

Varejo Inteligente: como canais cruzados podem mudar a escolha do cliente

Paulo Henrique Freire Guerra Reginaldo
José Sarto Freire Castelo

<https://doi.org/10.5020/2965-6001.2023.15578>

RESUMO

Este estudo analisa como os consumidores brasileiros se comportam ao fazer compras em lojas de varejo que utilizam canais cruzados (*crosschannel*), especialmente durante a pandemia. Foram coletadas 214 respostas por meio de redes sociais e *WhatsApp*, comprovadas com ferramentas estatísticas. A pesquisa revelou que a busca de informações simultâneas e os benefícios simbólicos positivos influenciam significativamente a escolha da loja mais lembrada pelos consumidores. Já fatores como comparação de preços e interação com varejistas não ofereceram a mesma relevância. Entender esses comportamentos é de suma importância para o desenvolvimento de estratégias comerciais no mercado varejista.

Tags: Comportamento do Consumidor. Canais Cruzados. Lojas de varejo. *Top of mind*.

Principais pontos

- As empresas precisam se adaptar rapidamente às inovações tecnológicas e ao comportamento de consumo mutável dos consumidores para se manterem competitivas.
- Canais cruzados, ou *crosschannel*, são uma tendência no varejo brasileiro, no qual diferentes canais (lojas

físicas, on-line, etc.) são integrados para oferecer uma experiência ao cliente.

- Conhecer o comportamento do consumidor é essencial para desenvolver estratégias estratégicas, já que investir apenas em produtos não é mais suficiente.
- O comércio varejista foi profundamente afetado pela Covid-19, o que resultou no fechamento de diversas empresas e a geração de uma crise econômica em todo o mundo.

Adaptação é uma urgência

O mercado brasileiro tem passado por grandes transformações. Com a tecnologia cada vez mais presente, os consumidores estão no controle, decidindo como e onde interagir com as marcas. Nesse cenário, os canais cruzados, ou *crosschannel*, têm se destacado como uma tendência importante, pois são capazes de integrar diferentes formas de contato, como lojas físicas e *on-lines*, e, assim, oferecer uma experiência de compra mais fluida e personalizada. Um exemplo disso é o Magazine Luiza, que tem implementado estratégias para garantir uma experiência satisfatória tanto em suas lojas físicas quanto virtuais.

As empresas precisam acompanhar essas mudanças ou até mesmo antecipá-las para se manterem competitivas. O varejo, responsável por vender

produtos diretamente aos consumidores, é um dos setores mais dinâmicos e sensíveis às mudanças econômicas e comportamentais. Desde 2017, o setor começou a se recuperar após um período de crise, com sinais de crescimento nas vendas, como visto no aumento de 12,7% no varejo de móveis e eletrodomésticos no ano citado. No entanto, a chegada da pandemia de Covid-19, em 2020, trouxe uma nova onda de desafios. Com o fechamento de empresas, escolas e restrições de movimento para conter a propagação do vírus, o comércio varejista foi severamente afetado. Medidas de isolamento e fechamento tentaram resultar em uma crise econômica global e brasileira, com uma projeção de queda no PIB de 6,5% no ano. Essas situações impediram que os varejistas ajustassem suas estratégias rapidamente para navegar nesse novo e desafiar os cenários econômicos.

Mais dados, menos suposições

Embora os varejistas tenham acesso a dados sobre o comportamento dos consumidores em suas

lojas, muitos ainda tomam decisões com base em intuições e práticas tradicionais em vez de análises apresentadas. Essa abordagem pode ser limitada, pois as melhores estratégias devem se basear em dados e evidências, não apenas em suposições [1]. O varejo pode ser entendido como esse conjunto de atividades que envolve a troca de bens e serviços diretamente com consumidores finais, seja em lojas físicas ou *on-line*. Ele serve como intermediário entre fabricantes ou atacadistas e os consumidores finais, uma vez que oferece produtos para uso pessoal. Qualquer organização que venda diretamente aos consumidores é considerada varejista, independentemente do método de venda [2].

Importante destacar que, no varejo, há quem compre apenas por compulsão (80%), enquanto outros (apenas 20%) fazem compras de itens que são essenciais [3]. Esses motivos variam de acordo com cada indivíduo e suas percepções de valor [4].

O comportamento do consumidor em canais cruzados pode ser sintetizado na figura a seguir:

Matriz de comportamento do consumidor em canais cruzados

Os consumidores entram em contato com a mesma empresa para buscar e comprar.	Não	Alternância entre empresas Consumidores usam no canal on-line da empresa A e então compram no canal on-line da empresa B.	Livre alternância entre canais e empresas Consumidores buscam no canal on-line da empresa A e então compram do canal off line da empresa B.	Os consumidores utilizam mesmo canal para buscar e comprar.
	Sim	Retenção no canal e na empresa Consumidores buscam e compram no mesmo canal on-line da mesma empresa (empresa A).	Retenção na empresa Consumidores buscam no canal on-line da empresa A e compram do canal off-line da mesma empresa (empresa A).	
		Sim	Não	

Nota: Adaptado de Chiu et al., 2011.

