Unichannel e *Omnichannel:* Estudo dos Canais de Processamento de Informações e Compra

Resumo
Este artigo tem por objetivo compreender os fenômenos *Unichannel* e *Omnichannel*, em dois segmentos de produtos diferentes: eletrônicos e vestuário. Realizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva, com a participação de 211 respondentes. Aplicou-se um questionário formulado a partir de 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*

1. Introdução

A internet mudou a forma como consumidores pesquisam antes de ir às compras. Se antes era necessário ir às lojas físicas para pesquisar preços, hoje é possível elaborar essa análise em casa. Essa facilidade criou um senso nos compradores: 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 para consumidores mais informados. Assim, o mercado virtual foi dividido em nichos específicos para tentar satisfazer todos as preferências e 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 hiper conectadas por meio de redes sociais como *Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter*. Essas plataformas se tornaram uma grande base de dados e empresas conseguem direcionar suas ofertas usando a 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 as informações dos mercados *online* e *off-line* para otimizar sua escolha na hora da compra. O processo de compra pode ser *Unichannel*, caso o consumidor use apenas um único canal, ou *Omnichannel*, no qual ocorre a 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 sua compra no mercado físico; e *Showrooming,* no qual o consumidor olha um produto no mercado físico e o adquiri no mercado *online* (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, de criar uma experiência mais uniforme e linear entre os canais (Verhoef *et al*, 2015).

Com base nas diferentes possibilidades de combinações entre os canais *online* e *off-line* durante o processo de compra, o objetivo deste artigo é compreender os fenômenos *Unichannel* e *Omnichannel*, em dois segmentos de produtos diferentes: eletrônicos e vestuário. Para tal, foi replicada uma pesquisa realizada na Espanha, em 2014 (Fernández, Pérez, & Casielles, 2016) criando 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 entendam 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.

2. Referencial teórico

Neste capítulo são discutidos os conceitos, teóricos e empíricos, que embasam este artigo.

2.1 Varejo online e off-line

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

Este cenário interrompeu um fluxo de crescimento dos varejistas nos mercados tradicionais, tornando o mercado mais competitivo (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 os produtos antes de comprar. Da mesma forma, 70% dos *baby boomers* (nascidos entre 1946 e 1964) procedem de maneira similar em suas compras. Nesse sentido, em ambas as gerações é possível observar uma alta participação nas compras *online* e, comparando as duas, vemos que este fenômeno tem se intensificado (Kang, 2018).

2.2 *Unichannel* e *Omnichannel*

A tecnologia gerou um aumento nas 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 durante a 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*, com aumento gradativamente, o que é uma nova versão do *Unichannel*, antes alicerçado na loja física. Existe também uma parcela da população que prefere fazer a compra usando apenas as

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, denominado pela literatura como *need for touch* (Peck & Childers, 2003).

2.3 *Showrooming vs. Webrooming*

A partir do *Omnichannel* existem dois fenômenos possíveis: *Showrooming* e *Webrooming*. O primeiro, *Showrooming*, refere-se ao consumidor ver algo que queira comprar em uma loja física e depois comprá-lo em uma loja virtual. Literalmente, é a prática de usar a loja física como um *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 a 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 a avaliação de outros consumidores, opiniões de especialistas, como em casos que o produto possui especificidades técnicas, a exemplo de um celular ou computador, bem como comparações de preços entre várias lojas de localidades diferentes (Gonçalves & Raatikainen, 2016). No *Webrooming,* os consumidores sentem que possuem maior controle sobre o resultado de sua compra (Flavián, Gurrea, & Orús, 2016).

Alguns varejistas *online* buscam oferecer preços menores, 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* estava funcionando 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* criou uma política de *price matching* com a *Amazon*. A partir da equiparação de preço pela *Best Buy*, não foi observado um aumento significativo no tráfego de pessoas na loja física, assim como não houve um aumento nos lucros.

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

2.4 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 a avaliação e a recomendação, ou não, para outros compradores.

