

Unichannel e Omnichannel: estudo dos canais de processamento de informações e compra

Unichannel and Omnichannel: A Study of Information Processing and Purchasing Channels

 Heitor Nascimento Forner¹

 Marcelo Carvalho²

 Evandro Luiz Lopes³



Resumo

Este artigo tem por objetivo compreender os fenômenos Unichannel e Omnichannel em dois segmentos de produtos distintos: eletrônicos e vestuário. Realizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva, com a participação de 211 respondentes. Aplicou-se um questionário elaborado com base em uma pesquisa realizada na Espanha em 2014. A análise dos dados foi realizada por meio de regressão logística. Como principal resultado, concluiu-se que os consumidores Omnichannel, quando comparados aos Unichannel, dão mais importância aos fatores relacionados aos produtos, são mais racionais e reflexivos, dedicando mais tempo ao processo de compra e lidando com uma maior quantidade de informações.

Palavras-chave: *unichannel, omnichannel, need for touch*

Abstract

This article examines the Unichannel and Omnichannel phenomena across two product segments: electronics and apparel. A descriptive quantitative survey was conducted with 211 respondents. A questionnaire derived from a 2014 survey conducted in Spain was applied. Data analysis was performed using logistic regression. The main result concluded that Omnichannel consumers, compared to Unichannel consumers, place greater importance on product-related factors, are more rational and reflective, dedicate more time to the purchasing process, and handle more information.

Keywords: *unichannel, omnichannel, need for touch*

¹ contabilbraganca@uol.com.br, Universidade Federal de São Paulo, Osasco/SP [Brasil]

² marcelocarvalho.gestor@gmail.com, Faculdade de Tecnologia de Cotia – FATEC, Cotia/SP [Brasil]

³ evandro.lopes@espm.br, Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo/SP [Brasil]

Recebido em: 11.03.2024

Aprovado em: 24.02.2025

Como citar este artigo

Forner, H. N., Carvalho, M., & Lopes, V. L. (2025). Unichannel e Omnichannel: estudo dos canais de processamento de informações e compra. *Revista Administração em Diálogo - RAD*, 27(3), 9-23. <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2025v27i3.65858>

Introdução

A internet mudou a forma como os consumidores pesquisam antes de ir às compras. Se antes era necessário ir às lojas físicas para pesquisar preços, hoje é possível fazer essa análise em casa. Essa facilidade criou, nos compradores, o senso de procurar o melhor custo-benefício, vasculhando mercados virtuais de outras cidades ou países (Kang, 2018). Este contexto propiciou o surgimento de um mercado online dinâmico, com características próprias. O cenário online evidenciou a necessidade de melhorar o atendimento aos consumidores mais informados. Assim, o mercado virtual foi dividido em nichos específicos para atender a todas as preferências e aos diferentes poderes aquisitivos (Brynjolfsson, Hu & Smith, 2006).

Foram desenvolvidos aplicativos de comparação de preços e os fóruns virtuais de opinião sobre produtos ganharam relevância. As relações interpessoais são hiperconectadas por meio de redes sociais como Facebook, Instagram, Snapchat e Twitter. Essas plataformas se tornaram uma grande base de dados, e as empresas conseguem direcionar suas ofertas por meio da mídia programática. A compra fica mais fácil e agradável para o consumidor, que recebe ofertas dentro da sua *timeline* (Kang, 2018).

O mercado online não eliminou as lojas físicas. Mesmo com a evolução do mercado online, ainda existem lojas físicas atuando em gaps que as lojas virtuais não conseguem cobrir, sobretudo no que tange à experiência do consumidor, como a pouca interação com os vendedores, que tende a enriquecer as informações e gerar maior confiança (Yourvexel, 2014), a falta de contato direto com o produto (Gonçalves & Raatikainen, 2016) e problemas de entrega que as lojas virtuais ainda tentam solucionar.

Os consumidores passaram a combinar informações de mercados online e offline para otimizar suas escolhas na hora da compra. O processo de compra pode ser Unichannel, caso o consumidor use apenas um único canal, ou Omnichannel, em que há combinação de diferentes canais (Verhoef et al., 2015). A partir do Omnichannel, desdobram-se mais dois fenômenos: Webrooming, no qual o consumidor olha um produto no mercado virtual e realiza a compra no mercado físico; e Showrooming, no qual o consumidor olha um produto no mercado físico e adquire o produto no mercado virtual (Gonçalves & Raatikainen, 2016). Existe, portanto, uma preocupação dos varejistas em mapear esses comportamentos a fim de maximizar seus investimentos nos canais certos de varejo ou até mesmo criar uma experiência mais uniforme e linear entre os canais (Verhoef et al., 2015).

Com base nas diferentes possibilidades de combinação entre os canais online e offline durante o processo de compra, o objetivo deste artigo é compreender os fenômenos Unichannel e Omnichannel em dois segmentos de produtos distintos: eletrônicos e vestuário. Para tal, foi replicada uma pesquisa realizada na Espanha em 2014 (Fernández, Pérez, & Casielles, 2016), estabelecendo uma correlação entre alguns atributos – ligados ao produto, ao distribuidor e ao processo de compra – e os fenômenos citados. Os resultados contribuem para que os gestores encontrem melhores alternativas para investimentos em canais específicos e compreendam como a combinação destes pode afetar o processo de compra do consumidor.

