OMNICHANNEL E O COMPORTAMENTO *FREE-RIDING*: ESTUDO DE CASO.

RESUMO:
O varejo evoluiu de um ambiente multicanal em que cada um dos canais operava de maneira independente para uma realidade *omnichannel* em que existe uma interseção contínua desses canais. O comportamento *free-riding* surge quando o consumidor recorre a um varejista para obter informações, mas escolhe outro para completar a transação de compra, podendo também fazer alternância entre canais. O objetivo geral desta pesquisa foi explorar os antecedentes que influenciam o comportamento de alternância do consumidor e sua intenção *free-riding*. O procedimento de coleta de dados foi conduzido por meio de *survey* e a análise de dados foi feita por Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com PLS. Esta pesquisa mostrou que a autoeficácia multicanal e a atratividade das lojas *off-line* têm efeito positivo no *free-riding* e que se o consumidor entende que há comodidades oferecidas, ele se sente influenciado em não o praticar. Mostrou, também, que a experiência vicária influencia em sua percepção de autoeficácia e que a loja física possui papel relevante. O consumidor, entretanto, não percebe grandes riscos na compra *on-line*, mas se mostrou receoso com sites fraudulentos. Concernente à retenção, não há influência desse antecedente na intenção *free-riding*.
Palavras-chaves: *omnichannel, marketing*, varejo.

1 INTRODUÇÃO

A crescente difusão e adoção de opções de canais no varejo causam transformações significativas no modo como o consumidor interage com varejistas em suas experiências de compra. Esse novo comportamento e as novas práticas do varejo provocam relevantes pontos para pesquisas no contexto da evolução do ambiente de varejo multicanal (LAZARIS e VRECHOPOULOS, 2014).

Com o surgimento do *e-commerce*, o consumidor, que tinha apenas a loja física como opção de compra, passou a ter também a loja *on-line* que, no princípio, se posicionou como concorrência ostensiva ao varejo físico tradicional. Os varejistas *off-line* (lojas físicas) sentiram-se então ameaçados com o surgimento dessas empresas que atuavam somente na *internet* e desenvolveram estratégias de varejo multicanal a fim de atingir os consumidores tanto por meios físicos como eletrônicos (PORTO, 2006). Nesse novo ambiente, o consumidor foi instigado e se tornou efetivamente multicanal, transitando confortavelmente do *on-line* para o *off-line* e vice-versa, acessando os canais disponíveis de maneira simultânea durante a compra (VERHOEF et al., 2015).

A literatura sugere, então, que o varejo está evoluindo com base no ambiente multicanal para um modelo *omnichannel* como consequência da adesão do consumidor a experiências multicanais (RIGBY, 2011). Segundo Harris (2018), *omnichannel* é a etapa final da evolução desde um canal único de varejo a uma completa e holística experiência que agrega todos os pontos de contato de interação com o consumidor. O *omnichannel,* contudo, não está somente ampliando o escopo multicanal, mas também integrando as interações do consumidor com a marca e o varejo (VERHOEF et al., 2015). Nesse contexto, no qual consumidores podem transitar entre canais com facilidade, e os pontos de contato sem atrito são essenciais para retê-los, a intenção *free-riding* passa a ser um comportamento recorrente que afeta significativamente o varejo (CHIU et al., 2011).

Free-riding no varejo acontece quando o consumidor tem a possibilidade de fazer suas pesquisas em um varejista específico (*on-line ou off-line*) mas efetua a compra em outro varejista (CHIU et al., 2011). Esse fenômeno acontece porque os *inputs* necessários para vender um produto como *showroom* ou propaganda não podem ser negociados separadamente dos produtos físicos, ou seja, é possível que um varejista invista em esforços necessários para

vender um produto, mas o fechamento da venda aconteça em um varejista que aplica menores preços sem maiores investimentos em propaganda (CARLTON; CHEVALIER, 2001). Sendo assim, *free-riding* pode erodir lucratividade e é uma das mais importantes questões que empresas enfrentam em uma era multicanal (CHIU et al., 2011).

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

No varejo tradicional anterior à consolidação das jornadas multicanais de compra, o desafio do varejista era evitar que o consumidor finalizasse sua compra em um outro varejista concorrente, ensejando considerável cuidado com retenção e alternância entre varejistas. Nesse novo ambiente, entretanto, o consumidor tem ao seu alcance o poder de alternância também entre canais, já que ele pode pesquisar em um varejista em seus canais *on-line* ou *off-line* e comprar em um outro, também nos canais *on-line* ou *off-line* (CHIU et al., 2011).

Segundo Van Baal e Dach (2005), quando o consumidor também alterna canais quando alterna de varejista, ele está praticando o comportamento *free-riding*. A intenção do consumidor em praticar *free-riding* passa, então, a ser um fenômeno que precisa ser estudado pelo varejo moderno e será o problema a ser endereçado por esta pesquisa (CHIU et al., 2011). Nesse contexto, elabora-se a seguinte pergunta de pesquisa: que antecedentes influenciam a alternância do consumidor entre varejistas e canais e sua intenção *free-riding*?

O objetivo geral desta pesquisa foi explorar os antecedentes que influenciam o comportamento de alternância do consumidor entre varejistas e canais e sua intenção *free-riding*. Esta investigação também se propôs estudar se a autoeficácia do consumidor multicanal (capacidade de usar múltiplos canais) influencia sua intenção *free-riding*, verificar o papel da retenção na intenção *free-riding* entre canais e observar a influência da atratividade das lojas *off-line* na intenção *free-riding* entre canais.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES

O embasamento teórico desta demanda acadêmica foi norteado em duas perspectivas: *omnichannel* como o novo contexto do varejo multicanal e o modelo de intenção *free-riding* de Chiu et al. (2011), que expressa antecedentes que impactam na alternância do consumidor entre canais *on-line* ou *off-line*.

3.1 *Omnichannel*

O uso de canais distintos é uma estratégia adotada por varejistas há algum tempo e passou por considerável evolução até chegar a uma realidade *omnichannel* (DORMAN, 2013). Essa evolução ou revolução teve início com o advento do varejo *on-line* que se mostrou por demais disruptivo para a maioria dos segmentos e provocou grandes discussões sobre o futuro da loja física ou do varejo tradicional (VERHOEF et al., 2015).

A capacidade do consumidor em usar vários canais de interação com o varejista constitui a característica dominante do fenômeno *omnichannel,* construído com suporte na estabelecida infraestrutura multicanal do varejo (LAZARIS e VRECHOPOULOS, 2014). Desde essa base, o varejo *omnichannel* ampliou não só as perspectivas de canais, mas também a maneira como consumidores são influenciados e como eles alternam canais nos processos de compra, já que as fronteiras naturais começam a desaparecer (VERHOEF et al., 2015).

Grewall et al. (2017) destacam cinco áreas de atenção que fazem com que o gerenciamento de um ambiente *omnichannel* se torne cada vez mais eficiente do ponto de vista do benefício ao consumidor: tecnologia e meios para facilitar o processo decisório, *visual merchandising*, consumo e engajamento, análise e uso de *big data* e lucratividade.

