (2016), no varejo *omnichannel*, os varejistas devem criar um ambiente confortável, tanto em lojas físicas quanto na plataforma online, onde as informações sobre os produtos sejam transparentes, facilitando o entendimento dos consumidores e facilitando a compra. Para Mundim e Petroll (2018), indicam que no varejo *omnichannel*, algumas barreiras são ultrapassadas em relação a busca de informações, o que diminui os riscos dos consumidores na seleção dos varejistas. Ainda indicam que, a busca de informações possui relação direta com o tipo de produto, sendo estes puramente digitais, onde os atributos podem ser comunicados através da internet e, os não digitais, onde a busca por informações precisa passar por um processo de inspeção dos produtos.

Ainda sobre a busca por informações, Pastre e Fiates (2019), ao pesquisarem o comportamento de compra *Webrooming* e *Showrooming*, indicam que a busca de informações é uma das razões da prática deste comportamentos, que podem ser visualizados em varejos onde as empresas utilizam estratégias, multichannel, *Cross-channel* e *omnichannel*. Desta forma, é notório que as organizações precisam ofertar as informações mais precisas e, de fácil acesso aos consumidores, pois se tratando de varejo *omnichannel*, além destas características estas

informações precisam ser integradas nos diferentes canais, sendo possível que o consumidor tenha a percepção que a empresa utiliza como estratégia a integração dos canais.

2.3 Inovação

A inovação sempre aparece como fator importante, principalmente quando aspectos tecnológicos estão sendo debatidos. Em varejo *omnichannel* é fator crucial para que as empresas possam ofertar aos consumidores ações ligadas a esta estratégia. Desta forma, é importante entender que inovação ocorre oriunda de uma ideia ou invenção convertida em negócio ou aplicação útil (Roberts, 1988). Este conceito central remete ao entendimento que a inovação precisa ser algo que traga vantagem para as organizações. De acordo com Hüseyinoğlu, Galipoğlu e Kotzab (2017), para obter uma vantagem competitiva, os varejistas, em função de uma combinação de diferentes canais disponíveis, estão realinhando suas estratégias e processos de negócios por meio de inovações tecnológicas. Barnes (2016), por exemplo, ao concentrar sua pesquisa no impacto da estratégia de varejo *omnichannel*, sobre embalagens de alimentos e bebidas, indica ser importante uma ampliação da área de inovação tecnológica, garantindo embalagens adequadas para este novo ambiente de varejo, onde enxerga tal inovação, como uma ferramenta de integração de canais.

O aspecto inovação nas organizações precisa ser realizado através de estudos e formulações de estratégias que permitam entender o impacto das inovações. Por exemplo, Saskia, Mareï e Blanquart (2016), em sua comparação entre França e Alemanha, em relação a mercearias que ofertam serviços online, indicam que a inovação para atuar neste formato de varejo, envolve, também, preocupações sob aspectos logísticos e de transporte, pois alguns produtos vendidos neste setor requerem entrega rápida e ágil. Assim, ao inovar visando atuar em outros canais de varejo, a empresa precisa entender que esta expansão impacta em mudança na empresa em sua totalidade, causando alterações em seus processos.

Em ambientes *omnichannel*, as empresas operam para melhorar o relacionamento com seu cliente ou atrair novos clientes ofertando outros canais. Para Carvalho e Campomar (2014), é importante que o varejista consiga uma aproximação rápida com o cliente através de uma multiplicação de canais integrados, aumentando sua probabilidade de atrair consumidores que percebem na inovação algo positivo. Como consequência, os consumidores irão atribuir um elevado grau de relacionamento com a empresa, considerando inclusive, a inserção desta interação em seus hábitos diários. De acordo com Juaneda-Ayensa, Mosquera e Sierra Murillo, 2016), ao pesquisarem a relação da inovação com a intenção de compra em loja *omnichannel*, indicam, em seu modelo, ser a inovação pessoal *(Innovativeness)* um dos elementos que possui relacionamento positivo com a intenção de compra. Explicam ainda que, a inovação pessoal ocorre quando o consumidor aceita a inovação adotada pelo lojista, como por exemplo, a expansão os varejos físicos para o comércio eletrônico, onde aquele cliente que acompanha o varejista nesse novo canal acaba por absorver a inovação também para sua rotina de consumidor, passando também por um processo de inovação pessoal *(Innovativeness)*.

Por fim, fica evidente que, tanto para varejistas como para consumidores, a inovação é fator de extrema importância em um ambiente *omnichannel*, pois através dela é possível criar estratégias que aproximem a organização do cliente, estabelecendo assim, um relacionamento mais próximo, constante e duradouro.

2.4 Funcionalidade do canal

Outro fator que emerge quando o assunto é *omnichannel* é a questão da funcionalidade. Spychalska (2017), indica que um dos fatores importantes para análise do consumidor é sua demanda pela funcionalidade no varejo *omnichannel*. Gao e Su (2016), em seu estudo propõe

