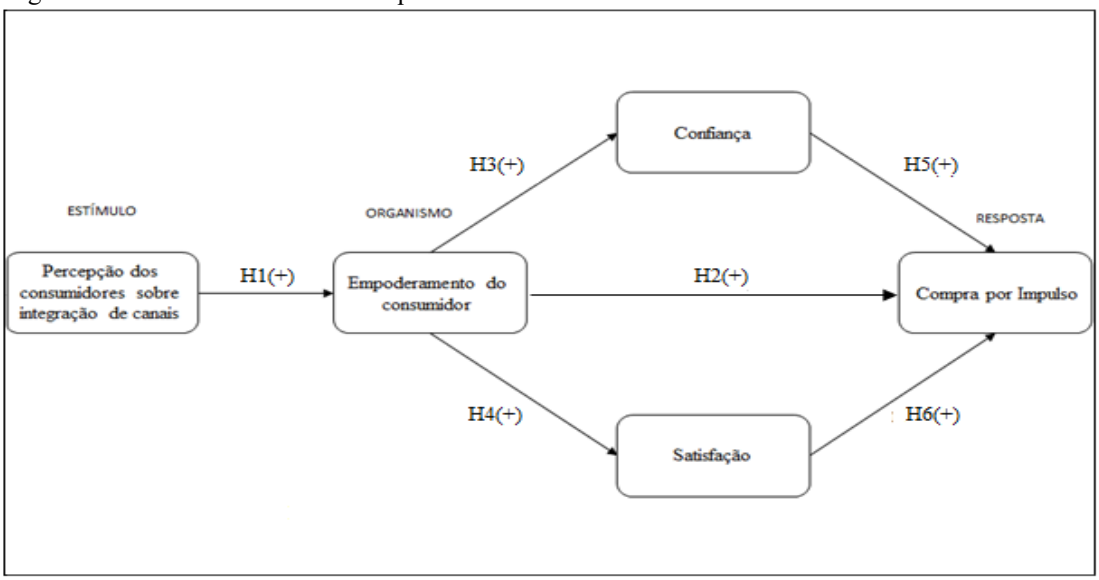
A compra por impulso como resposta do impacto da integração dos canais sobre o empoderamento do consumidor no varejo *omnichannel*

Este trabalho tem como objetivo investigar a compra por impulso no varejo *omnichannel*. Desta forma, investiga se a compra por impulso é uma resposta da relação entre a integração dos canais de marketing e o empoderamento do consumidor, através da teoria S-O-R (*Stimulus – Organism – Response*). Assim, terá como ponto de partida o modelo aplicado por Zhang et al. (2018), onde pesquisaram a relação integração de canais (S), empoderamento do consumidor (O) e intenção de compra (R). Aqui, o modelo será utilizado para investigar se a compra por impulso responde a esta relação de integração de canais e empoderamento do consumidor, no varejo brasileiro, onde a integração de canais servirá de estímulo (S), o empoderamento como organismo (O) e a compra por impulso como resposta (S). Esta escolha ocorre em função da literatura *omnichannel* indicar a importância de pesquisar a compra por impulso nesse ambiente de varejo (KULL e HUBNER, 2016; PEREIRA; PETROLL; FIATES, 2020; TORRICO; CABEZUDO; MARTIN, 2017). Ainda neste sentido, Torrico, Cabezudo e Martín (2017) atribuem a impulsividade ao comportamento de compra em varejo *omnichannel,* onde entender este comportamento nos canais disponíveis na interação do consumidor com a empresa, é de extrema importância em estudos de consumo. A compra por impulso é comportamento que indica que o consumidor pode não possuir intenções prévias de compra, porém, essa acaba ocorrendo de forma repentina e imediata (BEATTY e FERRELL, 1998), ou seja, de forma não planejada (WU; CHEN; CHIEN, 2013). Oriundo de um impulso psicológico, gera uma ação, despertando um nível de desejo que pode ser poderoso e persistente (ROOK, 1987), sendo um comportamento mais emocional do que racional (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1990), frequentemente visto como algo negativo (MICK, 1996), ou mesmo como uma novidade ou fuga pelo consumidor que quebra o padrão normal de compra (DITTMAR; BEATTIE; FRIESE, 1996). Desta forma, entendendo as motivações que levam a investigação da compra por impulso no ambiente *omnichannel*, faz-se necessário entender a importância da integração dos canais e do empoderamento do consumidor no ambiente *omnichannel*. Com as frequentes atualizações tecnológicas no ambiente de varejo, os consumidores passaram a assumir um comportamento diferente dentro do processo de compra, uma vez que possuem maior autonomia sobre suas decisões de consumo. Essa mudança na perspectiva de consumo melhora as experiências de compra (LEE e LEONAS, 2018). Segundo Verhoef, Kannan e Inman (2015), as plataformas de negócios oriundas destas novas tecnologias, canais móveis, *tablets*, *smartphones* e mídias sociais, modificam o formato do varejo, impactando diretamente no comportamento do consumidor. Desta forma, entender como essas mudanças afetam a interação entre varejista e consumidor, ao mesmo tempo que desafia as empresas, também apresenta oportunidades no ambiente varejista (BELL; GALLINO; MORENO, 2014) e, para enfrentar esses desafios requer uma integração do marketing com as outras operações da empresa, assim como o uso de tecnologias para integração dos dados do cliente ao longo de sua jornada (ROODERKERK e KÖK, 2019). Assim, as organizações passam a atuar na estratégia *omnichannel*. Para Piotrowicz e Cuthbertson (2014), apresentar ao consumidor as mesmas características de atendimento, preço, informações sobre produtos, dentre outros fatores, indica que o esforço organizacional está atrelado a essa estratégia. Importante destacar o papel integrativo vinculado à estratégia *omnichannel*. Para Beck e Rygl (2015), a interação, somada à integração, são fatores que determinam o tipo de estratégia assumida para enfrentar este novo cenário. Importante notar que, as definições de *omnichannel* estão atreladas aos aspectos integrativos dos canais: "a integração está no coração do marketing *omnichannel*" (TAUFIQUE HOSSAIN et al., 2017, p. 786), e por isso esse construto servirá como estimulo no modelo proposto. Entendida a importância da integração dos canais em ambiente *omnichannel*, faz-se