Gerenciar essas áreas passou a ser um aspecto crítico para as empresas, pois influencia diretamente em como o consumidor se relaciona com o varejista e de que modo ele vai entregar valor ao consumidor.

3.2 Modelo de intenção *free-riding*

O padrão conceitual deste estudo foi embasado no modelo de intenção *free-riding,* de Chiu et al. (2011). Os autores exploraram o comportamento de alternância entre canais do consumidor e a sua intenção *free-riding* que pesquisa em loja *on-line* de um varejista, mas efetua a compra em uma loja *off-line* de outro varejista, explorando seis antecedentes que influenciam o comportamento *free-riding* do consumidor (Experiência prévia com a *internet*, Experiência vicária, Custos de mudança, Integração multicanal percebida, Qualidade percebida das lojas *off-line* e Risco percebido da compra *on-line*), três construtos centrais (Autoeficácia multicanal, Retenção na firma e Atratividade das lojas físicas) e a Intenção *free-riding* entre canais como variável dependente e consequente.

Respaldada por Van Baal e Dach (2005), esta pesquisa, por sua vez, focou não somente na intenção *free-riding* de consumidores que pesquisam *on-line* e compram *off-line*, mas também noutras opções multicanais nas quais eles pesquisam *off-line* e compram *on-line*, pesquisam e compram *on-line* e pesquisam e compram *off-line* pois, mesmo que o consumidor não pratique *free-riding,* efetivamente, em uma dada experiência de compra, a intenção de praticá-lo pode ter ocorrido.

3.3 Hipóteses

Autoeficácia está ligada à percepção de expertise que o consumidor tem na melhor escolha possível na hora de efetuar uma compra (BALASUBRAMANIAN et al., 2005). Chiu et al. (2011) complementam essa definição à medida que definem autoeficácia multicanal como a habilidade e a segurança de consumidores em usar múltiplos canais, sejam *on-line* ou *off-line*, para finalizar transações de compra. Eles afirmam que, quanto maior for a crença do consumidor de que ele é capaz de lidar com várias situações em distintos canais, maior é a possibilidade de ocorrer o comportamento *free-riding*. Com essas argumentações, a primeira hipótese da pesquisa é proposta: **Hipótese 1 - Autoeficácia multicanal tem efeito positivo na intenção *free-riding* entre canais.**

Quanto maior for a frequência de uso da internet, maior será a probabilidade do consumidor de fazer compras multicanais (KUMAR e VENKATESAN, 2005). Essa afirmação é ratificada por Chiu et al. (2011), à medida que pessoas com maior experiência no uso da internet tendem a usar mais eficientemente os múltiplos canais e desenvolver intimidade com as diversas opções de compras por meio de uma percepção de autoeficácia. Esse contexto gera a hipótese 2 de pesquisa: **Hipótese 2 - Experiência prévia com a internet tem efeito positivo na autoeficácia multicanal.**

Aprender por observação oferece meios poderosos de adquirir comportamentos específicos, pode fazer com que erros desnecessários sejam cometidos e ajudam as pessoas a aprenderem mais rapidamente (BANDURA, 1977). O autor afirma ainda que, se pessoas com características totalmente diferentes podem alcançar sucesso, observadores possuem a mesma chance. Chiu et al. (2011) confirmam essas afirmações quando explicam que, mesmo quando as pessoas não possuem realizações prévias significativas, suas expectativas de eficácia podem aumentar por meio do resultado em performance de outras pessoas, ou seja, pela experiência vicária. Com essas argumentações, a experiência vicária provoca a terceira hipótese de pesquisa: **Hipótese 3 - Experiência vicária tem efeito positivo na autoeficácia multicanal do consumidor.**

Retenção na firma refere-se à habilidade de uma empresa em reter consumidores em todo o processo desde a pesquisa até a compra (NESLIN et al., 2006). Respaldado por Chiu et al. (2011), a retenção interna pode reduzir as intenções *free-riding* entre canais pois, se consumidores percebem que eles podem pesquisar em um canal *on-line* facilmente e completar a transação sem maiores esforços, eles podem não migrar para outro varejista a fim de efetuar a compra. A quarta hipótese é formulada com suporte no efeito que a Retenção na firma tem no *free-riding* entre canais: **Hipótese 4 - Retenção na firma tem um efeito negativo no *free-riding* entre canais.**

Custos de mudança têm o papel de fomentar a retenção e potencializar a lealdade do consumidor (MORGAN e HUNT, 1994). Segundo Chiu et al. (2011), à medida que consumidores percebem que há elevados custos de mudança, eles se tornam mais inclinados a permanecerem onde estão. Burnham et al (2003) respaldam essas narrativas, quando assinalam que custos de mudança são despesas que consumidores associam com a mudança de varejistas e podem ser fatores decisivos para que eles permaneçam com o mesmo varejista e não vejam atratividade na alternância. Nesse contexto, a hipótese 5 de pesquisa surge: **Hipótese 5 - Custos de mudança têm efeito positivo na Retenção na firma.**

A maioria dos consumidores prefere usar múltiplos canais, quando eles fazem compras dado que a experiência multicanal não ofereça nenhum atrito em seus processos (BURKE, 2002). Chiu et al. (2011) complementam essas afirmações quando citam que uma estratégia multicanal integrada potencializa a retenção de consumidores. Esse contexto de integração multicanal percebida, retenção e suas relações produz a sexta hipótese desta pesquisa: **Hipótese 6 - Integração multicanal percebida tem um efeito positivo na retenção na firma.**

O varejista que exibir uma loja mais organizada e visualmente mais atraente tem uma vantagem competitiva perante outros varejistas (VERHOEF et al., 2007). Chiu et al. (2011) acentuam, ainda, que para consumidores que usam múltiplos canais nas distintas etapas do processo de compra, uma loja física atraente com foco na experiência de compra pode influenciar a migração do consumidor da loja *on-line*. Com efeito, aparece a sétima hipótese desta pesquisa: **Hipótese 7 - A atratividade das lojas *off-line* tem efeito positivo no *free-riding* entre canais.**

Chiu et al (2011) afirmam que, quando o consumidor percebe comparativamente que uma loja física oferece serviços de melhor qualidade, há grande possibilidade de acontecer comportamento *free-riding*. Com amparo nessa afirmação, a hipótese 8 dessa pesquisa é originada: **Hipótese 8 - A qualidade percebida das lojas *off-line* tem efeito positivo na atratividade das lojas *off-line*.**

O risco percebido na compra *on-line* consiste em dois componentes: incerteza com a possibilidade de obter resultados ruins e grau de importância dada às perdas (CHIU et al., 2011). Essas percepções de risco na compra *on-line* são pontos centrais na validação e comportamento de compra, respaldando a hipótese nove desta pesquisa. **Hipótese 9 - O risco percebido de compra *on-line* tem um efeito positivo na atratividade das lojas *off-line*.**

4 METODOLOGIA

Este artigo é quantitativo, quanto à natureza, descritivo, pois descreve as características da população. Tem por objetivo explorar os antecedentes que influenciam o comportamento de alternância do consumidor entre varejistas e canais e sua intenção *free-riding*. O procedimento de coleta de dados foi conduzido por meio de *survey,* pois é um método que denota diversas vantagens como aplicação simples, os dados obtidos são confiáveis, o uso de perguntas de repostas fixas reduz a variabilidade nos resultados e a

codificação, análise e intepretação dos dados são relativamente simples (MALHOTRA, 2012).