que uma das funcionalidades que pode ser utilizada neste contexto é a estratégia *Buy Online and Pick up in Store* (BOPS), que permite o consumidor pesquisar/comprar online e retirar o produto na loja física, caso ele esteja disponível, caso contrário o cliente ainda possui a possibilidade de comprar online e receber em casa. Ao pesquisar um varejista nos Estados Unidos, Gallino, Moreno e Stamatopoulos (2017), identificaram que, ao implantar uma estratégia de funcionalidade *ship-to-store* (STS), que permite que os clientes comprem um item online e, envie-o para uma loja onde esse produto não está disponível, apresentam algumas vantagens. Uma delas é a eliminação de custos de entrega a domicílio, pois o consumidor fica descompromissado em permanecer em sua residência para receber o produto e, ainda pode retirar na loja quando melhor lhe for conveniente. Seus resultados constataram que esta funcionalidade aumentou a dispersão das vendas, permitindo a empresa atingir consumidores que antes não estavam em seu alcance. Esta funcionalidade permite que o consumidor crie a interação em diferentes canais móveis e retire no local mais próximo de acordo com sua conveniência. Desta forma, a empresa cerca o consumidor de possibilidades, prendendo sua atenção, na tentativa de que ele não procure o produto em um concorrente. Para que esta estratégia tenha resultados Gallino, Moreno e Stamatopoulos (2017), reforçam a importância de investimentos em inventários, uma vez que o produto precisa estar à disposição para ser remetido ao ponto de contato em que o consumidor irá retirá-lo, por exemplo em um centro de distribuição.

Sendo assim, a estratégia *omnichannel* permite que as empresas ofertem diferentes funcionalidades aos consumidores, criando relações e interações maiores entre eles e a empresa. Isso permite que o consumidor tenha diferentes possibilidades de consumo, aumentando os resultados organizacionais dos varejistas. A estratégia *omnichannel* derruba barreiras que antes impediam uma captação maior de consumidores, permitindo que a empresa crie interação, independentemente do local onde se encontra o cliente.

2.5 Uso de tecnologia

No início do século XXI, o uso da tecnologia ganhou maior ênfase nos estudos de comportamento do consumidor e estratégias de marketing. Otto e Chung (2000), analisaram este contexto como forma de varejo cibernético, visando entender o paradigma de utilização de vantagens do comércio eletrônico com varejo físico tradicional. Nesse sentido, a questão a ser respondida era: como aliar técnicas de varejo eletrônico com varejo tradicional e, criar valor para o cliente? Otto e Chung (2000), responderam o questionamento indicando que técnicas de varejo cibernético deveriam ser incorporadas no varejo físico, tais como: pesquisas individualizadas em relação às preferências dos consumidores e, a oferta de uma variedade maior de produtos, que são mais acessíveis para as lojas virtuais em função da tecnologia empregada.

Para Nash, Armstrong, e Robertson, (2013), a tecnologia permite que as interações entre clientes e empresas tornem-se mais próximas. A experiência do cliente torna-se mais crítica e, estas interações, ativadas por dados, podem resultar em uma melhor retenção de clientes. Nesta visão, o conceito de *omnichannel* utiliza de forma abrangente os aspectos tecnológicos em sua abordagem. Para Cook (2014, p.263), "o cliente *omnichannel* é móvel, altamente conectado e adota a tecnologia em sua vida diária". Isso mostra que a tecnologia é fator que sustenta o ciclo do varejo *omnichannel*, pois, sem ela, não seria possível para as empresas apresentar uma solução extremamente integrada aos seus consumidores.

De acordo com Lazaris e Vrechopoulos (2014), na prática de varejo, as empresas precisam adotar tecnologias e aplicativos *omnichannel* de ponta, fornecendo a combinação ideal de tecnologias e serviços oferecidos, integrando perfeitamente os canais. Morais, Sarquis, Cittadin, e Hawerroth (2015) sustentam esta visão ao propor em seu framework sobre

omnichannel que a tecnologia impulsiona o conceito de *omnichannel* e a integração dos canais. Para Kahn, Inman e Verhoef (2018), as mudanças tecnológicas é uma das macro tendências que estão acelerando as principais mudanças no comportamento do consumidor. Para eles, a internet, as mídias sociais, o comércio móvel e outras tecnologias, aumentaram a capacidade dos pesquisadores em coletar dados sobre como as pessoas compram. Neste sentido, Lee e Leonas (2018), apresentam como um dos resultados de seu estudo sobre tecnologias virtuais em varejo *omnichannel,* que tecnologias virtuais (realidade virtual, realidade aumentada, desfiles virtuais, provadores virtuais e vendedores virtuais), demonstraram melhorar as experiências de compra dos consumidores, pois oferecem entretenimento e conveniência.

Sendo assim, é importante entender que a tecnologia é fator fundamental quando a estratégia de varejo é *omnichannel*. Sem ela, seria impossível interagir com tanta proximidade com os consumidores, assim como armazenar os dados desta interação, que contribuem para o melhor entendimento de como os consumidores estão se comportando neste contexto *omnichannel*.

2.6 Mídias sociais

Os indivíduos, cada vez mais, estão conectados em diferentes mídias sociais. As empresas, por sua vez, também precisam estar presentes nestes canais. Com base nisto, Ashley e Tuten (2007), observam esta importância indicando que, além de se fazer presentes, as empresas precisam estar com conteúdo frequentemente atualizado, fomentando a participação dos consumidores em suas mídias/canais. Kumar et. al. (2013, p.33), com base nos resultados de seu estudo para testar o resultado do impacto das mídias sociais para as empresas, apontam que "o marketing de mídia social é importante, e que os gerentes devem adotá-lo para se comunicar e nutrir relacionamentos com os clientes".