Todas as etapas podem ser feitas *online*, *off-line*, ou nas diversas combinações possíveis. O consumidor pode, por exemplo, pesquisar, avaliar as alternativas, comprar e recomendar (pós-compra) usando só a *internet*, ou usando só loja física (*Unichannel*); ou pesquisar *online*,

avaliar as possibilidades *online*, comprar na loja física e ter seu pós-venda *online* (*Webrooming*). A combinação, ou não, do *online* e *off-line* depende de uma série de fatores comportamentais, situacionais, da existência de alguns conhecimentos ou habilidades, além da influência do tipo de produto (categóricos).

Existem aspectos comportamentais que possibilitam uma análise dos perfis do consumidor. 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 aconteceram (Ribas, 2016), ou seja, se a compra foi planejada com antecedência, ou se foi uma necessidade imediata, ou ainda, uma oportunidade momentânea.

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

O próximo fator influente na combinação de *online* e *off-line* é o valor agregado. Este fator tem influência direta sobre a 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, quando comparado aos bens duráveis (Kang, 2018).

3. 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 Distribuición Comercial"*, em um capítulo intitulado como "*El comportamiento ominical 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 o que se denominou como *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), produtos de alta rotação, que incluem produtos de alimentação, por exemplo).

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 pertencentes a distintas categorias, durante o segundo semestre de 2014. A base em questão, tem informações detalhadas sobre o processo de compra de 4.067 consumidores espanhóis que tenham adquirido algum dos produtos incluídos nas quatro categorias selecionadas pela investigação (Fernández, Pérez, & Casielles, 2016).

Para medir o comportamento *Omnichannel* frente ao *Unichannel* se criou 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 *online*; e valor 0, caso usem um único canal em todo o processo de compra. Em seguida, foi criado um

questionário com quatro blocos de variáveis independentes. O primeiro deles se refere às motivações básicas dos consumidores na hora de escolher o produto (moda, necessidade, custo benefício e reconhecimento de marca). O segundo bloco inclui possíveis critérios de decisão determinantes para a compra de produtos, e que estão vinculados diretamente ao mesmo (preço, características, opiniões de outros consumidores, comparação com outros produtos, produtos alternativos/similares e acessórios para o produto). O terceiro bloco, por sua vez, faz referência aos critérios de decisão relacionados 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 informação 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, por exemplo, celulares, *tabletes*, computadores, *smartphones* e outros, e moda (roupas, calçados e acessórios no geral). O questionário original também estava em espanhol. Sendo assim, foi feita 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", vigente 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 começo 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, foi feita a validação do mesmo, da seguinte forma: três pessoas responderam de forma supervisionada o questionário. Como a coleta de respostas seria feita pela *internet*, usando o *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 essa pesquisa pelo celular, recomendo girar a visualização de tela para a posição horizontal (deitado), assim fica mais confortável de responder as 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 compra utilizou-se a *regressão* logística ou *logit*. Regressão logística é uma forma especializada de regressão que é formulada para prever e explicar uma variável categórica binária (dois grupos), e não uma medida dependente métrica (Hair *et al.,* 2009, p. 225). A regressão logística representa os dois grupos estabelecidos como uma variável binária com valores de 0 e 1. O modelo *logit binominal* é estimado com base em um algoritmo de verossimilhança.

3.1 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 chegassem até o fim da pesquisa. Além de melhorar o engajamento, esse recurso auxiliou na validação da singularidade das respostas, uma vez que os respondentes tinham de inserir o *e-mail*, celular e nome, caso quisessem concorrer ao prêmio. A pesquisa foi distribuída via *Internet*, usando a ferramenta *Google Forms*, pelos canais de *e-mail* e redes sociais. Ficou disponível de 20/09/2018 até 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*, *Unichannel* é desejável uma amostra com características demográficas similares às características do *shopper* que realiza compras no *e-commerce*, uma vez que apresenta dados de compradores 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* feitas em 2018 foram feitas por mulheres. Além disso, a faixa etária com maior crescimento de novos usuários é a faixa de 15 até 22 anos. As classes A B e C somam 52% das compras e que 61% do volume de compras realizadas no *e-commerce* foram feitas pela região Sudeste.

No geral, as porcentagens apontadas em nossa amostra vão ao encontro do perfil encontrado no relatório *Webshoppers* de 2018: um público majoritariamente feminino, de até 30 anos e 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*).