4.1 Plano amostral

A população-alvo foi comporta pelos clientes ativos do banco de dados da varejista Ibyte, especializada em informática e tecnologia, que comercializa produtos eletrônicos de consumo, como *smartphones, notebooks*, TVs, impressoras, *softwares* etc., que conta com 34.223 pessoas. O tamanho mínimo sugerido para este estudo foi de 107 respondentes, determinado por meio do *software G*Power 3.1* que, segundo Faul (2009), é o mais usado em pesquisas sociais, comportamentais e em Ciências Biomédicas, e indicado em pesquisas para o uso da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com PLS. Ringle et al. (2014) recomendam, para um modelo mais consistente, usar o triplo desse valor mínimo, ou seja, 321 participantes.

4.2 Instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa foi um questionário desenvolvido com esteio no experimento de Chiu et al. (2011), originalmente concebido em inglês. Para garantir correta tradução das escalas, esta pesquisa usou escalas feitas por Dias (2014), ao assinalar que as perguntas e frases foram traduzidas para o português por variadas pessoas e depois feita a tradução reversa para o inglês, a fim de garantir a integridade das perguntas originais. Também foi usada a Escala de Likert de 7 pontos que, segundo Dias (2014), expressa o grau de concordância ou discordância em relação a uma série de afirmações relacionadas à atitude e à intenção.

4.3 Análise de dados

A análise de dados foi feita por Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com modelo de mensuração de Mínimos Quadrados Parciais (PLS), com uso do *software SmartPLS.* A escolha da MEE está embasada em vários autores, os quais argumentam que essa técnica adere eficientemente à análise de hipóteses e variáveis. Gosling e Gonçalves (2003), por exemplo, asseguram que os modelos são uma tentativa de explicar como a realidade se comporta e que nesse contexto surge a MEE, abordagem estatística para testar hipóteses a respeito de relações entre Variáveis Latentes (VL) e Variáveis Observadas (VO).

Para elaboração de um modelo de equações estruturais, seguiu-se o esquema construtivo de Amorim et al. (2012) que exprime oito etapas para uma análise consistente dos dados: definição do modelo teórico, coleta de dados, expressão gráfica das relações de causa e efeito, ajuste dos modelos de mensuração e estrutural, avaliação do modelo, identificação e modificação do modelo, modelo final e discussão. Amorim et al. (2012) complementam, ainda, dizendo que a etapa de ajuste dos modelos de mensuração envolve também a validação dos construtos por meio de Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

4.4 Validação dos modelos de mensuração

A primeira etapa de validação dos modelos de mensuração diz respeito à validação dos construtos da pesquisa por meio de Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Segundo Malhotra (2012), a AFC busca confirmar se o número de fatores (ou construtos) e as cargas das variáveis observadas sobre elas se conformam ao que é esperado com base na teoria.

Segundo Hair et al. (2009), a saída da AFC inclui muitos índices de ajuste e cada *software* de MEE inclui conjuntos distintos. Como esta pesquisa usou o *software SmartPLS*, os índices considerados são relacionados ao Qui-quadrado e foram a SRMR (*Stantardized Root Mean Square Residuals*) que, em português, é a raiz quadrada da média padronizada do quadrado dos resíduos e o NFI (*Normed Fit Index*) que, em português, constitui o índice de adequação normatizado (MALHOTRA, 2012).

NFI é uma medida de adequação amplamente utilizada e representa o índice de adequação incremental em que o modelo é comparado ao modelo nulo. Para o NFI, valores maiores ou iguais a 0,90 são considerados aceitáveis. Já a SRMR, a raiz quadrada da média padronizada do quadrado dos resíduos, é um índice de inadequação do modelo e mensura o erro. Valores mais baixos indicam melhor adequação do modelo e valores menores do que 0,08 são desejáveis (MALHOTRA, 2012).

Após avaliar a adequação do modelo de mensuração por meio da AFC, as análises partiram para a validação dos modelos de mensuração. Foram verificadas a Validação convergente, a Consistência interna e a Validação Discriminante (VD). A Validação convergente avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão correlacionadas e é feita pelas observações da Variância Média Extraída (AVE). A AVE é uma medida da validade convergente do modelo e deve ser 0,50 ou superior (HAIR et al., 2014).

A observação dos valores da consistência interna será feita por meio do cálculo do Alfa de Cronbach (AC), usado para avaliar se a amostra está livre de vieses ou se as respostas são confiáveis (RINGLE et al., 2014). Já a VD é um indicador de que os construtos ou VLs são independentes um dos outros (HAIR et al., 2014). Ela pode ser determinada observando as cargas cruzadas (indicadores com cargas fatoriais devem ser mais altas nas suas respectivas variáveis latentes do que em outras) e pelo critério de Fornell e Larcker comparando as correlações entre as VLs e a raiz quadrada das AVEs (RINGLE et al., 2014).

4.5 Validação do modelo de caminhos ou estrutural

Na etapa de avaliação do modelo de caminhos, os elementos a serem avaliados são: Coeficientes de determinação de Pearson (R^2), Validade preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser, Tamanho do efeito (f^2) ou Indicador de Cohen e Teste t de Student (RINGLE et al., 2014).

O Coeficiente de determinação de Pearson (R^2) avalia a porção da variância das variáveis endógenas que é explicada pelo modelo estrutural e tem como objetivo indicar a qualidade do modelo ajustado. Já a relevância ou Validade preditiva (Q^2) avalia quanto o modelo se aproxima do que se esperava dele, ou seja, qualidade da predição do modelo. O Tamanho do efeito (f^2), por sua vez, avalia quanto cada construto é útil para o ajuste do modelo. Por fim, o Teste t de Student avalia se as relações são significantes. Para tal, usa-se o módulo *bootstrapping* (técnica de amostragem) no *SmartPLS* (RINGLE et al., 2014).

5 RESULTADOS

Após a realização do pré-teste e ajustes do instrumento de pesquisa, o questionário foi enviado para uma base de 34.223 pessoas em maio de 2018, que corresponde à base da varejista Ibyte. A taxa de resposta do instrumento de coleta foi satisfatória, com um total de 657 pessoas que responderam o questionário, em sua totalidade ou parcialmente. Como havia uma pergunta-filtro que selecionava somente as pessoas que compraram produtos de informática, eletrônicos e tecnologia, no último ano, a amostra para análise finalizou em 336 questionários válidos, o que foi maior do que o mínimo determinado no plano amostral de 321.