De acordo com Yadav e Pavlou (2014), ao abordar a questão da interatividade nas mídias sociais, através de um modelo que envolve empresas e consumidores, indicam que a interação pode ocorrer em quatro diferentes sentidos: consumidor/empresa, empresa/consumidor, consumidor/consumidor e empresa/empresa, sempre mediadas por computadores. Estas interações geram dados, não só da forma com que os consumidores interagem com a empresa, mas também como a interação entre os consumidores possuem impacto para as empresas, sejam positivos e negativos. Por exemplo, de acordo com Schivinski e Dabrowski (2016), as comunicações de mídia social geradas pelos usuários têm um efeito maior na percepção geral das marcas dos consumidores do que a comunicação de mídia social criada pela empresa. Desta forma, estas relações entendidas como interações sociais no âmbito digital, fornece uma gama de informações para as empresas acerca do comportamento do consumidor, pois no momento em que há mediação digital, as informações ficam armazenadas, podendo ser utilizadas nas estratégias das empresas.

Assim, fica evidente que os dados que circulam nas mídias sociais indicam muito do pensar do consumidor sobre suas preferências de marcas, por exemplo. As empresas que melhor trabalharem estes dados, convertendo-os em informações, terão maiores possibilidades de atraírem os consumidores para seus produtos.

2.7 Utilização de *smartphones*

Os *smartphones*, após o advento da internet, deixaram de ser apenas aparelhos com funções de comunicação para se tornar um item importante na interação comercial. Kull e Hübner (2016), ao revisar a literatura de comportamento do consumidor apresentam um framework sobre a relação do smartphone e os seres humanos. Eles ressaltam que há um envolvimento em interações com a utilização dos *smartphones*, que vão além do aspecto

funcional do produto. Indicam em seu modelo, que os *smartphones* podem ser: partes de si mesmo (eu estendido), *drivers* de processos cognitivos, apoiadores de *doppelgängers (*que tem o dom de representar uma cópia idêntica) digitais, agentes para impulsos ativos e parceiros em fusões. Assim, a relação com o aparelho, permite que as pessoas estejam conectadas a diversas fontes de informação, inclusive com as empresas com as quais mantém relacionamento. Quando o foco é o entendimento em torno das interações entre fornecedor e cliente, a utilização dos *smartphones* aproxima ainda mais as partes.

Para Piotrowicz e Cuthbertson (2014), o crescente uso de dispositivos móveis e redes sociais, tornam obsoleta a dicotomia entre canais físico e *on-line*, ou seja, estes dispositivos permitem, por exemplo, que um consumidor acesse o site de um varejista para consultar produtos, ao mesmo tempo que interage com um vendedor em uma loja física, influenciando assim o processo de compra (Foroudi, Gupta, Sivarajah & Broderick 2018). Por exemplo, Mosquera, Ayensa, Pascual e Borondo (2018), revisaram a literatura e testaram empiricamente, fatores que influenciam a utilização de *smartphones* em lojas físicas, em um ambiente de varejo *omnichannel*. Os resultados indicam que hábito, expectativa de desempenho e motivação hedônica são os fatores mais fortes do uso de *smartphones* na loja. A expectativa de desempenho, está relacionada com o grau em que, o uso de uma tecnologia, apresenta benefícios ao consumidor (Mosquera, Ayensa, Pascual & Borondo, 2018). Já a motivação hedônica refere-se ao envolvimento emocional, onde atributos sensoriais do produto geram motivações intrínsecas ligadas ao prazer (Hor-Meyll & Figueira, 2014).

Desta forma, é possível notar que a relação dos consumidores é tão estreita com seus aparelhos, que habitualmente estão utilizando esta tecnologia para auxiliar em seus processos de compra. Portanto, cada vez mais, estas "extensões humanas", *smartphones*, estarão presentes no processo de decisão e compra dos consumidores. Cabe às empresas entender o comportamento do consumidor e sua relação com estes aparelhos, para criar a melhor interação e relacionamento através de estratégias *omnichannel*.

2.8 Interação e integração

Integração e interação são fatores preponderantes quando o objetivo é a classificação adequada das estratégias de varejo. Beck e Rygl (2015), ao propor uma taxonomia em relação aos conceitos de estratégias de varejo, com a utilização de diferentes canais, indicam os fatores interação e integração como um ponto importante para diferenciar a estratégia. Segundo eles, quanto maior estes fatores estiverem presentes, maior é a ênfase em estratégia de varejo *omnichannel*. Assim, as empresas que integram seus canais e, interagem com o consumidor, mantendo suas ofertas alinhadas em todos os canais que atuam, são empresas consideradas *omnichannel*. Para Kang (2018, p.146), "o varejo *omnichannel* caracteriza uma abordagem perfeita e integrada de diversos canais de varejo". Isto reforça que a integração perfeita dos canais assume papel importante na interatividade do consumidor com o varejista. Isso gera uma relação proporcional indicando que, quanto mais integrados forem os canais, mais interação com o consumidor haverá.

Para Chen, Cheung e Tan (2018), ao detalhar oportunidades e desafios dos negócios *omnichannel*, delineando a literatura existente sobre este tópico, indicam que os estudos prescritivos, que adotam uma perspectiva centrada no consumidor, visam conceber estratégias *omnichannel* que prendem os consumidores através da entrega de uma experiência de compra integrada. Assim é possível evidenciar a importância que os pesquisadores de negócios dispõe em relação aos fatores estudados neste tópico. Payne, Peltier e Barger (2017), ao indicar questões de pesquisa, propõe maior investigação da interação entre marcas e clientes, possibilitando o entendimento dos pontos de contato *online e off-line*, visando desvendar como este processo pode aumentar engajamento e lucratividade.

Outro ponto a ser considerado neste contexto de interação e integração, é entender a complexidade deste processo. De acordo com Barwitz e Maas (2018, p.126), em um ambiente *omnichannel* "as jornadas dos clientes são inerentemente complexas e individualistas, pois considera todos os canais e meios de interação disponíveis para os clientes".