necessário abordar o construto que empoderamento do consumidor que, será analisado como organismo no modelo. O empoderamento do consumidor pode ser entendido como um processo de longo prazo, com premissas na informação e no exercício de escolha pelo consumidor (DAVIES e ELLIOTT, 2006; IOANNIDOU, 2018). Para Zhang et al. (2018), o empoderamento do consumidor fica mais evidenciado no ambiente *omnichannel.* Para eles, a interação, a autonomia e a conveniência, presentes no ambiente *omnichannel*, são características evidenciadas pelo consumidor, permitindo sua maior atuação no processo de compra e, por consequência, tornando-o mais empoderado. Ademais, o empoderamento do consumidor é visto como um estado subjetivo positivo, evocado pelas percepções do consumidor em relação a um controle crescente (HUNTER e GARNEFELD, 2008). Isso ocorre durante o processo de compra do consumidor (ZHANG et al., 2018), uma vez que a percepção de controle, aumenta a autonomia do consumidor, impactando em suas escolhas (WATHIEU et al., 2002). Por fim, assim como no modelo acolhido como base para este estudo, dois construtos serão trabalhados como mediadores entre empoderamento do consumidor (O) e compra por impulso (R), a confiança e satisfação, no intuito de encontrar explicações indiretas na relação destes construtos. Entende-se por confiança quando há confiabilidade na integridade de um parceiro de troca (MORGAN e HUNT, 1994). Para Rousseau et al. (1998, p. 395) "a confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar, com base em expectativas positivas e intenções, o comportamento de outra pessoa". Já a satisfação é um aspecto importante e muito utilizado para investigar o comportamento do consumidor. Para Day (1984), a satisfação é um julgamento avaliativo realizado após a escolha do consumidor perante uma situação de compra específica que, através de um *continuum*, pode gerar um sentimento que parte do desfavorável ou insatisfeito, até o favorável ou satisfeito (OLIVER e WESTBROOK, 1991). Desta forma, em posse dos construtos tem-se o modelo de pesquisa apresentado na Figura 1. Este estudo será realizado através de uma abordagem quantitativa de pesquisa, sendo descritivo, realizado através de um levantamento de dados. O processo de amostragem será não-probabilístico, a coleta de dados será realizada on-line e a análise dos dados será feita através de Modelagem de Equações Estruturais com o auxílio do software AMOS, utilizado dento da plataforma do SPSS, apropriado para estudos com amostras de grande proporção, já que estima-se ser grande a população objeto de análise.

Palvaras-chaves: Integração de canais. Empoderamento. Compra por Impulso.

Figura 1: Modelo Conceitual da Pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor

REFERÊNCIAS

BEATTY, S. E.; ELIZABETH FERRELL, M. Impulse buying: Modeling its precursors. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, p. 161–167, 1998.