5.1 Perfil sóciodemográfico dos respondentes

Em termos de idade, 31,95% dos respondentes estão na faixa de 26 a 35 anos e 31,36% de 36 a 45 anos, juntos representando a grande maioria de 63,31%. No que diz respeito ao sexo dos respondentes, a maioria foi do sexo masculino, o que representou 85,21% dos respondentes. Na escolaridade, 28,70% dos respondentes afirmaram ter nível superior completo, enquanto 23,96% e 20,71% relatam níveis superior incompleto e médio completo, respectivamente. Respondentes pós-graduados correspondem a 21,60% e somente 0,30% se reconhecem analfabetos. No que tange à faixa de renda, os respondentes se mostraram mais fragmentados. Em termos percentuais, 56,02% dos respondentes estariam em uma faixa de renda de R$ 934,00 a R$ 4.354,00, com um número maior de respondentes no intervalo de R$ 1.867,00 a R$ 3.110,00. A maioria dos respondentes, 80,47%, está localizada na Região Nordeste, enquanto 11,83% estão na Região Sudeste e 7,7% nas outras regiões brasileiras. Houve o caso de um respondente que não exprimiu o estado e a cidade onde estava localizado e foi considerado *Nulo* nesse item.

5.2 Modelagem de equações estruturais - MEE

O primeiro passo para a execução da MEE foi a construção do Diagrama de caminhos (Figura 1), usando o *software SmartPLS*. Segundo Amorim et al. (2012), o Diagrama de caminhos é a expressão de causa e efeito do modelo teórico de pesquisa e permite rápida visualização do modelo a ser usado.

5.3 Avaliação dos modelos de mensuração

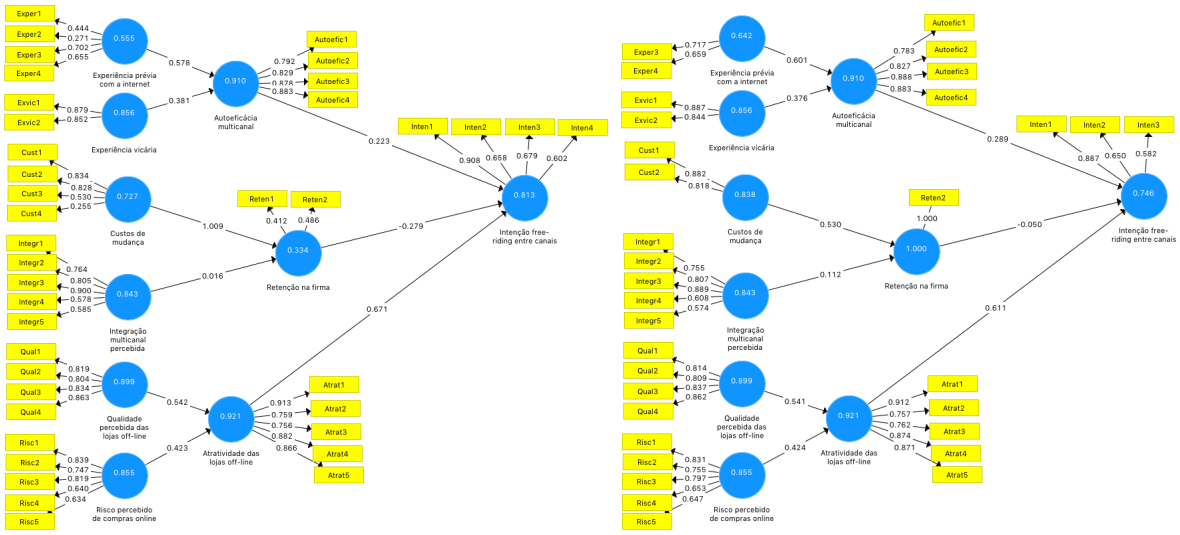
Após a construção do Diagrama de caminhos, o passo seguinte foi a avaliação dos modelos de mensuração, incluindo a condução de Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Já a avaliação dos modelos de mensuração consistiu na Validação Convergente (VC) por meio da análise da Variância Média Extraída (AVE), na análise da consistência interna pelo cálculo do Alfa de Cronbach (AC) e na Validação Discriminante (VD) pelos critérios das Cargas Cruzadas e de Fornell e Larcker.

a. Análise Fatorial Confirmatória

A execução da AFC mostrou que os índices SRMR e NFI gerados pelo *SmartPLS* não satisfizeram os parâmetros de referência. O valor da SRMR foi de 0,082, quando o ideal seria um valor menor do que 0,08. Já o NFI exprimiu um valor de 0,737, o que não se enquadrou no ideal de um valor maior do que 0,90. Para melhorar esses índices, as cargas especificadas no Diagrama de caminhos foram analisadas e aquelas Variáveis observadas (VOs) que expressaram cargas menores que 0,50 foram eliminadas.

Após duas tentativas de eliminação das variáveis, com o intento de melhorar os índices da AFC, as VOs Exper1, Exper2, Cust3, Cust4, Reten1 e Inten4 foram retiradas do modelo (Figura 1). Com esses ajustes, a condição para o índice SRMR foi aceita e o índice NFI foi elevado a um patamar mais próximo do valor de referência. Apesar do NFI não ter atingido o critério totalmente, decidiu-se não executar mais nenhuma eliminação de VOs, pois os valores das cargas das variáveis já estavam bem satisfatórios (Figura 1)

Figura 1: Diagramas de caminhos com cargas após a execução da AFC e depois de eliminação de VOs



Fonte: Elaboração própria, com apoio nos dados do *SmartPLS*.

Concluída a etapa da AFC, as fases restantes de avaliação dos modelos de mensuração foram executadas, iniciando-se pela Validação Convergente (VC) por meio da análise da Variância Média Extraída (AVE) e pela análise do Alfa de Cronbach (AC).

b. Variância Média Extraída (AVE) e Alfa de Cronbach (AC)

A tabela 1 mostra os valores encontrados para as AVEs desta pesquisa. Para AVE, é esperado um valor maior do que 0,5, o que ocorreu em todos os construtos, com exceção da Experiência prévia com internet. Apesar de esse valor não ter alcançado o valor mínimo de referência, ele estava muito próximo, com 0,474. Como já se havia eliminado várias VOs no processo de AFC e as cargas das variáveis estavam com valores satisfatórios, optou-se por não fazer ajustes adicionais nesse ponto.

Tabela 1: Valores das AVEs e Alfa de Cronbach

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidade composta	Variância Média Extraída (AVE)
Atratividade das lojas off-line	0.921	0.925	0.921	0.702
Autoeficácia multicanal	0.910	0.912	0.910	0.717
Custos de mudança	0.838	0.842	0.840	0.724
Experiência prévia com a internet	**0.642**	0.645	0.643	**0.474**
Experiência vicária	0.856	0.858	0.857	0.750
Integração multicanal percebida	0.843	0.871	0.852	0.542
Intenção free-riding entre canais	0.746	0.791	0.756	0.516
Qualidade percebida das lojas off-line	0.899	0.900	0.899	0.690
Retenção na firma	1.000	1.000	1.000	1.000
Risco percebido de compras online	0.855	0.864	0.857	0.548

Fonte: Elaboração própria, com amparo nos indicadores do *SmartPLS*.