Desta forma, é importante destacar que as ações voltadas a estes fatores no ambiente *omnichannel*, precisam mantê-los alinhados. Empresas que ao procurar manter um relacionamento mais interativo com seus clientes, precisarão também, estar com suas estratégias de integração de canais bem estruturadas, permitindo a melhor experiência para o consumidor.

2.9 Conteúdo do canal

Em uma estratégia de varejo *omnichannel*, a importância com o conteúdo dos canais, principalmente os digitais, também é tema de debate neste estudo. Para Straker, Wrigley e Rosemann (2015), ao estudar design de canais digitais, sugerem como premissa que os profissionais de marketing não possuem habilidades necessárias para explorar novas oportunidades no canal digital. Identificaram 34 diferentes canais digitais, que denominaram pontos de contatos digitais (Straker, Wrigley & Rosemann, 2015). Desta forma, com tantos pontos de contato da empresa com o consumidor, as empresas precisam dar atenção ao conteúdo destes canais. Kim, Spiller e Hettche (2015), ao investigar o conteúdo de mídia no *Facebook*, estudando 92 diferentes marcas, indicam que, em média, a maioria das marcas publicam, semanalmente, três novas publicações para interagir com seus consumidores. Revelam ainda, que conteúdo através de foto, atraem mais comentários do que conteúdo textual e, que as postagens tendem a atrair mais respostas do que conteúdo em vídeo.

Visando entender o comportamento do consumidor a exposição do conteúdo de mensagens de celular SMS, Shareef, Dwivedi, Kumar e Kumar (2017), investigaram através de consumidores de Bangladesh, pelo fato de receberem inúmeras mensagens promocionais via SMS, a relação do conteúdo da mensagem com a atração do consumidor em abrir e visualizar a mensagem. Constataram que o conteúdo da mensagem precisa estar de acordo com a segmentação prévia realizada no mercado. Desta forma, o direcionamento será mais específico, atraindo mais a atenção dos consumidores na mensagem. Com a segmentação adequada, "o design do conteúdo que considera a redação, o idioma, a apresentação, a organização e a estrutura da mensagem, terá maior efetividade" (Shareef, Dwivedi, Kumar & Kumar, 2017, p. 265).

Desta forma é possível perceber que estar presente em diferentes canais não é sinônimo de resultados. O conteúdo do canal precisa estar alinhado com o perfil do consumidor que se pretende atingir. O conteúdo precisa ser específico para o segmento previamente estabelecido. Em varejo *omnichannel*, este conteúdo, assim como os canais, precisa estar integrado nos diferentes canais. Para Lee, Chan, Chong e Thadani (2019, p.4), "a consistência do conteúdo permite que os clientes recebam respostas em canais online ou físicos". Por exemplo, "a Apple fornece especificações consistentes de produtos nas lojas online e física" (Lee, Chan, Chong & Thadani, 2019, p.4).

Importante que as empresas, no ambiente *omnichannel*, atuem em conformidade em seus canais. Se isto é fator importante para outras questões como preço, especificações dos produtos entre outros fatores, também é para o conteúdo destes canais. As ações de marketing devem também estar integradas, a fim de transmitir ao consumidor a mesma mensagem, independentemente do canal em que o consumidor está interagindo com a empresa. Realizar a segmentação adequada auxilia na proposição do conteúdo, direcionando a mensagem para o público específico.

2.10 Empoderamento

Perkins e Zimmerman (1995), ao revisar o tema, apontam que o empoderamento possui relação com o alcance de objetivos individuais, através da participação de outras pessoas. Desta forma, na relação de consumo o consumidor pode utilizar o empoderamento para obter o melhor resultado nesta relação. O empoderamento pode ser entendido como um modelo teórico, que visa entender os esforços para a obtenção de controle, influenciando decisões que afetam a vida, o funcionamento organizacional e a qualidade de vida em uma comunidade (Zimmerman, 2000). Este posicionamento indica que, o consumidor empoderado, busca um determinado controle em sua ação de consumo e, isto gera impacto em sua decisão de compra. Wathieu et al. (2002), apontam que uma situação de empoderamento coloca o consumidor em uma posição de controle de variáveis, anteriormente controladas apenas pela empresa.

Para Pires, Stanton, e Rita (2006), a abordagem de empoderamento do consumidor pode ser entendido como um processo. Explicam que neste contexto de processo, o empoderamento requer mecanismos para que os indivíduos obtenham controle sobre questões que lhes dizem respeito, incluindo oportunidades para desenvolver e praticar as habilidades necessárias para exercer controle sobre suas tomadas de decisão.

No que tange às estratégias organizacionais, o empoderamento do consumidor impacta em uma mudança estrutural importante e, potencialmente duradoura, no ambiente de negócios, uma vez que, o empoderamento proporciona ao consumidor outras possibilidades de relacionamento, buscando a melhor vantagem competitiva entre diferentes fornecedores (Pires, Stanton & Rita, 2006). O consumidor empoderado escolhe a empresa com a qual irá se relacionar, criando valor para aquela que melhor atender as características exigidas neste processo de empoderamento.

A questão de empoderamento, também ocorre através do processo de socialização. Cova e Pace (2006), constataram estudando a comunidade virtual da Nutella, através de um estudo de caso, que a socialização e o empoderamento do cliente são formas resultantes da reunião de pessoas em torno de uma marca, ou seja, consumidores que participam de comunidades vinculadas a uma marca, sentem-se mais empoderados dentro do processo de relacionamento ela, onde parte do controle desta relação passa a estar em posse do consumidor. Para Akhavannasab, Dantas e Senecal (2018), este contexto possui relação com o poder social do consumidor, onde este poder pode impactar na modificação de serviços, co-criação de valor, alteração do significado de marca, entre outros.