O restante deste artigo foi estruturado em: Referencial teórico, onde são discutidos os conceitos que permeiam e embasam este estudo; Método, detalhando a coleta de dados e o método de validação; Análise Descritiva da Amostra, para conhecimento do perfil dos respondentes e as respectivas frequências de compra; Análise dos canais de processamento de informações e compra, apresentando a correlação entre as respostas e os fenômenos; e Discussão dos Resultados, onde foram elaboradas as conclusões.

Referencial teórico

Nesta seção, discutem-se os conceitos teóricos e empíricos que embasam este artigo.

Varejo online e offline

O setor varejista mudou drasticamente nas últimas duas décadas, especialmente com o avanço dos canais virtuais. O desenvolvimento tecnológico removeu barreiras geográficas e tornou o consumidor mais informado. Antes da difusão da internet e da popularização dos smartphones, os consumidores pesquisavam menos, pois o custo de percorrer diversas lojas físicas era elevado e o processo era mais demorado (Verhoef et al., 2015). Com as facilidades proporcionadas pelo desenvolvimento tecnológico, o consumidor pôde aprimorar suas pesquisas. Por meio de mídias como Facebook, Google, Twitter e YouTube, é possível comprar e se informar com poucos cliques (Kang, 2018).

Este cenário interrompeu o crescimento dos varejistas nos mercados tradicionais, tornando-os mais competitivos (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013). Grandes players que atuavam apenas com lojas físicas criaram novos pontos de contato com os consumidores. Esta pluralização dos canais de compra foi impulsionada por mudanças no comportamento dos consumidores e pelo surgimento de empresas 100% virtuais (Verhoef et al., 2015).

Diferentes gerações de consumidores têm demonstrado uma crescente adesão ao ambiente online. Por exemplo, 84% dos *millennials* (nascidos entre 1980 e 1995) usam as mídias sociais para pesquisar sobre produtos antes de comprar. Da mesma forma, 70% dos *baby boomers* (nascidos entre 1946 e 1964) procedem de forma semelhante nas suas compras. Nesse sentido, em ambas as gerações, é possível observar uma alta participação nas compras online e, ao comparar as duas, vemos que este fenômeno tem se intensificado (Kang, 2018).

Unichannel e Omnichannel

A tecnologia gerou um aumento das fontes de informação, propiciando o surgimento do Omnichannel, ou seja, a coordenação de vários canais por parte dos consumidores em prol de uma compra mais racional e planejada possível (Verhoef et al., 2015). Consumidores podem coordenar o uso de diversos canais ao longo da jornada de compra. Podem pesquisar e se informar sobre o produto na internet, mas realizar a compra na loja física, ou o contrário. Ou ainda, estar na loja física, consultar o preço online em outras lojas e barganhar melhores condições, ou até mesmo comprar online. O varejo Omnichannel aumenta a concorrência, mas também possibilita

oportunidade para que varejistas obtenham vantagem competitiva (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013).

Isto significa que o processo de compra baseado no Unichannel está com os dias contados? Não, ao contrário. Há um novo fenômeno tendencial: a compra 100% online, em aumento gradativo, que é uma nova versão do Unichannel, antes alicerçado na loja física. Existe também uma parcela da população que prefere comprar apenas nas lojas físicas (Kang, 2018). Normalmente, isto ocorre pelo baixo valor agregado do produto, principalmente em se tratando de bens de consumo não duráveis, ou pela alta necessidade de tocar os objetos antes de comprar, denominada na literatura *need for touch* (Peck & Childers, 2003).

Showrooming vs. Webrooming

A partir do Omnichannel existem dois fenômenos possíveis: Showrooming e Webrooming. O primeiro, Showrooming, refere-se ao consumidor ver algo que deseja comprar em uma loja física e depois comprá-lo em uma loja virtual. Literalmente, trata-se da prática de usar a loja física como showroom, utilizando o espaço físico da loja para experimentar e conhecer melhor o produto (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013; Gonçalves & Raatikainen, 2016). O segundo fenômeno é o Webrooming, que se refere à prática de olhar algo que se queira comprar em uma loja virtual e depois comprá-lo em uma loja física (Flavián, Gurrea, & Orús, 2016). Nesse caso, a web serve de acervo de conhecimento sobre o produto, disponibilizando as avaliações de outros consumidores e opiniões de especialistas, especialmente quando o produto possui especificidades técnicas, a exemplo de um celular ou computador, bem como comparações de preços entre várias lojas de diferentes localidades (Gonçalves & Raatikainen, 2016). No Webrooming, os consumidores sentem que têm maior controle sobre o resultado da sua compra (Flavián, Gurrea, & Orús, 2016).