3.2 Análise descritiva

Os respondentes indicaram comportamentos de compra diferentes entre itens de vestuário e 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. Com relação aos eletrônicos, apenas a menor 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 encontrado na distribuição das respostas é similar ao que o relatório *Webshoppers* de 2018 apresenta: 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 fica 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, eletrônicos têm um menor volume de rotatividade, mas um maior valor agregado.

Vale destacar que ambos os segmentos de produtos foram escolhidos pela pesquisa original feita 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 feita 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 mais relevantes para ambos segmentos de produto avaliados. A principal diferença está na terceira e quarta posição. No caso de vestuário, o quesito “Moda” aparece na terceira posição (n=107; 25%) reconhecimento de marca em quarto lugar (n=32; 7%). Enquanto, do lado dos eletrônicos, a terceira posição fica com “Reconhecimento de Marca” (n=87; 21%) e “Moda” fica em quarto lugar (n=20; 5%).

Quanto às informações que foram relevantes no momento da compra, observou-se uma maior diferença 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%) tiveram 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 tiveram alta representatividade.

Em suma, em “Vestuário”, os respondentes dão peso maior ao preço (custo financeiro) e não mostram um comportamento de pesquisa profundo. Faz total sentindo, 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 existe bastante pesquisa, o que também corrobora com a ideia de que é um segmento de baixo volume, mas de alto valor agregado.

3.3 Análise dos canais de processamento de informações e compra

Após a fase descritiva, foi realizada a análise dos canais de processamento de informações e compra. No segmento de “Eletrônicos” a maioria dos respondentes (n=130; 62%) declararam utilizar um único canal para realizar compras neste 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 consumidores de eletrônicos está no *Webrooming* ($n_{vestuário}$=34; 16% e $n_{eletrônico}$=76; 36%).

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 processo de compra), foi analisada a correlação destes atributos com *Unichannel* e *Ominichannel*. Para a análise do contraste dos respondentes que disseram ser *Unichannel* com aqueles que disseram ser *Omnichannel*, usamos o mesmo modelo *logit binomial* criado pelo texto base, em que, para cada um dos quatro blocos de perguntas, se usou o *software* estatístico SPSS. Na Tabela 1 pode-se verificar os resultados obtidos com os coeficientes das distintas variáveis independentes, seu erro e uma indicação da significância.

Tabela 1 - Modelo *logit binomial* para comportamento *Unichannel* e *Omnichannel*

Bloco I – Motivações Gerais

Atributos analisados	Eletrônico	Vestuário
Moda	-0,066 (0,518)	-0,079 (0,382)
Necessidade	0,610 (0,392)	0,249 (0,443)
Custo benefício	1,201*** (0,309)	0,044 (0,360)
Reconhecimento de marca	-0,479 (0,312)	-0,717 (0,442)

Constante	-0,715 (0,52)	-0,869* (0,461)
Pseudo R^2	0,130	0,027
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.

Os resultados encontrados em "motivações gerais" divergem dos achados de Fernández, Pérez e Casielles (2016). Para o 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 para o segmento de produtos eletrônicos houve significância para a variável "preço". Não houve significância para o segmento de produtos vestuário. A variável "preço" também apresentou significância, inclusive para vestuário, no artigo base. Pode-se afirmar que a variável "preço" é uma motivação importante para *Omnichannel*, quando relacionada ao produto.

Tabela 2
Bloco II – Motivações Relacionadas ao Produto

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

No bloco "motivações relacionadas ao varejista", embora os resultados apresentem divergências com o artigo base, ambas pesquisas demonstram que fatores ligados ao produto tem peso maior para combinação dos canais físicos e virtuais. A variável "preço" aparece novamente correlacionada ao comportamento *Omnichannel* no segmento eletrônico (Tabela 3) e corrobora os achados no artigo base.