Quando o contexto é *omnichannel*, Zhang, Ren, Wang e He (2018), refere-se à empoderamento quando alguém consegue fazer as coisas em seus próprios termos, ou seja, definem que o empoderamento do consumidor está relacionado com o controle que ele possui sobre seus processos de compra. A integração de canais no varejo, característica da estratégia *omnichannel*, pode fornecer aos consumidores maior poder e, uma experiência de compra perfeita (Zhang, Ren, Wang & He, 2018).

Diante destes conceitos, o cliente empoderado, assume o controle mais facilmente da situação de consumo, fazendo com que suas premissas de consumo estejam mais presentes na relação com o varejista. Entender que, o consumidor *omnichannel* possui maior autoridade sobre suas ações de consumo, possibilita as empresas ofertar as melhores condições ao consumidor, usando este empoderamento elevado a seu favor.

2.11 Impulsividade

De acordo com Weinberg e Gottwald (1982), ao longo do tempo, a definição predominante de compra por impulso tinha como base as compras não planejadas. Sua definição partia do resultado da equação entre compras realmente concluídas em relação aquelas

anteriormente planejadas. Se as concluídas ultrapassassem as planejadas, indicaria que houve compra por impulso no processo. Baumeister (2002), entende que o fato de não planejar, está relacionado a uma súbita necessidade de comprar algo, sem intenção ou plano prévio. Para Rook e Fisher (1995), a impulsividade, aos olhos dos psicólogos, é uma característica humana básica. Desta forma, as tendências de compra por impulso, estão atreladas a característica do consumidor, sendo assim entendidas como impulsividade de compra.

Hausman (2000), ao testar hipóteses relacionadas às motivações dos consumidores em relação a compras por impulso, indica que este tipo de comportamento de compra é um método comum de seleção de produtos, uma vez que, o ato de compra e a seleção impulsiva de produtos oferecem recompensas hedônicas. Segundo Kacen e Lee (2002), o crescimento dos canais de comércio eletrônico facilita este comportamento, já que o acesso a diferentes canais aproxima os consumidores de diferentes produtos, resultando em ações de compras por impulso. Corroborando neste sentido, Torrico, Cabezudo e San-Martín (2017), ao atribuir a impulsividade em seu estudo sobre comportamento de compra em varejo *omnichannel*, indicam a importância de entender este comportamento nos novos canais disponíveis na interação do consumidor com a empresa. Apontam que, consumidores com características de consumo impulsivo fazem mais uso de dispositivos móveis para realizar suas compras. Para Wu e Ye (2013), o comportamento de compra em plataformas de comércio móvel mostram que compras não planejadas são importantes para a formação de impulsividade e, portanto, relevantes no contexto da intenção de compra por impulso.

Por exemplo, Eriksson, Rosenbröijer e Fagerstrøm (2017), ao analisarem o consumo de roupas em canais online, mostram que, é provável que um número importante das compras online neste segmento, possua relação e, sejam realizadas, através de impulsos não planejados e precipitados. Ainda indicam que a utilização de *smartphones* pode realmente apoiar este comportamento não planejado.

Assim, é possível notar que após o surgimento dos canais digitais como alternativa de consumo, através de estratégias *omnichannel*, a impulsividade permanece como fator importante para o entendimento do comportamento do consumidor. Os aspectos tecnológicos auxiliam as empresas na relação com o consumidor, permitindo o desenvolvimento de estratégias com intuito de explorar, de forma eficiente o comportamento de compra impulsivo.

3 Discussão e Resultados

Após analisar cada um dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor *omnichannel*, este artigo propõe-se a indicar uma agenda para pesquisas futuras por meio de um quadro com proposições de pesquisa para cada um dos fatores descritos, que visa direcionar os estudos acerca destes fatores (Quadro 1). As proposições apresentadas sugerem que alguns destes fatores possam ser pesquisados em conjunto, testando relação entre eles. Este quadro também apresenta um resumo da literatura base utilizada para descrever os fatores, auxiliando na identificação da literatura existente sobre o tema, contribuindo como ponto de partida para novos estudos.

Quadro 1: Agenda para pesquisas futuras

Fator	Autores	Agenda de Pesquisa
Busca de Informações	(Nelson, 1970, Punj & Staelin, 1983, Peterson & Merino, 2003, Buhalis & O'Connor, 2005, Gao & Yang, 2016).	1 – Verificar se o varejista *omnichannel* disponibiliza informações de forma coesa em seus diferentes canais; 2 – Identificar se as informações que constam no canal digital são as mesmas que coletas através de um vendedor na loja física, ou se é possível identificar que não há alinhamento entre as informações nos diferentes canais, onde estas respostas podem ser coletadas através de visitas