Alguns varejistas online buscam oferecer preços mais baixos, tornando a loja física de seus concorrentes um showroom (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013). Um case importante que pavimentou o debate Showrooming vs. Webrooming e um dos primeiros eventos a estimular estudos sobre os dois termos ocorreu no mercado de eletrônicos nos Estados Unidos, envolvendo a Best Buy e a Amazon. Em linhas gerais, a Best Buy atuava como um showroom para a Amazon, que vendia aparelhos eletrônicos online mais baratos (Wu; Wang & Zhu, 2015). Para reconquistar o espaço perdido, a Best Buy implementou uma política de *price matching* com a Amazon. A partir da equiparação de preços pela Best Buy, não se observou aumento significativo no tráfego de pessoas na loja física, nem aumento nos lucros.

Portanto, o preço é um fator relevante, mas não é o único. Existem fatores associados à experiência de compra, como o tipo de produto, a necessidade de o consumidor tocar a mercadoria, entre outros. Tal conclusão tornou os estudos sobre ambos os fenômenos, Showrooming e Webrooming, cada vez mais necessários para explicar a jornada de compra do consumidor (Wu, Wang & Zhu, 2015).

Jornada de compra do consumidor

Para aprofundar o entendimento sobre os hábitos Uni e Omnichannel, é necessário analisar a jornada de compra do consumidor. Parte-se do pressuposto de

que a compra é feita de forma racional e, por isso, pode ser dividida em fases, comparada e quantificada. Kang (2018) indica que a jornada de compras possui cinco etapas: 1) reconhecimento da necessidade, na qual surge a necessidade de comprar algo e, assim, é iniciada a pesquisa sobre os possíveis vendedores; 2) pesquisa, na qual o consumidor procura o máximo de informações possíveis sobre as opções existentes; 3) avaliação das alternativas, na qual os clientes testam os produtos e avaliam as opções com base na pesquisa; 4) compra, momento da transação (é preciso considerar a possibilidade de que haja desistência); e 5) pós-compra, uma vez que o item foi comprado, cabe ao vendedor manter uma relação com o comprador, visando negócios futuros. Do lado do consumidor, normalmente há avaliação e recomendação, ou não, para outros compradores.

Todas as etapas podem ser feitas online, offline ou em diversas combinações. O consumidor pode, por exemplo, pesquisar, avaliar as alternativas, comprar e recomendar (pós-compra) usando só a internet ou só a loja física (Unichannel); ou pesquisar online, avaliar as alternativas online, comprar na loja física e ter o pós-venda online (Webrooming). A combinação, ou não, de online e offline depende de uma série de fatores comportamentais e situacionais, da existência de conhecimentos ou habilidades, além da influência do tipo de produto (categórico).

Existem aspectos comportamentais que permitem a análise dos perfis de consumidores. Dentre eles, Ribas (2016) define cinco principais tipos de perfil: 1) tradicionalistas, preferem a experiência de compra em shoppings centers e lojas físicas; 2) exploradores, gostam de vasculhar todos os canais possíveis procurando a melhor oferta; 3) esclarecidos, gostam de conhecer sobre o produto que estão comprando; 4) sensíveis a preço, optam sempre pelo menor preço ou por cupons e ofertas; e 5) sensíveis a experiência, são atraídos pela melhor experiência, sendo o preço um fator secundário. Existem também os fatores situacionais, que se referem às circunstâncias em que as etapas ocorreram (Ribas, 2016), ou seja, se a compra foi planejada com antecedência, se foi uma necessidade imediata ou ainda uma oportunidade momentânea.

Os conhecimentos e habilidades dos consumidores também influenciam a compra online. Primeiro, para realizar uma compra na internet, é preciso ter familiaridade com computadores, tablets, smartphones ou qualquer outro dispositivo similar. Além disso, dependendo do produto, há certa insegurança por parte dos consumidores ao efetuar a compra. Essa insegurança se deve, em primeiro lugar, ao fato de que os consumidores têm dificuldade em fazer perguntas em tempo real e não conhecem pessoalmente as pessoas por trás do produto ou serviço.

O próximo fator influente na combinação entre online e offline é o valor agregado. Este fator exerce influência direta na construção da jornada de compra. Produtos com maior valor agregado, normalmente, exigem mais tempo de pesquisa e dependem do uso de todos os canais disponíveis. Para produtos baratos e de giro rápido, o tempo despendido na escolha é menor e menos canais são utilizados. Caso o produto não atenda às expectativas do comprador, não será tão custoso quanto os bens duráveis (Kang, 2018).

Método

Pensando sobre esse cenário de consumidores cada vez mais conectados e a importância da compreensão dos conceitos como Unichannel e Omnichannel, bem como sobre quais suas aplicabilidades práticas para varejistas e empresas, o presente trabalho replicou uma pesquisa realizada pelos autores Nuria Viejo Fernández, Maria José Sanzo Pérez e Rodolfo Vázquez Casielles, cujos resultados foram publicados no livro “Claves de Marketing En El Nuevo Escenario de La Distribución Comercial”, em um capítulo intitulado como “El comportamiento omnicanal y las rutas de procesamiento de la informacionais: webrooming versus showrooming”, em 2016. Este estudo testou algumas hipóteses, analisando quatro categorias de produtos: aparelhos eletrônicos, moda, beleza e Fast-Moving Consumer Goods (FMCG), produtos de alta rotação, como os alimentares.