No caso do Alfa de Cronbach (AC), os resultados se comportaram similarmente às AVEs (Tabela 1). Todos os construtos obtiveram valores satisfatórios (acima de 0,70), com exceção da Experiência prévia com internet. Optou-se, também, por não fazer ajustes

adicionais, pois o valor do AC para esse construto também ficou muito próximo do valor de referência.

c. Validação Discriminante (VD)

Para finalizar a avaliação dos modelos de mensuração, fez-se a validação discriminante (VD), pelos critérios de Fornell e Larcker, e das Cargas Cruzadas. A tabela 2 mostra os resultados do Critério de Fornell e Larcker e observa-se que as condições desse critério são atendidas, já que os valores das raízes quadradas das variâncias médias (células em negrito) são maiores do que os valores das correlações entre as Variáveis latentes (VLs).

Tabela 2: Critério de Fornell e Larcker

	Atratividade das lojas off-line	Autoeficácia multicanal	Custos de mudança	Experiência prévia com a internet	Experiência vicária	Integração multicanal percebida	Intenção free-riding entre canais	Qualidade percebida das lojas off-line	Retenção na firma	Risco percebido de compras online
Atratividade das lojas off-line	**0.838**									
Autoeficácia multicanal	-0.173	**0.846**								
Custos de mudança	0.399	-0.060	**0.850**							
Experiência prévia com a internet	-0.234	0.712	-0.133	**0.689**						
Experiência vicária	-0.034	0.555	0.056	0.298	**0.866**					
Integração multicanal percebida	0.209	0.217	0.230	0.180	0.186	**0.737**				
Intenção free-riding entre canais	0.543	0.194	0.141	0.048	0.202	0.301	**0.715**			
Qualidade percebida das lojas off-line	0.719	-0.070	0.255	-0.189	0.091	0.233	0.596	**0.831**		
Retenção na firma	0.347	-0.053	0.557	-0.067	-0.046	0.234	0.145	0.153	**1.000**	
Risco percebido de compras online	0.650	-0.243	0.395	-0.288	-0.143	0.079	0.318	0.418	0.310	**0.740**

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do *SmartPLS*.

Na tabela 3, contata-se que o critério das cargas cruzadas também é satisfeito, porquanto as cargas dos construtos são mais altas nas suas respectivas VLs do que nas outras.

Tabela 3: Cargas cruzadas

	Atratividade das lojas off-line	Autoeficácia multicanal	Custos de mudança	Experiência prévia com a internet	Experiência vicária	Integração multicanal percebida	Intenção free-riding entre canais	Qualidade percebida das lojas off-line	Retenção na firma	Risco percebido de compras online
Atrat1	**0.912**	-0.171	0.382	-0.230	-0.024	0.188	0.495	0.656	0.310	0.579
Atrat2	**0.757**	-0.125	0.296	-0.139	-0.035	0.158	0.436	0.535	0.258	0.503
Atrat3	**0.762**	-0.107	0.320	-0.128	-0.005	0.161	0.435	0.515	0.284	0.518
Atrat4	**0.874**	-0.161	0.342	-0.273	-0.013	0.171	0.437	0.670	0.279	0.552
Atrat5	**0.871**	-0.154	0.325	-0.197	-0.062	0.202	0.475	0.619	0.320	0.569
Autoefic1	-0.181	**0.783**	-0.068	0.485	0.490	0.109	0.175	-0.095	-0.058	-0.204
Autoefic2	-0.121	**0.827**	-0.034	0.606	0.455	0.177	0.180	-0.033	-0.064	-0.181
Autoefic3	-0.159	**0.888**	-0.043	0.616	0.488	0.255	0.122	-0.051	-0.014	-0.251
Autoefic4	-0.128	**0.883**	-0.059	0.697	0.450	0.185	0.157	-0.059	-0.046	-0.187
Cust1	0.371	-0.014	**0.882**	-0.088	0.089	0.218	0.178	0.227	0.475	0.333
Cust2	0.305	-0.091	**0.818**	-0.141	0.004	0.173	0.060	0.206	0.472	0.338
Exper3	-0.139	0.528	-0.068	**0.717**	0.217	0.186	0.041	-0.147	-0.003	-0.167
Exper4	-0.187	0.452	-0.118	**0.659**	0.193	0.056	0.016	-0.112	-0.095	-0.235
Exvic1	-0.053	0.487	0.081	0.275	**0.887**	0.164	0.173	0.052	-0.019	-0.146
Exvic2	-0.004	0.474	0.015	0.240	**0.844**	0.156	0.172	0.108	-0.063	-0.101
Integr1	0.137	0.201	0.152	0.182	0.207	**0.755**	0.197	0.150	0.165	0.059
Integr2	0.170	0.153	0.185	0.091	0.132	**0.807**	0.265	0.208	0.201	0.070
Integr3	0.189	0.176	0.198	0.143	0.148	**0.889**	0.274	0.217	0.239	0.027
Integr4	0.198	0.076	0.157	0.133	0.041	**0.608**	0.172	0.148	0.133	0.121
Integr5	0.072	0.191	0.156	0.117	0.142	**0.574**	0.156	0.123	0.095	0.032
Inten1	0.520	0.080	0.149	-0.012	0.142	0.205	**0.887**	0.513	0.135	0.361
Inten2	0.380	0.077	0.104	-0.038	0.124	0.135	**0.650**	0.386	0.153	0.215
Inten3	0.231	0.287	0.036	0.173	0.176	0.322	**0.582**	0.363	0.014	0.066
Qual1	0.593	-0.050	0.146	-0.119	0.028	0.162	0.501	**0.814**	0.111	0.381
Qual2	0.598	-0.033	0.220	-0.142	0.076	0.190	0.483	**0.809**	0.109	0.307
Qual3	0.602	-0.052	0.235	-0.147	0.076	0.190	0.496	**0.837**	0.136	0.338
Qual4	0.595	-0.094	0.243	-0.216	0.122	0.234	0.488	**0.862**	0.151	0.361
Reten2	0.347	-0.053	0.556	-0.068	-0.047	0.234	0.146	0.153	**1.000**	0.310
Risc1	0.532	-0.223	0.426	-0.200	-0.142	0.076	0.223	0.289	0.273	**0.831**
Risc2	0.507	-0.175	0.280	-0.241	-0.121	0.014	0.210	0.302	0.263	**0.755**
Risc3	0.495	-0.233	0.317	-0.315	-0.112	0.034	0.241	0.358	0.200	**0.797**
Risc4	0.426	-0.114	0.234	-0.159	-0.070	0.070	0.247	0.298	0.219	**0.653**
Risc5	0.441	-0.137	0.169	-0.140	-0.075	0.113	0.284	0.304	0.187	**0.647**

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do *SmartPLS*.