A variável "rapidez de entrega" foi significante para eletrônicos e vestuário. O que muda, de um segmento para o outro, são os canais. Em vestuário, a variável "rapidez na entrega" está relacionada com o comportamento *Unichannel*. Em eletrônicos, a variável está correlacionada com o comportamento *Omnichannel.* No artigo base a "rapidez na entrega" não foi significante, mas a variável "custo de envio" foi significante para eletrônicos e vestuários no comportamento *Unichannel.*

Pode-se inferir que, em vestuário, a maior urgência, o escopo menos planejado e o alto custo de envio, maior a probabilidade de os consumidores comprarem na loja física, apresentando um comportamento *Unichannel.* Em eletrônicos, a "rapidez na entrega" está diretamente relacionada ao comportamento *Omnichannel*. A compra de produtos eletrônicos é mais planejada, ou seja, pelo maior valor agregado, as pessoas tendem a gastar mais tempo com a pesquisa, e usar mais canais para se informar sobre o produto. Contudo, se o prazo de envio for alto, 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 significante em eletrônicos quando correlacionado ao *Omnichannel* (Tabela 4). Consumidores que usam mais de um canal tendem a se informar mais antes de realizar a compra. Este resultado vai ao encontro com a pesquisa base.

A necessidade de tocar nos produtos antes de comprá-los (*need for touch*) teve significância 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 *off-line* durante o processo de decisão e compra.

Tabela 4
Bloco IV – Processo de compra

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

4. Discussão dos resultados

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

Pôde-se inferir que a variável "preço" tem alta correlação com o comportamento *Omnichannel,* sendo assim relevante para que o consumidor combine os canais *online* e *off-line*. Contudo, além do preço, outras variáveis mostraram ter relevância no processo de tomada de decisão no mercado brasileiro.

4.1 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*, dão 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 por transitar entre o *online* e o *off-line*, de forma a misturar os canais ao longo da jornada de compra. Recomenda-se mitigar a diferença entre os canais, de forma tornar a experiência do consumidor similar em ambos os canais. Reitera-se que os varejistas adotem uma postura proativa, incentivando seus clientes a serem *Omnichannel.* 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 realizar a compra. Tal atributo foi adicionado ao questionário deste trabalho, e não existia 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 estavam confortáveis com as opções *online* e *off-line*.

Com o presente estudo, é possível comparar o mercado brasileiro com o mercado Europeu, usando o texto base como fonte, e entender suas possíveis diferenças, uma vez que os temas *Unichannel* e *Omnichannel* foram pouco explorados pelos pesquisadores brasileiros.

6.2 Implicações gerenciais

Para os varejistas, fica a recomendação de 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, preço é uma variável muito relevante na tomada de decisão. Ou seja, caso o *shopper* vá até uma loja física, e o custo benefício seja bom, a probabilidade de ele comprar é grande.

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" tem relação com *Unichannel*. Se utilizarmos a pesquisa de base como referência comprar roupas e afins é de uma urgência maior e de escopo menos planejado, o que acaba exigindo que as pessoas se dirijam até uma loja física. Por outro lado, em eletrônicos, "rapidez na entrega", está relacionado ao *Omnichannel*. A compra de produtos eletrônicos apresenta maior valor agregado e as pessoas tendem a gastar mais tempo com a pesquisa e usar mais canais para se informar sobre o produto. Contudo, se o prazo de envio for alto, é natural que as pessoas procurem a loja física.

Aqui há um ponto de atenção aos varejistas virtuais de produtos eletrônicos para que, ampliem a possibilidade de frete expresso, ou que ofereçam a alternativa de retirar o produto na loja, pois a correlação entre *Omnichannel* e "rapidez na entrega" é alta. Para os varejistas virtuais de vestuário existe uma oportunidade para negócios que tenham prazos de entrega extremamente curtos, como entrega no mesmo dia, por exemplo, a fim de reverter esse 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, existe a possibilidade de se explorar o conceito de *cross-selling* (vendas adicionais). Nesse sentido, uma oferta pela compra do produto, mais seus acessórios é o 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 muito em consideração fatores como a "necessidade".

4.3 Sugestões para estudos futuros

Trabalhos futuros podem buscar 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 se aprofundar 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. Recuperado em 15, Abril, 2019 de https://www.ebit.com.br/web*shoppers*.

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 omnincal 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*.

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? Recuperado em 10, maio, 2020 de https://thenextweb.com/entrepreneur/2014/04/30/man-vs-machine-better-converting-sales/