Fernández, Pérez e Casielles (2016) utilizaram a base de dados “Observatório de e-commerce 2014”, construída pela consultoria GFK, que analisou mais de 100 produtos e serviços de distintas categorias durante o segundo semestre de 2014. A base em questão contém informações detalhadas sobre o processo de compra de 4.067 consumidores espanhóis que adquiriram algum dos produtos das quatro categorias selecionadas pela investigação (Fernández, Pérez, & Casielles, 2016).

Para medir o comportamento Omnichannel frente ao Unichannel, criou-se uma variável dicotômica que assume o valor 1 quando os entrevistados buscam informação online e compram off-line, ou quando vão a um estabelecimento físico primeiro e depois compram online; e o valor 0 quando usam um único canal em todo o processo de compra. Em seguida, elaborou-se um questionário com quatro blocos de variáveis independentes. O primeiro deles refere-se às motivações básicas dos consumidores ao escolherem o produto (moda, necessidade, custo-benefício e reconhecimento de marca). O segundo bloco inclui possíveis critérios de decisão determinantes para a compra de produtos, vinculados diretamente a eles (preço, características, opiniões de outros consumidores, comparação com outros produtos, produtos alternativos/similares e acessórios do produto). O terceiro bloco, por sua vez, refere-se aos critérios de decisão relativos aos distribuidores que vendem aquele produto (disponibilidade, preço, custo de envio, opções de pagamento, rapidez de envio, possibilidade de financiamento, política de devolução e segurança de pagamento). Por fim, o último bloco aborda as variáveis que descrevem o próprio processo de compra, em termos de planejamento, profundidade de busca de informações e tempo investido na compra.

Para replicar esta pesquisa, foram necessárias algumas adaptações. Primeiramente, para que o questionário não ficasse muito extenso e exaustivo para os respondentes – a pesquisa original continha quatro blocos de perguntas, para cada tipo de produto –, foram escolhidos apenas dois segmentos de produtos distintos: aparelhos eletrônicos (como celulares, tablets, computadores, smartphones e outros) e moda (roupas, calçados e acessórios, em geral). O questionário original também estava em espanhol. Sendo assim, foi realizada a tradução para o português, procurando-se os vocábulos que melhor expressassem as perguntas originais. Além disso, os intervalos de renda no bloco “Perfil Demográfico e Socioeconômico” foram

alterados para os “Critérios de Classificação Econômica da ABEP”, vigentes desde 2016.

Fernández, Pérez e Casielles (2016) compartilharam os quatro blocos e as variáveis, mas não disponibilizaram a primeira parte do questionário, em que se determina o comportamento Omnichannel frente ao Unichannel - criação de uma variável dicotômica que tem valor 1, quando os entrevistados buscam informação online e compram off-line, ou quando vão a um estabelecimento físico primeiro, e depois, compram no online, e valor 0, caso usem um único canal em todo o processo de compra.

Para criar essas variáveis dicotômicas, foram inseridas três questões no início de cada segmento de produtos: 1) “Quando foi a última compra que fez de um produto [eletrônico/vestuário]”?; 2) “Nos últimos 12 meses, quantos produtos [eletrônico/vestuário] você comprou”?; 3) “Pensando em compras de produtos [eletrônico/vestuário], você geralmente?”. Depois de traduzir o questionário e finalizar as adaptações citadas, realizou-se sua validação da seguinte forma: três pessoas responderam ao questionário sob supervisão. Como a coleta de respostas seria feita pela internet, via Google Forms, dois responderam pelo celular e um pelo computador.

Com base na validação, algumas adaptações foram realizadas. Foi adicionada uma quebra de páginas com a seguinte instrução, para questões de 0 a 10: “Aviso: caso esteja respondendo a essa pesquisa pelo celular, recomendo girar a tela para a posição horizontal (deitado), o que fica mais confortável para responder às próximas questões”. Foi adicionada a variável “Bom atendimento” no bloco que contém os atributos relacionados ao varejista. Por fim, no bloco que mede como foi o processo de compra, adicionou-se uma alternativa para medir o nível de *Need for Touch* (Peck & Childers, 2003).

Para a análise dos canais de processamento de informações e de compra, utilizou-se a regressão logística (logit). Regressão logística é uma forma especializada de regressão formulada para prever e explicar uma variável categórica binária (dois grupos), e não uma variável dependente métrica (Hair et al., 2009, p. 225). A regressão logística representa os dois grupos como uma variável binária com valores 0 e 1. O modelo logit binominal é estimado por meio de um algoritmo de verossimilhança.