5.4 Validação do modelo de caminhos ou estrutural

Nessa etapa das análises, a validação do modelo de caminhos será feita em três passos: (a) Coeficientes de Determinação de Pearson – R^2 , (b) Validade Preditiva – Q^2 (indicador de Stone-Geisser) e Tamanho do Efeito – F^2 e (c) Teste t de Student (*t-value*) e *p-value*.

a. Coeficiente de Determinação de Pearson (R^2)

O Coeficiente de Determinação de Pearson é a porção da variância das variáveis endógenas que é explicada pelo modelo estrutural. Os valores de R^2 para os construtos da pesquisa possuem um efeito considerado "grande", observando-se boa capacidade de se ajustar à amostra.

b. Validade Preditiva (Q^2) e Tamanho do Efeito (f^2)

A Validade Preditiva (Q^2) avalia a qualidade da predição do modelo, e o Tamanho do Efeito (f^2) mensura quanto cada construto é útil para o ajuste do modelo. Para calcular Q^2 e f^2, foi usado o processo *blindfolding* no *SmartPLS.*

Segundo Ringle et al. (2014), os valores de Q^2 são considerados ideias quando forem maiores do que zero e, segundo Hair et al. (2014), o f^2 é tido como "grande" quando os valores forem iguais ou maiores que 0,35, considerado "médio" quando estiverem de 0,15 a 0,35 e é devido como "pequeno" quando estiverem de 0,02 a 0,15. A tabela 4 mostra os valores de Q^2 e f^2 e observa-se que todos os construtos satisfazem o critério, ou seja, tanto os valores de Q^2 como os de f^2 indicam que o modelo tem acurácia e que os constructos são importantes para o ajuste geral do modelo.

Tabela 4: Valores de Q^2 e f^2

Variáveis Latentes (VLs)	Validade Preditiva - Q2	Tamanho do Efeito - f²
Atratividade das lojas off-line	0.374	0.584
Autoeficácia multicanal	0.306	0.573
Intenção free-riding entre canais	0.159	0.326
Retenção na firma	0.256	1.000

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do *SmartPLS.*

c. Teste t de Student (*t-value*) e *p-value*

O Teste t de Student (*t-value*) e o *p-value* são indicadores que aferem a significância das relações dos construtos são obtidos por meio do módulo *bootstrapping* do *SmartPLS*. Segundo Ringle et al. (2014), quando valores de *p-value* forem menores ou iguais a 0,05, as relações entre as variáveis são significantes. Pode-se, também, avaliar a significância por meio do *t-value,* cujos valores acima de 1,96 correspondem a *p-value* menores ou iguais a 0,05, ou seja, há significância nas relações. A tabela 5 mostra os valores de *t-value* e *p-value* extraídos do *SmartPLS*.

Tabela 5: Teste de significância dos construtos

	t-value	*p-value*	
Atratividade das lojas off-line -> Intenção free-riding entre canais	10.030	0.000	Significante

Autoeficácia multicanal -> Intenção free-riding entre canais	4.847	0.000	Significante
Custos de mudança -> Retenção na firma	9.049	0.000	Significante
Experiência prévia com a internet -> Autoeficácia multicanal	8.491	0.000	Significante
Experiência vicária -> Autoeficácia multicanal	6.014	0.000	Significante
Integração multicanal percebida -> Retenção na firma	2.091	0.037	Significante
Qualidade percebida das lojas off-line -> Atratividade das lojas off-line	11.176	0.000	Significante
Retenção na firma -> Intenção free-riding entre canais	0.859	0.391	Não significante
Risco percebido de compras online -> Atratividade das lojas off-line	8.286	0.000	Significante

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do *SmartPLS. Valores de t-value (1,96) e p-value (p <0,05).*

Observa-se que a correlações são significantes, exceto a correlação Retenção na firma->Intenção *free-riding* entre canais, que não apontou significância pelos critérios usados.

5.5 Verificação das hipóteses

Após a execução de Análise Fatorial Confirmatória, da avaliação dos modelos de mensuração e da validação do modelo de caminhos, as hipóteses de pesquisa podem ser analisadas quanto às suas significâncias, levando em consideração os valores de *t-value* e *p-value* (Tabela 5) e os coeficientes de correlação entre as variáveis latentes (Tabela 6).

Tabela 6: Coeficientes de correlação entre as VLs

	Atratividade das lojas off-line	Autoeficácia multicanal	Custos de mudança	Experiência prévia com a internet	Experiência vicária	Integração multicanal percebida	Intenção free-riding entre canais	Qualidade percebida das lojas off-line	Retenção na firma	Risco percebido de compras online
Atratividade das lojas off-line	1.000									
Autoeficácia multicanal	-0.173	1.000								
Custos de mudança	0.399	-0.060	1.000							
Experiência prévia com a internet	-0.235	0.713	-0.133	1.000						
Experiência vicária	-0.034	0.555	0.056	0.298	1.000					
Integração multicanal percebida	0.211	0.217	0.231	0.179	0.185	1.000				
Intenção free-riding entre canais	0.544	0.186	0.142	0.042	0.199	0.295	1.000			
Qualidade percebida das lojas off-line	0.718	-0.069	0.255	-0.189	0.092	0.234	0.592	1.000		
Retenção na firma	0.347	-0.053	0.556	-0.068	-0.047	0.234	0.146	0.153	1.000	
Risco percebido de compras online	0.650	-0.243	0.394	-0.289	-0.143	0.080	0.321	0.418	0.310	1.000

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do *SmartPLS.*

Hipótese 1: Autoeficácia multicanal tem efeito positivo na intenção *free-riding* entre canais. Na análise da hipótese 1, observa-se que a correlação entre autoeficácia multicanal exprimiu efeito positivo significante na intenção *free-riding* entre canais com coeficiente de correlação positivo de 0,186 e *t-value* com valor superior a 1,96 (4,847). Essa hipótese encontra apoio no estudo de Chiu et al. (2011), que também obteve resultado positivo no efeito da autoeficácia multicanal na intenção *free-riding;* e em Bandura (1986) ao argumentar que, quando consumidores têm mais experiência em performance, sua percepção de autoeficácia aumenta. No campo da Psicologia, Seltzer (1983) argumenta, ainda, que, quando pessoas acreditam que não são capazes de cumprir uma tarefa, elas não irão fazê-la mesmo que julguem ser a melhor opção.