		em lojas físicas e consulta nos canais digitais dos varejistas.
Inovação	(Roberts, 1988) Hüseyinoğlu, Galipoğlu & Kotzab, 2017, Barnes, 2016, Saskia, Mareï & Blanquart, 2016, Carvalho & Campomar, 2014).	1 - Pesquisas no sentido de investigar se a inovação adotada pelas empresas estão respeitando o conceito de principal de inovação, que é gerar vantagem para a empresa; 2 – Verificar se as empresas estão inovando apenas para acompanhar a tendência do mercado com receio de perder participação no mercado.
Funcionalidade	(Gao & Su, 2016, Gallino, Moreno & Stamatopoulos, 2017, Spychalska, 2017).	1 – Identificar se as empresas estão preparadas do ponto de vista de investimento em estoques e logística para atender as diferentes funcionalidades que ofertam; 2 – Verificar se as empresas disponibilizam as funcionalidades com uma retaguarda adequada, visando impactar a satisfação do cliente no pós-compra.
Uso de Tecnologia	(Otto & Chung, 2000, Nash, Armstrong, & Robertson, 2013, Cook, 2014, Lazaris & Vrechopoulos, 2014, Morais, Sarquis, Cittadin, & Hawerroth, 2015, Lee & Leonas, 2018, Briel, 2018, Kahn, Inman & Verhoef, 2018).	1 - Entender de que forma e, quais as principais tecnologias o consumidor utiliza em seu processo de interação com a empresa, dentro de sua jornada de consumo. 2 – Relacionar estudos com outros fatores, por exemplo, verificar que tipo de tecnologia é utilizada na busca de informações preliminares para compra de produtos.
Mídias Sociais	(Ashley & Tuten, 2007, Kumar et. al. (2013, Yadav & Pavlou, 2014, Schivinski & Dabrowski, 2016, Kang, 2018).	1 - Pesquisas no sentido de investigar em que momento da jornada do consumidor as mídias sociais atuam, seja através da influência de outras pessoas, ou das ações das empresas.
Utilização de *Smartphones*	(Piotrowicz e Cuthbertson, 2014, Hor-Meyll & Figueira, 2014, Kull & Hübner, 2016, Mosquera, Ayensa, Pascual, & Borondo, 2018, Foroudi, Gupta, Sivarajah & Broderick 2018).	1 - Replicar as hipóteses do estudo utilizado no corpo do artigo nesta seção, em outras amostras, pode auxiliar ainda mais o entendimento da utilização de *smartphones* no varejo *omnichannel* (ver Mosquera, Ayensa, Pascual & Borondo, 2018).
Interação e Integração	(Beck & Rygl, 2015, Kang 2018, Chen, Cheung & Tan 2018, Payne, Peltier e Barger 2017, Barwitz & Maas 2018).	1 - Realizar estudos que pesquise o nível de integração dos canais dos varejistas, desvendando quais os canais mais estratégicos para a interação com o consumidor. Por exemplo, canais online, físicos, móveis, entre outros. Assim estabelecer se a estratégia realmente é *omnichannel* ou multicanal.
Conteúdo do Canal	(Straker, Wrigley e Rosemann, 2015, Kim, Spiller & Hettche, 2015, Shareef, Dwivedi, Kumar & Kumar, 2017, Lee, Chan, Chong, & Thadani, 2019).	1 - Pesquisar se as empresas estão utilizando o mesmo conteúdo nos diferentes canais quando a estratégia é *omnichannel*, ou se para cada canal existe um estratégia diferente, o que foge ao conceito de *omnichannel*.
Impulsividade	(Weinberg & Gottwald,1982, Baumeister, 2002, Rook & Fisher, 1995, Hausman, 2000, Kacen & Lee, 2002, Torrico, Cabezudo & San-Martín, 2017, Wu & Ye, 2013, Eriksson, Rosenbröijer & Fagerstrøm, 2017).	1 - Analisar a que tipo de estímulo o consumidor reage de forma mais impulsiva na decisão de compra. Este estímulo pode ser uma promoção com tempo específico para terminar, um desconto para aquisição do produto em um dos canais da empresa, estímulos não conscientes, entre outros. Isto ajudará a entender em quais canais o consumidor é mais propenso a se motivar por um estímulo e realizar a compra por impulso.
Empoderamento do cliente	(Perkins & Zimmerman, 1995, Zimmerman, 2000, Wathieu et al. 2002, Pires, Stanton, & Rita, 2006, Cova & Pace, 2006,	1 – Verificar como o fator empoderamento do cliente é visto sob o ponto de vista da empresa; 2 – De que forma o consumidor usa o empoderamento em negociações de consumo;

	Akhavannasab, Dantas & Senecal, 2018, Zhang, Ren, Wang, & He, 2018).	3 – Verificar quais são as reações do consumidor após sentir-se empoderado.

Fonte: Elaborado pelo autor

4 Considerações Finais

Entender o comportamento do consumidor é fator primordial para as organizações, principalmente em tempos de alto desenvolvimento tecnológico. Sabendo que, diferentes fatores influenciam o comportamento de consumo, este estudo buscou aprofundar os conhecimentos em torno de 10 fatores importantes para o entendimento do comportamento do consumidor em ambiente de varejo *omnichannel*. Esses fatores, foram identificados através dos resultados de um estudo bibliométrico com análise e conteúdo, que apresentam os fatores presentes no comportamento de consumidor no contexto de varejo *omnichannel*.

Desta forma, este estudo dedicou-se em aprofundar os conhecimentos da forma com que estes fatores são trabalhados na literatura de consumo, bem como no contexto de varejo *omnichannel*. O entendimento acerca destes fatores, permite visualizar de que forma os autores posicionam seus conceitos e, os utilizam em estudos empíricos, visando melhor entender o comportamento de consumo. Com base nestes conceitos e, na forma com que os fatores aparecem em estudos de consumo, esse estudo propôs uma agenda de pesquisa, oriunda de lacunas identificadas na literatura de varejo *omnichannel*, que precisam ser preenchidas para melhor entender o comportamento de consumo em um cenário tão dinâmico e tecnológico. Esta agenda apresenta direcionamentos/proposições para novas pesquisas teórico-empíricas, através de um quadro, apresentados através de proposições de objetivos de pesquisa. Para auxiliar nestas novas pesquisas o quadro também apresenta as referências utilizadas para descrever cada um dos fatores, servindo de base teórica para as novas pesquisas.