Coleta de dados e amostra

Como o tempo médio de resposta na validação ficou em 10 minutos, o que é razoavelmente alto, foi sorteado um vale-presente de 100 reais na Livraria Saraiva para os respondentes que chegarem ao fim da pesquisa. Além de melhorar o engajamento, esse recurso contribuiu para validar a singularidade das respostas, uma vez que os respondentes precisavam inserir o e-mail, o celular e o nome, caso quisessem concorrer ao prêmio. A pesquisa foi distribuída via Internet, por meio da ferramenta Google Forms, pelos canais de e-mail e de redes sociais. Ficou disponível de 20/09/2018 a 17/10/2018. Foram recebidas 218 respostas, das quais 211 eram válidas (não repetidas ou com e-mail para validação).

Como o objetivo é entender os comportamentos Omnichannel, é desejável uma amostra com características demográficas similares às do *shopper* que realiza compras no e-commerce, uma vez que apresenta dados de compradores mais inclinados a usar

mais de um canal de compra. O relatório Webshoppers 2018 (EBIT, 2018) indicou que mais da metade das compras de e-commerce realizadas em 2018 foi feita por mulheres. Além disso, a faixa etária com maior crescimento de novos usuários é a de 15 a 22 anos. As classes A, B e C somam 52% das compras, e 61% do volume de compras realizadas no e-commerce foram feitas na região Sudeste.

No geral, as porcentagens apontadas em nossa amostra vão ao encontro do perfil descrito no relatório Webshoppers de 2018: um público majoritariamente feminino, de até 30 anos e de classe média ou alta. Ou seja, apesar de não cobrir todos os segmentos da sociedade, a base construída por este trabalho é extremamente relevante em termos de perfil do consumidor, para compreender a construção do processo de compra, bem como a relação entre os canais (Omni e Unichannel).

Análise descritiva

Os respondentes indicaram comportamentos de compra distintos entre itens de vestuário e de eletrônicos. A maior parte da amostra (n=156; 73%) afirmou ter realizado a última compra de um produto no segmento de vestuário “Este mês” ou “Há um mês”. A maioria da amostra (n=125; 59%) indicou ainda ter realizado mais de seis compras de vestuário no último ano. Quanto aos eletrônicos, apenas uma pequena parte dos respondentes (n=56; 27%) afirmou ter realizado a última compra de um produto “Este mês” ou “Há um mês”. A maioria da amostra (n=113; 53%) indicou ainda ter realizado nenhuma ou apenas uma compra de eletrônico no último ano.

Esse panorama, observado na distribuição das respostas, é similar ao apresentado pelo relatório Webshoppers de 2018: moda e acessórios são o segundo segmento com maior volume de vendas (com 14% de representatividade), enquanto eletrônicos ficam na nona posição em termos de volume (com 3,8% do total). Contudo, eletrônicos aparecem na terceira posição no ranking de volume financeiro (com 12% do total) e moda e acessórios ficam em sétimo lugar (com 6%). Tanto a base gerada pela pesquisa quanto o relatório Webshoppers de 2018 apontam para o mesmo resultado: roupas e acessórios têm maior volume e rotatividade, mas baixo valor financeiro. Em contrapartida, os eletrônicos têm menor volume de rotatividade, mas maior valor agregado.

Vale destacar que ambos os segmentos de produtos foram escolhidos pela pesquisa original realizada na Espanha. Mesmo assim, é interessante mostrar que os dados obtidos apontam na mesma direção vista pelo mercado a nível macro, o que pode servir como justificativa para a percepção de que os setores de vestuário e de eletrônico são dois mercados completamente distintos, isto é, a comparação entre os dois é coerente, se o nosso objetivo é entender o comportamento do consumidor.

Foi perguntado aos respondentes quais atributos foram relevantes na hora de adquirir a mercadoria, considerando a última compra realizada no segmento em discussão. Vale ressaltar que, nestas questões, foi permitido assinalar mais de um atributo, ou seja, um mesmo respondente pode ter declarado mais de uma alternativa. “Necessidade” (n vestuário=170; 39% e n eletrônico=174; 42%) e “Custo-Benefício” (n vestuário=127; 29% e n eletrônico=134; 32%) foram os dois atributos indicados como os mais relevantes para ambos os segmentos de produto avaliados. A principal diferença está nas terceira e quarta posições. No caso de vestuário, o quesito “Moda”

aparece na terceira posição (n=107; 25%) e o reconhecimento de marca em quarto lugar (n=32; 7%). Enquanto, do lado dos eletrônicos, a terceira posição é de “Reconhecimento de Marca” (n=87; 21%) e “Moda” fica em quarto lugar (n=20; 5%).

Quanto às informações relevantes no momento da compra, observou-se uma diferença maior entre os segmentos de produtos. No caso de “Vestuário”, “Preço” (n = 191; 48%) aparece na primeira posição. Além disso, é interessante notar que “Comparação com outros produtos” (n=54; 13%) e “Opinião de outros consumidores” (n=16; 4%) apresentaram baixa representatividade. Em “Eletrônicos”, a primeira posição foi “Especificações e características” (n=168; 42%) e os atributos “Comparação com outros produtos” (n=121; 30%) e “Opinião de outros consumidores” (n=86; 21%) também apresentaram alta representatividade.