Hipótese 2: Experiência prévia com a internet tem efeito positivo na Autoeficácia multicanal. A hipótese 2 também foi aceita, pois o valor de *t-value* denotou alta significância (8,491) e o coeficiente de correlação foi positivo (0,713). Essa hipótese encontra apoio em Kumar e Venkatesan (2005) ao argumentarem que pessoas com experiência em usar a internet têm poucas barreiras para aprender como usar múltiplos canais eficientemente e, quanto maior for a frequência de uso, maior será a probabilidade de engajamento em compras multicanais. O estudo de Chiu et al. (2011) também apoia essa hipótese, à medida que ele também

identificou que a Experiência prévia com a internet influencia positivamente a Autoeficácia multicanal. Grewall et al. (2017) asseguram, ainda, que os mundos *on-line* e *off-line* estão convergindo e quanto mais intimidade o consumidor tem com a tecnologia e o uso da internet, mais confortável ele fica em tomar decisões acerca dos canais de compra.

Hipótese 3: Experiência vicária tem efeito positivo na autoeficácia multicanal do consumidor. A experiência vicária tem efeito positivo na autoeficácia multicanal com procedência nos valores de *t-value* (6,014) e do coeficiente de correlação (0,555), fazendo com que a hipótese 3 seja aceita. Essa hipótese também encontra apoio no estudo de Chiu et al. (2011), ao afirmar que a experiência vicária tem efeito positivo na autoeficácia multicanal. Esse resultado é consistente com a teoria da autoeficácia à medida que consumidores esperam grandes benefícios em variados canais (BANDURA, 1986).

Hipótese 4: Retenção na firma tem efeito negativo no *free-riding* entre canais. A hipótese 4 trata do efeito negativo que a retenção na firma teria na intenção *free-riding* entre canais. O coeficiente de correlação apontou valor positivo (0,146) e o *t-value* foi de 0,859, indicando que essa correlação não é significante e essa hipótese foi, então, rejeitada, ao contrário do estudo de Chiu et al. (2011), que aceitou essa hipótese como verdadeira. Com a facilidade que o consumidor tem em alternar de canais e as diversas opções que ele dispõe, as estratégias para retê-lo se tornam cada vez mais insuficientes, o que apoia o fato de que não há significância na relação entre retenção na Firma e intenção *free-riding* (GREWALL, 2017).

Hipótese 5: Custos de mudança têm efeito positivo na Retenção na firma. Essa hipótese foi aceita porque *t-value* indicou valor de 9,049 e coeficiente de correlação de 0,556, o que a torna significante. O estudo de Chiu et al. (2011) dá apoio a essa hipótese e concorda que custos de mudança têm efeito positivo na retenção na firma.

Hipótese 6: Integração multicanal percebida tem um efeito positivo na Retenção na firma. A hipótese 6 foi também aceita, pois o coeficiente de correlação demonstrou valor positivo (0,234) e valor de *t-value* de 2,091, o que a faz significante. Pesquisa anteriores apoiam a ideia de que uma estratégia multicanal integrada sem pontos de atrito potencializa a retenção de consumidores (VERHOEF et al., 2015). Bendoly et al. (2005) afirmam que, quando consumidores não estão satisfeitos com um canal, eles tendem a rejeitar o varejista completamente e definem a integração multicanal como o suporte mútuo entre os canais *on-line* e *off-line*. Essa hipótese, entretanto, encontra negação no estudo de Chiu et al. (2011), no qual a Integração multicanal não possui efeito significante na Retenção na firma.

Hipótese 7: A atratividade das lojas *off-line* tem efeito positivo no *free-riding* entre canais. A significância entre a correlação dos construtos atratividade da loja física e intenção *free-riding* entre canais foi relativamente elevada com *t-value* de 10,030. Pode-se afirmar que a atratividade das lojas físicas tem influência positiva na intenção *free-riding,* sendo, então, aceita a hipótese 7, o que é apoiado pelo estudo que Chiu et al. (2011) que também encontrou efeito positivo entre Atratividade das lojas *off-line* e a Intenção *free-riding*. Grewall et al. (2017) complementam, ainda, que para reter consumidores e gerar um engajamento com eles, o varejista deve criar uma conexão emocional e isso pode ser feito por meio de uma loja atraente.

Hipótese 8: A qualidade percebida das lojas *off-line* tem efeito positivo na atratividade das lojas *off-line*. A correlação entre os construtos dessa hipótese mostrou o maior *t-value* do modelo (11,176) e coeficiente de correlação positivo (0,718). Portanto, essa hipótese é verdadeira e encontra apoio no estudo de Chiu et al. (2011). Verhoef et al. (2007) apoiam também essa hipótese ao assinalarem que o consumidor percebe uma loja física como atraente quanto ele pode experimentar produtos, comprar sem processos complicados, ter assistência de vendedores e evitar riscos na compra.

Hipótese 9: O risco percebido de compra *on-line* tem um efeito positivo na atratividade das lojas *off-line*. Essa hipótese foi também aceita, pois exprime significância alta (8,286) e o coeficiente de correlação positivo (0,650). O estudo de Chiu et al. (2011) apoia essa hipótese, pois também encontrou efeito positivo do Risco percebido de compra *on-line* na Atratividade das lojas *off-line*. Segundo Bobbitt e Dabholkar (2001), há vários tipos de riscos envolvidos na compra e que a compra *on-line* desperta no consumidor alguns riscos que a loja física não provocaria.

6 CONCLUSÕES

O objetivo desta pesquisa foi explorar os antecedentes que influenciam o comportamento de alternância do consumidor entre varejistas e canais e sua intenção *free-riding*. Ela se propunha, também, investigar se a autoeficácia do consumidor multicanal, a retenção em um varejista e a atratividade de lojas *off-line* influenciam na intenção *free-riding* do consumidor. Hipóteses foram suscitadas com suporte nos antecedentes e construtos da pesquisa.

Esta pesquisa mostrou que a autoeficácia multicanal e a atratividade das lojas *off-line* têm efeito positivo na intenção *free-riding* entre canais. Quanto mais o consumidor se percebe íntimo com as peculiaridades multicanais, seus processos e regras, mais ele tende a alternar de varejistas e canais. Nesse mesmo sentido, o consumidor com domínio de uso da *internet* e habilidade de pesquisar *on-line* tem uma percepção de autoeficácia multicanal de tal modo que a alternância de canais se torna um processo simples. A influência de amigos e colegas e suas experiências positivas ou negativas em compras multicanais também influenciam sua percepção de autoeficácia. Claramente, os consumidores valorizam a experiência de pares e são influenciados por ela.

Concernente à retenção dos consumidores, conclui-se que não há influência desse antecedente na intenção *free-riding,* ao contrário do que o estudo de Chiu et al. (2011) revelou. Os resultados mostram que o consumidor não vê barreiras em alternar de varejistas e acha positivo fazê-lo eventualmente. Em contrapartida, os custos envolvidos em alternar de canais ou varejistas e a percepção positiva que o consumidor tem na integração entre os canais tem o poder influenciador em retê-lo. À medida que o consumidor entende que há comodidades oferecidas como comprar o produto *on-line* e retirar na loja física ou trocar produtos comprados *on-line* na loja física, ele se sente influenciado em não alterar de varejistas, principalmente se não há custos adicionais envolvidos.