BECK, N.; RYGL, D. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. **JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES**, v. 27, p. 170–178, nov. 2015.

BELL, B. D. R.; GALLINO, S.; MORENO, A. How to Win in an Omnichannel World How to Win in an Omnichannel World. n. 56115, 2014.

CHANG, H. J.; YAN, R. N.; ECKMAN, M. Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 42, n. 4, p. 298–314, 2014.

DAVIES, A.; ELLIOTT, R. The evolution of the empowered consumer. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9–10, p. 1106–1121, 2006.

DAY, R. L. Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. **in Advances in Consumer Research, Vol. 11, ed. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research.**, p. 496–499, 1984.

DITTMAR, H.; BEATTIE, J.; FRIESE, S. Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. **Acta Psychologica**, v. 93, n. 1–3, p. 187–206, 1996.

HUNTER, G. L.; GARNEFELD, I. When does Consumer Empowerment Lead to Satisfied Customers? Some Mediating and Moderating Effects of the Empowerment-Satisfaction Link. **Journal of Research for consumers**, 2008.

IOANNIDOU, M. Effective Paths for Consumer Empowerment and Protection in Retail Energy Markets. **Journal of Consumer Policy**, v. 41, n. 2, p. 135–157, 2018.

JAECKEL, B. How a Thought-out Omni-Channel Strategy can help the German Coffee Retailer to Stay Ahead of its Competition: A case of Tchibo. [s.d.].

KANG, J.-Y. M. Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. **Journal of Internet Commerce**, v. 17, n. 2, p. 145–169, abr. 2015.

KULL, S.; HÜBNER, P. 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**, v. I, n. 1, p. 62–69, 2016.

LEE, H.; LEONAS, K. K. Consumer Experiences, the Key to Surviving in an Omni-channel Environment: Use of Virtual Technology. **Journal of Textile & Apparel Technology & Management**, v. 10, n. 3, p. 1–23, 2018.

LEE, Z. W. Y. *et al.* Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. **Industrial Marketing Management**, v. 77, n. October, p. 90–101, 2019.

MEHRABIAN, ALBERT; RUSSELL, J. A. An approach to environmental psychology. the MIT Press, 1974. p. 1974, 1974.

MICK, D. G. Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 2, p. 106, 1996.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of. v. 58, n. July, p. 20–38, 1994.

MOSQUERA, A. *et al.* Key Factors for In-Store Smartphone Use in an Omnichannel Experience: Millennials vs. Nonmillennials. **Complexity**, p. 1–14, nov. 2018.

OLIVER, R. L.; WESTBROOK, R. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. **Journal of consumer research**, v. 18, n. 1, p. 84–91, 1991.

PIOTROWICZ, W.; CUTHBERTSON, R. Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 18, n. 4, p. 5–16, 2014.
REGURAMAN, M. Omni-channel E-tailing : Dynamics Of Consumer Purchase Decision Behaviour. **Pacific Business Review International**, v. 11, n. 7, p. 7–14, 2019.
RODRÍGUEZ-TORRICO, P.; SAN JOSÉ CABEZUDO, R.; SAN-MARTÍN, S. Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 465–471, mar. 2017.
ROODERKERK, R. P. .; KÖK, A. G. Omnichannel Assortment Planning. In: Operations in an Omnichannel World . Springer, Cham, 2019. p. 51-86. p. 2019, 2019.
ROOK, D. W. The Buying Impulse. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 2, p. 189, 1987.
ROUSSEAU, D. M. *et al.* Not so different after all: A cross-discipline view of trust. **Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, p. 393–404, 1998.
SPYCHALSKA, D. Consumer perspective of omnichannel commerce. **Management**, v. 21, n. 2, p. 95–108, 13 dez. 2017.
THOMPSON, C. J.; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R. The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 3, p. 346, 1990.
TORRICO, P. R.; CABEZUDO, R. S. J.; SAN-MARTÍN, S. Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 465–471, 2017.
VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 174–181, 1 jun. 2015.
WATHIEU, L. *et al.* Consumer Control and Empowerment: A Primer. **Marketing Letters**, v. 13, n. 3, p. 297–305, 2002.
WU, J. J.; CHEN, Y. H.; CHIEN, S. H. Impulse purchases and trust: The mediating effect of stickiness and the mental budgeting account. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 16, n. 10, p. 767–773, 2013.
ZHANG, M. *et al.* The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 28, p. 181–193, 2018.