Em suma, em “Vestuário”, os respondentes atribuem maior peso ao preço (custo financeiro) e não demonstram um comportamento de pesquisa aprofundada. Faz total sentido, uma vez que, como já argumentado anteriormente, é um segmento com maior volume de compra, mas baixo valor agregado. Já em “Eletrônicos”, as características do produto são mais importantes e há bastante pesquisa, o que também corrobora a ideia de que se trata de um segmento de baixo volume, mas de alto valor agregado.

Análise dos canais de processamento de informações e compra

Após a fase descritiva, realizou-se a análise dos canais de processamento de informações e de compra. No segmento de “Eletrônicos”, a maioria dos respondentes (n=130; 62%) declarou utilizar um único canal para realizar compras nesse segmento. Em “Vestuário”, por sua vez, um número ainda maior de respondentes (n=170; 81%) declararam ter comportamento Unichannel. A principal diferença entre os consumidores de vestuário e os de eletrônicos está no Webrooming (vestuário = 34% e eletrônico = 76%).

Assim como no artigo de base, em cada um dos quatro blocos de perguntas (motivações gerais, motivações relacionadas ao produto, motivações relacionadas ao varejista e ao processo de compra), foi analisada a correlação destes atributos com Unichannel e Omnichannel. Para a análise do contraste entre os respondentes que disseram ser Unichannel e os que disseram ser Omnichannel, usamos o mesmo modelo logit binomial criado a partir do texto-base, em que, para cada um dos quatro blocos de perguntas, usou-se o software estatístico SPSS. Na Tabela 1, pode-se verificar os resultados obtidos, com os coeficientes das variáveis independentes, seus erros e a indicação de significância.

Tabela 1

Modelo logit binomial para comportamento Unichannel e Omnichannel

Bloco I – Motivações Gerais		
Atributos analisados	Eletrônico	Vestuário
Moda	-0,066	-0,079
	(0,518)	(0,382)
Necessidade	0,610	0,249
	(0,392)	(0,443)
	1,201***	0,044

Revista Administração em Diálogo

ISSN 2178-0080

A RAD está vinculada ao ODS 4 - Educação de Qualidade
Programa de Pós-Graduação em Administração
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Atributos analisados	Eletrônico	Vestuário
Custo benefício	(0,309) -0,479	(0,360) -0,717
Reconhecimento de marca	(0,312) -0,715	(0,442) -0,869*
Constante	(0,52)	(0,461)
Pseudo R ²	0,130	0,027
Chi-quadrado de Wald	11,169**	66,817***
N	211	211

Nota: *p<0,10; **p<0,5; ***p<0,01; 0 = Unichannel // 1 = Omnichannel; Fonte. Dados da pesquisa.

Os resultados encontrados em “motivações gerais” divergem dos achados de Fernández, Pérez e Casielles (2016). No segmento de produtos eletrônicos, houve significância apenas para a variável “Custo-benefício”. No artigo base, a variável moda foi significativa para produtos eletrônicos (smartphone) e a variável “reconhecimento de marca” foi significativa para vestuário.

No segundo bloco de questões, “motivações relacionadas ao produto”, os resultados obtidos (Tabela 2) indicam que, no segmento de produtos eletrônicos, houve significância para a variável “preço”. Não houve significância no segmento de vestuário. A variável “preço” também apresentou significância, inclusive no artigo-base sobre vestuário. Pode-se afirmar que a variável “preço” é uma motivação importante para o Omnichannel quando relacionada ao produto.

Tabela 2

Bloco II – Motivações Relacionadas ao Produto

Atributos analisados	Eletrônico	Vestuário
Preço	0,923** (0,325) -0,010	0,729 (0,587) 0,729
Especificações e características	(0,372) 0,158	(0,380) -0,247
Comparação com outros produtos	(0,298) 0,464	(0,398) -0,325
Opinião de outros consumidores	(0,312) -0,851	(0,622) -0,380
Produtos alternativos ou similares	(0,575) -0,146	(0,578) 0,032
Acessórios para o produto	(0,631) -0,72	(1,175) -1,079
Constante	(0,690)	(1,363)
Pseudo R ²	0,086	0,046
Chi-quadrado de Wald	11,169**	66,817***
N	211	211

Nota: *p<0,10; **p<0,5; ***p<0,01; 0 = Unichannel // 1 = Omnichannel; Fonte. Dados da pesquisa.

No bloco “motivações relacionadas ao varejista”, embora os resultados apresentem divergências em relação ao artigo-base, ambas as pesquisas demonstram que fatores ligados ao produto têm maior peso na combinação de canais físicos e virtuais. A variável “preço” aparece novamente correlacionada ao comportamento Omnichannel no segmento eletrônico (Tabela 3) e corrobora os achados do artigo-base.