A pesquisa mostrou, também, que a loja física possui papel relevante no contexto atual de varejo. O consumidor valoriza a qualidade do serviço que é ofertada na loja física e isso influencia sua tomada de decisão. A atratividade da loja física, portanto, representada pelo papel do *visual merchandising,* influencia o consumidor. A loja física no contexto *omnichannel* se torna um *showroom,* onde os produtos precisam ser bem expostos e a loja necessita atrair consumidores.

No que diz respeito às compras *on-line*, o consumidor não percebe grandes riscos*,* porém se mostrou receoso com *sites* fraudulentos. Esses riscos percebidos, agregados à qualidade dos serviços prestados na loja física, impacta diretamente a percepção de atratividade do consumidor sobre loja *off-line*.

Conclui-se que esta pesquisa deu um passo importante no estudo da intenção *free-riding* do consumidor, que é um tema pouco explorado pelo varejo brasileiro. Ao traçar um histórico da evolução do varejo multicanal até uma perspectiva *omnichannel,* e levantar fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor em onde e como comprar, esta investigação dá subsídios a empresas varejistas a se aprofundarem no tema e buscarem modos para reter o consumidor. Com os resultados deste experimento, pode-se desenvolver

mecanismos para evitar que o comportamento *free-riding* aconteça atuando diretamente nos antecedentes que influenciam esse comportamento.

REFERÊNCIAS

AMORIM, L. D. A. F.; FIACCONE, R. L.; SANTOS, C. A. S. T.; MORAES, L. T. L. P.; OLIVEIRA, N. F.; OLIVEIRA, S. B.; SANTOS, T. N. L. **Modelagem com Equações Estruturais: Princípios Básicos e Aplicações.** Net. Salvador, 2012. Disponível em: < http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/17684>. Acesso em: 02 fevereiro 2018.

BALASUBRAMANIAN, S.; RAGHUNATHAN, R.; MAHAJAN, V. Consumers in a multichannel environment: product utility, process utility, and channel choice. **Journal of Interactive Marketing**, New York, v. 19, n. 2, p. 12–30, 2005.

BANDURA, A. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. **Psychological Review**, Washington, DC, v. 84, n. 2, p. 191–215, 1977.

BANDURA, A. **Social foundations of thought and action: a social cognitive theory**. 6. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1986.

BENDOLY, E.; BLOCHER, J. D.; BRETTHAUER, K. M.; KRISHNAN, S.; VENKATARAMANAM. A. On-line/in-store integration and customer retention. **Journal of Service Research,** Maryland, v. 7, n. 4, p. 313-327, 2005.

BOBBITT, L. M.; DABHOLKAR, P. A. Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service. **International Journal of Service Industry Management**, Bingley, v. 12, n. 5, p. 423-450, 2001.

BURKE, R. R. Technology and customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v. 30, n. 4, p. 411-432, 2002.

BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, New York, v. 31, n. 2, p. 109-126, 2003.

CARLTON, D. W.; CHEVALIER, J. A. Free-riding and sales strategies for the internet. **The Journal of Industry Economics**, Malden, v. XLIL, n. 4, p. 441-461, dez. 2001.

CHIU, H.-C.; HSIEB, Y.-C.; ROAN, J.; TSENG, K.-J.; HSIEH, J.-K. The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. **Electronic Commerce Research and Applications**. Amsterdam, v. 10, n. 2, p. 268-277, mar./abr. 2011.

DIAS, S. W. **O desafio do varejo multicanal**: comportamento *free-riding* do consumidor. 2014. Tese (Doutorado em Ciências) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2014.

DORMAN, A. J. Omni-channel retail and the new age consumer: An Empirical Anaysis of direct-to-consumer channel interaction in the retail industry. **CMC Senior Theses**, Claremont, 2013.

FAUL, F. F.; ERDFELDER, E.; BUCHNER, A.; LANG, A. Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses, **Behavior Research Methods**, Madison, v. 41, n. 4, p. 1149-1160, 2009.

GOSLING, M.; GONÇALVES, C. A. Modelagem por equações estruturais: conceitos e aplicações. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p. 83-95, ago./dez. 2003.

GREWALL, D.; ROGGEVEEN, A.L.; NORDFALT, J. The future of retailing. **Journal of Retailing**, New York, v.93, n.1, p.1-6, 2017.

HAIR, J. F.; BLACK W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. **Análise multivariada de dados**. Trad. Adonai Schlup Sant'Anna. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. F.; HULT, T. M.; RINGLE, C. M.; SARTEDT, M. **A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014.

HARRIS, E. **A Look At Omni-Channel Retailing**. Net. Horsham, 2013. (Seção From the Editor). Disponível em: <http://www.retailsolutionsonline.com/doc/a-look-at-omni-channel-retailing-0001>. Acesso em: 25 fev. 2018.

KUMAR, V.; VENKATESAN, R. Who are the multichannel shoppers and do they perform? Correlates of multichannel shopping behavior. **Journal of Interactive Marketing**, New York, v. 19, n. 2, p. 44-62, 2005.

LAZARIS, C.; VRECHOPOULOS, A. From Multichannel to "*Omnichannel*" Retailing: Review of the Literature and Calls for Research. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON CONTEMPORARY MARKETING ISSUES, 2., 2014, Atenas. **Anais**…Atenas: ICCMI, 2014. p. 18-20.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Trad. Leme Belon Ribeiro e Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment–trust theory of relationship marketing. **The Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

NESLIN, S. A.; GREWAL, D.; LEGHORN, R.; SHANKARS, V.; TEERLING, M. L.; THOMAS, J. S.; VERHOEF, P. C. Challenges and opportunities in multichannel customer management. **Journal of Service Research**, Maryland, v. 9, n. 2, p. 95-112, 2006.

PORTO, R. M. Era Digital: Varejo Multicanal. **GV Executivo**, São Paulo, v. 5, n. 1, p-61-65, Fev./Abr. 2006.

RIGBY, D. The future of shopping. **Harvard Business Review**, Massachusetts, p. 65-76, dez. 2011.

RINGLE, C; SILVA, D.;BIDO, D. Modelagem de equações estruturais com utilização do SMARTPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v.13, n. 2, p.56-73, Maio, 2014.

SELTZER, L. F. Influencing the ‘‘shape” of resistance: an experimental exploration of paradoxical directives and psychological reactance. **Basic and Applied Social Psychology**, v. 4, n. 1, p. 47–71, 1983.

VAN BAAL, S.; DACH, C. Free-riding and customer retention across retailers’ channels. **Journal of Interactive Marketing**, New York, v.19, n. 2. Spring, p. 31-44, 2005.

VERHOEF, P. C.; NESLIN, S. A.; VROOMRN B. Multichannel customer management: understanding the research-shopper phenomenon. **International Journal of Research in Marketing**, Vancouver, v. 24, n. 2, p. 129-148, 2007.

VERHOEF, P. C.; KANNANB P.K.; INMA J. J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. **Journal of Retailing**, New York, v. 91, n. 2, p. 174-181, 2015.