No que tange os aspectos gerenciais, o estudo contribui para um melhor entendimento dos conceitos acerca dos fatores, identificando quais são os aspectos relevantes para o consumidor em sua relação com a empresa. Desta forma, as organizações podem situar-se acerca do que os consumidores estão demandando em relação a fatores específicos. O estudo permite, por exemplo, identificar a melhor estratégia de conteúdo de canal, onde os consumidores são mais suscetíveis a mensagens com imagens, o que pode auxiliar os gestores em suas decisões em relação ao mercado e aos consumidores. A importância do papel do *smartphone* na jornada de consumo também aparece como fonte de investigação, uma vez que permite ações da empresa para atrair o consumidor por este canal. As reações emocionais como empoderamento e impulsividade também ganham importância neste cenário, onde as empresas podem atribuir a suas estratégias formas de utilizar estas reações a seu favor.

Assim, a relevância de entender esses fatores abre inúmeras possibilidades de estudos, onde diferentes fatores podem ser utilizados em modelos para pesquisas empíricas. Estes modelos podem testar, por exemplo, fatores antecedentes e consequentes da relação consumidor e empresa, proporcionando saber em que momento a empresa deve atuar sobre determinado fator. Enfim, são diferentes as formas com que este estudo contribui para o entendimento do comportamento do consumidor em ambiente *omnichannel*, assim como são diversas as possibilidades de apropriação destes fatores em estudos empíricos. Como toda pesquisa científica, esta apresenta limitações que podem ser observadas na seleção dos fatores, uma vez que outros fatores podem ser contemplados em pesquisas não abordadas na revisão aqui apresentada, assim como na escolha das referências utilizadas que não esgotam os escritos sobre os fatores.

Referências

Akhavannasab, S., Dantas, D. C., & Senecal, S. (2018). Consumer empowerment in consumer–firm relationships: conceptual framework and implications for research. *AMS Review*, *8*(3–4), 214–227. https://doi.org/10.1007/s13162-018-0120-4

Ashley, C., & Tuten, T. (2007). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, *24*(9), 763–785. https://doi.org/10.1002/mar

Barnes, C. (2016). Omni-Channel Retail-Challenges and Opportunities for Packaging Innovation. In *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages: A Road-Map to Consumer Satisfaction*. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100356-5.00004-8

Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the *Omnichannel* customer journey: determinants of interaction choice. *Journal of Interactive Marketing*, *43*, 116–133.

Baumeister, R. F. (2002). Reflections and Reviews Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research, Inc.*, *4*(1), 44. https://doi.org/10.1080/00987913.1978.10763048

Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES*, *27*, 170–178. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001

Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, *30*(3), 7–16. https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081482

Carvalho, G., & Campomar, M. C. (2014). MULTICHANNEL AT RETAIL AND OMNI-CHANNEL: Challenges for Marketing and Logistics. *Business and Management Review*, *100*(8643), 1703–1755. Retrieved from http://www.businessjournalz.org/bmr

Chen, Y., Cheung, C. M. K., & Tan, C. W. (2018). *Omnichannel* business research: Opportunities and challenges. *Decision Support Systems*, *109*, 1–4. https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.03.007

Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *15*(4), 262–266.

Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment - The case "my Nutella The Community." *European Journal of Marketing*, *40*(9–10), 1087–1105. https://doi.org/10.1108/03090560610681023

Cummins, S., Peltier, J. W., & 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), 2–16. https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2015-0094

Eriksson, N., Rosenbröijer, C. J., & Fagerstrøm, A. (2017). The relationship between young consumers' decision-making styles and propensity to shop clothing online with a smartphone. *Procedia Computer Science*, *121*, 519–524. https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.069

Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, *80*, 271–282. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.014

Gallino, S., Moreno, A., & Stamatopoulos, I. (2017). Channel integration, sales dispersion, and inventory management. *Management Science*, *63*(9), 2813–2831. https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2479

Gao, F., & Su, X. (2016). *Omnichannel* Retail Operations with Buy-Online-and-Pick-up-in-

Store. *Management Science*, (June), 0–15.
Gao, R., & Yang, Y. (2016). Consumers' Decision: Fashion Omni-channel Retailing. *Journal of Information Hiding and Multimedia Signal Processing*, *7*(2), 325–342.
Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, *17*(5), 403–419. https://doi.org/10.1108/07363760010341045
Hor-Meyll, L. F., & Figueira, C. S. (2014). Motivação Hedônica ou Utilitária : Efeitos sobre o Arrependimento Pós- - - Compra. *Revista Do Mestrado Em Administração e Desenvolvimento Empresarial Da Universidade Estácio de Sá*, *17*(3), 110–126.
Hüseyinoğlu, I., Galipoğlu, E., & Kotzab, K. (2017). *Social, local and mobile commerce practices in omni-channel retailing Insights from Germany and Turkey*.
Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). *Omnichannel* Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *FRONTIERS IN PSYCHOLOGY*, *7*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117
Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/153276602760078686
Kahn, B. E., Inman, J. J., & Verhoef, P. C. (2018). Introduction to Special Issue: Consumer Response to the Evolving Retailing Landscape. *Journal of the Association for Consumer Research*, *3*(3), 255–259. https://doi.org/10.1086/699389
Kang, J.-Y. M. (2015). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the *Omnichannel* Era. *Journal of Internet Commerce*, *17*(2), 145–169. https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433907
Kang, J. Y. M. (2019). What drives *omnichannel* shopping behaviors?: Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *23*(2), 224–238. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0088
Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *46*(10), 959–976.
Kim, D. H., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *9*(1), 4–30. https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0023
Krueger, J. (2015). Omni-Channel Shopper: An Emerging Retail Reality. *Think with Google*, (March), 8.
Kull, S., & Hübner, P. (2016). Why Do Customers Use Smartphones for Shopping in *Omnichannel* Environments? A Conceptual Extension of a Special Relationship Between Customers and Devices. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, *I*(1), 62–69. Retrieved from www.etimm.ase.ro
Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2013). From Social to Sale: The Effects of Firm Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004
Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? the moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, *77*(4), 67–85. https://doi.org/10.1509/jm.11.0297
Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). *FromMultichannelto"Omnichannel"Retailing: ReviewoftheLiteratureandCallsforResearch*. (June). https://doi.org/10.13140/2.1.1802.4967
Lee, H., & Leonas, K. K. (2018). Consumer Experiences, the Key to Surviving in an Omni-channel Environment: Use of Virtual Technology. *Journal of Textile & Apparel*