A variável “rapidez de entrega” foi significativa para eletrônicos e vestuário. O que muda, de um segmento para o outro, são os canais. No vestuário, a variável “rapidez na entrega” está relacionada ao comportamento Unichannel. Em eletrônicos, a variável está correlacionada ao comportamento Omnichannel. No artigo, a “rapidez na entrega” não foi significativa, mas a variável “custo de envio” foi significativa para eletrônicos e vestuário no comportamento Unichannel.

Pode-se inferir que, em vestuário, a maior urgência, o escopo menos planejado e o alto custo de envio aumentam a probabilidade de os consumidores comprarem na loja física, o que sugere um comportamento Unichannel. Nos eletrônicos, a “rapidez na entrega” está diretamente relacionada ao comportamento Omnichannel. A compra de produtos eletrônicos é mais planejada; ou seja, por oferecer maior valor agregado, as pessoas tendem a dedicar mais tempo à pesquisa e a recorrer a mais canais para se informar sobre o produto. Contudo, se o prazo de envio for elevado, é natural que as pessoas procurem a loja física.

Tabela 3

Bloco III – Motivações Relacionadas ao Varejista

Atributos analisados	Eletrônico	Vestuário
Disponibilidade	-0,208 (0,296)	-0,067 (0,379)
Preço	1,162* (0,430)	-1,032 (0,651)
Custo de envio	1,067 (0,426)	0,031 (0,633)
Rapidez de entrega	0,998* (0,372)	-0,796* (0,537)
Opções de pagamento	-0,559 (0,340)	0,261 (0,426)
Possibilidade de financiamento	-0,079 (0,593)	-0,40 (1,189)
Política de devolução	-0,852 (0,555)	-0,944 (0,499)
Confiança e segurança no pagamento	0,162 (0,327)	0,451 (0,480)
Bom atendimento	-0,249 (0,363)	-0,276 (0,391)
Constante	-0,857 (0,814)	-0,202 (1,285)
Pseudo R ²	0,204	0,072
Chi-quadrado de Wald	11,169**	66,817***
N	211	211

*p<0,10; **p<0,5; ***p<0,01; 0 = Unichannel // 1 = Omnichannel; Fonte. Dados da pesquisa.

O quarto bloco refere-se ao “processo de compra”. Pode-se constatar que a variável “informação profunda”, que mensura o quanto o respondente se informou sobre o produto antes da compra, aparece como significativa em eletrônicos quando correlacionada ao Omnichannel (Tabela 4). Consumidores que usam mais de um canal tendem a se informar mais antes de comprar. Este resultado vai ao encontro da pesquisa base.

A necessidade de tocar nos produtos antes de comprá-los (*need for touch*) teve impacto em ambos os segmentos. Tanto em vestuário quanto em eletrônicos, essa variável influencia o Omnichannel, ou seja, quanto maior a necessidade de tocar nos produtos antes de comprá-los, maior a chance de os respondentes usarem os canais online e offline durante o processo de decisão e compra.

Tabela 4

Bloco IV – Processo de compra

Atributos analisados	Eletrônico	Vestuário
	0,008*	0,051
Informação profunda	(0,092)	(0,081)
	-0,116	-0,005
Tempo dedicado	(0,098)	(0,077)
	0,207	0,056
Compra Exclusiva	(0,112)	(0,071)
	-0,023	0,055
Compra Pensada	(0,079)	(0,078)
	0,307***	0,567***
Need for touch	(0,050)	(0,038)
	-2,785**	-2,304***
Constante	(0,971)	(0,472)
Pseudo R ²	0,288	0,040
Chi-quadrado de Wald	11,169**	66,817***
N	211	211

Nota: *p<0,10; **p<0,5; ***p<0,01; 0 = Unichannel // 1 = Omnichannel; Fonte. Dados da pesquisa.

Discussão dos resultados e Conclusões

Este artigo replicou uma pesquisa realizada na Espanha (Fernández, Pérez, & Casielles, 2016) para compreender os fenômenos Unichannel e Omnichannel em dois segmentos de produtos distintos, eletrônicos e vestuário, no mercado brasileiro, e comparar os resultados com os obtidos pelos autores. Com o consumidor hiperconectado, torna-se cada vez mais importante entender esses comportamentos e projetar o varejo de forma a utilizar os canais de processamento de informações e de compra a favor do negócio.

Pôde-se inferir que a variável “preço” apresenta alta correlação com o comportamento Omnichannel, sendo, assim, relevante para que o consumidor combine canais online e offline. Contudo, além do preço, outras variáveis também mostraram relevância no processo de tomada de decisão no mercado brasileiro.

Implicações teóricas

As conclusões obtidas sobre o processo de compra vão ao encontro da pesquisa base, indicando que, de forma geral, os consumidores Omnichannel, se comparados aos Unichannel, atribuem mais relevância aos fatores relacionados aos produtos e são mais racionais e reflexivos, dedicando mais tempo ao processo de compra e lidando com uma maior quantidade de informações.

Os consumidores demandam transitar entre o online e o off-line, de forma a integrar os canais ao longo da jornada de compra. Recomenda-se mitigar a diferença

entre os canais, de modo a tornar a experiência do consumidor semelhante em ambos. Reitera-se que os varejistas adotem uma postura proativa, incentivando seus clientes a serem omnicanais. Estas indicações convergem com os achados de Flavián, Gurrea e Orús (2020).