O cliente no centro

Esse comportamento de consumo por prazer e *status* é reforçado pela publicidade e pelo *marketing*, que fazem com que as empresas se adaptem às necessidades dos consumidores, uma vez que oferecem produtos e serviços personalizados e, assim, criam mercados de nicho para atender a essas demandas [5]. Nesse contexto, a orientação ao cliente é essencial para entender e satisfazer os desejos dos consumidores, que buscam cada vez mais exclusividade e novidades [6].

O comportamento do consumidor evoluiu com a digitalização, tornando-o mais informado e exigente. Em alta, o uso de canais cruzados, como a combinação de compras *on-lines* e retiradas em lojas físicas, são capazes de oferecer mais conveniência e rapidez. Estudos mostram que os consumidores, nesses ambientes, são mais experientes e conectados, o que, conseqüentemente, faz com que utilizem os mais diferentes canais e empresas para realizar suas compras [7].

Os canais cruzados possibilitam que o consumidor esteja no centro da organização do mercado, verificando as avaliações do produto nas mídias sociais e também avaliando o produto na prateleira de uma loja física de varejo [8]. De forma geral, tudo gira em torno da experiência singular do cliente e de sua autonomia na compra.

Principais Resultados

- A busca de informação simultânea e o benefício simbólico positivo percebido pelo consumidor foram identificados como fatores que explicam a loja mais lembrada.
- A comparação de produto/preço, a interação entre varejista/fabricante e consumidor, e os benefícios oferecidos e simbólicos negativos não foram capazes de explicar a loja mais lembrada.
- Na correlação entre variáveis, foi verificado uma observação positiva entre a maioria dos construtos analisados e a loja mais lembrada, exceto para o benefício simbólico negativo.

Para uma loja memorável

A pesquisa realizada no ano de 2021 se propôs a analisar como os consumidores brasileiros compram em lojas que usam canais cruzados (como comprar *on-line* e retirar na loja) e pôde revelar quais fatores são mais relevantes para que o cliente tenha uma determinada loja em sua memória e a ela retorne. O estudo confirmou que a busca simultânea por informações e a percepção de benefícios simbólicos positivos são os principais determinantes para que uma loja se destaque na memória dos consumidores. Essas descobertas são valiosas, pois ajudam a entender o comportamento do consumidor em um contexto moderno, no qual a integração entre diferentes canais de compra é cada vez mais comum.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa se destaca por preencher uma lacuna na literatura existente sobre o comportamento do consumidor em canais cruzados. O estudo trouxe novas perspectivas e dados concretos sobre o impacto das percepções de benefícios e das práticas de busca de informações

na escolha da loja mais lembrada. Além de ampliar o conhecimento sobre o tema, o estudo contribui no fornecimento de uma base sólida para futuros estudos e para as estratégias de *marketing* no setor varejista.

Referências

- [1] Davenport, R. (2011). Management of major trauma haemorrhage: treatment priorities and controversies. *British Journal of Haematology*, 155(5), 537-548.
- [2] Karkotli, G. (2008). *Marketing para iniciantes*. Camões.
- [3] Negrão, C., & Camargo E. (2008). *Design de embalagem: do marketing à produção*. Novatec Editora.
- [4] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Comportamento do consumidor*. LTC.
- [5] Costa, H. (2014). A sustentabilidade endossando o consumismo contemporâneo: Uma reflexão crítica. *Percurso*, 1(14), 114-131.
- [6] Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: Indo além do comportamento de do consumidor*. Atlas.
- [7] Konus, U., Verhoef, P., & Neslin, S. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal Of Retailing*, 84(4), 398-413.
- [8] Dinner, I. M., Heerde V. H. J., & Neslin, S. A. (2014). Driving on-line and off-line sales: The cross-channel effects of traditional, on-line display, and paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 527-545.

Sobre os autores

Paulo Henrique Freire Guerra Reginaldo

Graduado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Sete de Setembro (2016). Pós Graduado em Marketing e Inteligência de Mercado pela Saint Paul Escola de Negócios (2018). Mestre em Administração pela Universidade de Fortaleza. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Publicidade e Marketing. Atua há mais de 9 anos no mercado publicitário, tendo acumulado 4 anos como diretor na agência de publicidade Volts Comunicação onde atuou como diretor de operações, gerente de atendimento e planejamento e marketing.

José Sarto Freire Castelo

Concluiu estágio Pós-Doutoral no Programa de Pós-Graduação em Gestão Urbana, na área de Cidade Digital Estratégica na Pontifícia Universidade Católica do Paraná e Doutorado em Gestão com ênfase na área de Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade de

Coimbra. Atuou como Assessor da Diretoria da Confeções Guararapes S.A., Gerente Comercial da Quimindústria S.A. (Hidracor) e também como Coordenador do Curso de Administração da Universidade de Fortaleza. Atualmente é Professor Titular, leciona as disciplinas de Marketing Estratégico no Mestrado Profissional de Administração (MPA), Gestão Estratégica de Marcas (Branding) e Marketing Estratégico no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) inserido na linha de pesquisa Operações e Mercado, sendo também membro suplente representante do Centro de Comunicação e Gestão no Comitê de Ética e Pesquisa na Universidade de Fortaleza.

Para citar esse trabalho:

Reginaldo, P. H. F. G., & Castelo, J. S. F. (2023). Varejo Inteligente: Como canais cruzados podem mudar a escolha do cliente. *Revista Gestão Executiva*, 2, 1-4. <https://doi.org/10.5020/2965-6001.2023.15578>