Technology & Management, *10*(3), 1–23. Retrieved from http://web.b.ebscohost.com.arts.idm.oclc.org/ehost/detail/detail?vid=0&sid=63f466c4-0f06-4321-8054-f1748a89ba7f%40sessionmgr101&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=132926541&db=teh

Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through *omnichannel* retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, *77*(September 2017), 90–101. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004

Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *11*(2), 185–197. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091

Morais, A. S. A. de, Sarquis, A. B., Cittadin, J., & Hawerroth, M. (2015). Evidenciação da produção científica sobre o tema *omnichannel*: análise bibliométrica até 2015. *CLAV 2016 9th Latin American Retail Conference*.

Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Pelegrín-Borondo, J. (2018). Key Factors for In-Store Smartphone Use in an *Omnichannel* Experience: Millennials vs. Nonmillennials. *Complexity*, 1–14. Retrieved from http://10.0.4.131/2018/1057356

Mundim, M. A. B., & Petroll, M. D. L. M. (2018). Busca de Informações e Apresentação dos Produtos no Ambiente de Varejo *Omnichannel*: Estratégias para Varejistas Puramente *On-line*, Puramente Físicos e Multicanal. *Revista Administração Em Diálogo - RAD*, *20*(2), 123. https://doi.org/10.23925/2178-0080.2017v20i2.35769

Nash, D., Armstrong, D., & Robertson, M. (2013). Customer Experience 2.0: How Data, Technology, and Advanced Analytics are Taking an Integrated, Seamless Customer Experience to the Next Frontier. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 24–31. https://doi.org/10.1300/J057v01n01

Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, *78*(2), 311–329. https://doi.org/10.1086/259630

Otto, Q. B., & Chung, J. R. (2000). A Framework for Cyber-Enhanced Retailing: Integrating E-Commerce Retailing with Brick-and-Mortar Retailing. *Electronic Markets*, *10*(3), 185–191. https://doi.org/10.1080/10196780050177099

Pastre, G., & Fiates, G. G. S. (2019). Showrooming e webrooming: como o estudo destes comportamentos tem sido discutido na literatura. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*, 121–134. https://doi.org/10.22279/navus.2019.v9n2.p121-134.881

Peltola, S., Vainio, H., & Nieminen, M. (2015). Key factors in developing *omnichannel* customer experience with finnish retailers. *International Conference on HCI in Business*, 335–346. Springer.

Perkins, D. D. P., & Zimmerman, M. A. (1995). Empowerment TheoIT, Research, and Application. *American Journal of Community Psychology, Vol. 23, No. 5, 1995 Empowerment*, *7*(21), 4613–4620. https://doi.org/10.1002/1521-3765(20011105)7:21<4613::AID-CHEM4613>3.0.CO;2-2

Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology and Marketing*, *20*(2), 99–121. https://doi.org/10.1002/mar.10062

Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward *Omnichannel* Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, *18*(4), 5–16. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400

Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, *40*(9–10), 936–949. https://doi.org/10.1108/03090560610680943

Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, *9*(4), 366. https://doi.org/10.1086/208931

Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, *19*(2), 5–11. https://doi.org/10.1002/dir.20037

Roberts, E. B. (1988). *What have we learned: Managing Invention and Innovation*. *6308*(June).

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*, 465–471. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.064

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, *22*(3), 305. https://doi.org/10.1086/209452

Saskia, S., Mareï, N., & Blanquart, C. (2016). Innovations in e-grocery and Logistics Solutions for Cities. *Transportation Research Procedia*, *12*(June 2015), 825–835. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.02.035

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, *22*(2), 189–214. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323

Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*, *37*(4), 257–268. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.02.003

Spychalska, D. (2017). Consumer perspective of *omnichannel* commerce. *Management*, *21*(2), 95–108. https://doi.org/10.1515/manment-2017-0007

Straker, K., Wrigley, C., & Rosemann, M. (2015). *Typologies and touchpoints: designing multi-channel digital strategies*.

Torrico, P. R., Cabezudo, R. S. J., & 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*, 465–471. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.064

Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, I. A., … Wu, G. (2002). Consumer Control and Empowerment: A Primer. *Marketing Letters*, *13*(3), 297–305. https://doi.org/10.1023/A:1020311914022

Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, *10*(1), 43–57. https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9

Wu, Y. L., & Ye, Y. S. (2013). Understanding impulsive buying behavior in mobile commerce. *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2013*.

Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, *78*(1), 20–40. https://doi.org/10.1509/jm.12.0020

Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (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*, 181–193.

Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment Theory. *Handbook of Community Psychology*, (1984), 43–63. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4193-6_2