Além disso, pôde-se identificar a importância da variável *need for touch* (NFT), tanto em eletrônicos quanto em vestuário, com alta correlação com o Omnichannel. O consumidor brasileiro tem alta necessidade de tocar nos produtos antes de comprar. Tal atributo foi incluído no questionário deste trabalho e não constava no texto-base. Estes achados divergem dos encontrados por Rathee e Rajain (2019), que indicaram que indivíduos com altos níveis de NFT preferem comprar na loja física, enquanto indivíduos com baixos níveis de NFT estão confortáveis com as opções online e off-line.

Com o presente estudo, é possível comparar o mercado brasileiro ao europeu, utilizando o texto-base como fonte, e compreender suas possíveis diferenças, uma vez que os temas Unichannel e Omnichannel foram pouco explorados pelos pesquisadores brasileiros.

Implicações gerenciais

Para os varejistas, recomenda-se manter sempre um ponto físico para que os consumidores possam experimentar os produtos, mesmo que o foco do negócio seja virtual. Pressupor que o consumidor usará o concorrente como showroom é arriscado, pois, como demonstrado, o preço é uma variável muito relevante na tomada de decisão. Ou seja, caso o *shopper* vá a uma loja física e o custo-benefício seja bom, a probabilidade de ele comprar é alta.

Outra particularidade do mercado brasileiro, evidenciada neste estudo, é o fator “rapidez na entrega”, que se mostrou relevante tanto em eletrônicos quanto em vestuário. O que muda de um segmento para o outro são os canais: em vestuário, “rapidez na entrega” está relacionada ao Unichannel. Se utilizarmos a pesquisa de base como referência para comprar roupas e afins, a urgência é maior e o escopo menos planejado, o que acaba exigindo que as pessoas se dirijam a uma loja física. Por outro lado, em eletrônicos, a “rapidez na entrega” está relacionada ao Omnichannel. A compra de produtos eletrônicos apresenta maior valor agregado, e as pessoas tendem a dedicar mais tempo à pesquisa e a recorrer a mais canais para se informar sobre o produto. Contudo, se o prazo de envio for elevado, é natural que as pessoas procurem a loja física.

Aqui há um ponto de atenção para os varejistas virtuais de produtos eletrônicos, para que ampliem a possibilidade de frete expresso ou ofereçam a alternativa de retirada na loja, pois a correlação entre Omnichannel e “rapidez na entrega” é alta. Para os varejistas virtuais de vestuário, há uma oportunidade de negócios com prazos de entrega extremamente curtos, como entrega no mesmo dia, a fim de reverter o cenário do Unichannel das lojas físicas.

Outra indicação aos varejistas é incentivar a venda cruzada, tanto na web quanto no varejo físico. Como o consumidor Omnichannel é bem informado, é possível explorar o conceito de *cross-selling* (vendas adicionais). Nesse sentido, uma oferta de

compra do produto, com seus acessórios, é suficiente para, no mínimo, despertar o interesse do comprador.

Já para o consumidor Unichannel, que é menos criterioso, um bom custo-benefício é suficiente para a conclusão da transação. Além disso, nesse caso, são levados em consideração fatores como a “necessidade”.

Sugestões para estudos futuros

Trabalhos futuros podem investigar os motivos da alta necessidade de experimentar o produto antes da compra (*need for touch*). As descobertas podem cobrir os gaps no mundo virtual – hoje, a tecnologia oferece muitos recursos de reconhecimento de imagens e afins, que podem minimizar algumas necessidades visuais.

Os comportamentos Webroomers e Showroomers também podem ser melhor investigados. Trabalhos futuros podem aprofundar-se neste universo e avançar no entendimento do comportamento Omnichannel.

Referências

- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). *Competing in the age of omnichannel retailing*. Cambridge: MIT.
- Goncalves, M., & Raatikainen, P. (2016). *How social media platforms will revolutionize retail shopping: a showrooming and webrooming analysis*. E-Marketing Strategy, Erasmus University Rotterdam.
- EBIT. (2018). *Webshoppers 2018* - 39 ed. <https://www.ebit.com.br/webshoppers>.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459-476.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
- Fernández, N. V., Pérez, M. J. S., & Casielles, R. V. *El comportamiento omnicanal y las rutas de procesamiento de la información: webrooming versus showrooming*. CLAVES DE MARKETING, 237.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.
- Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Online shopping environments and consumer’s Need for Touch. *Journal of Advances in Management Research*. 16(5), 814-826. <https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2018-0116>

Wu, C., Wang, K., & Zhu, T. (2015). *Can price matching defeat showrooming*.
University of California, Haas School of Business, Berkeley.

Yourvexel, O. (2014). *Man vs. machine: Which is better at converting sales?*
<https://thenextweb.com/entrepreneur/2014/04/30/man-vs-machine-better-converting-sales/>