

FREE-RIDING NO CONTEXTO OMNICHANNEL: UM ENSAIO TEÓRICO

FREE-RIDING IN THE OMNICHANNEL CONTEXT: A THEORETICAL TEST

Lucas Tartarotti

Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul (UCS).
Bolsista de Pesquisa do Doutorado Modalidade I do PROSUC – CAPES, Universidade de Caxias do Sul.
(+55) 54 99662-1186
lucas.t10@hotmail.com

Leonardo Monteiro Nesello

Mestre em Ciências da Saúde pela Universidade de Caxias do Sul (UCS).
Bolsista de Pesquisa do Mestrado pela FAPERGS – CAPES, Universidade de Caxias do Sul.
(+55) 54 98153-1875
leongaia47@gmail.com

RESUMO

O *free-riding* entre canais no varejo *omnichannel* ocorre quando o consumidor usa o canal de um varejista para preparar uma compra e após isso, efetiva a compra em outro canal de outro varejista. Conforme a literatura, essa ação pode gerar um impacto negativo considerável na lucratividade das organizações. Neste sentido, o objetivo da pesquisa é analisar o *free-riding* no contexto *omnichannel* e verificar o efeito que gera esse fenômeno, por meio de uma revisão da literatura em um ensaio teórico. Para isso, realiza-se uma pesquisa bibliográfica na base de dados Scopus. Optou-se pela base Scopus por ser uma das mais importantes bases de dados do mundo acadêmico. Como resultado, busca-se contribuir com um melhor entendimento deste fenômeno tão importante do varejo *omnichannel* e por consequência, preparar os gestores e profissionais de marketing para eliminar ou minimizar os efeitos negativos do *free-riding* em seus negócios.

Palavras-chave: *Free-riding*. *Omnichannel*. Varejo.

ABSTRACT

Free-riding between channels in omnichannel retail occurs when the consumer uses a retailer's channel to prepare a purchase and after that, makes the purchase in another channel of another retailer. According to the literature, this action can have a considerable negative impact on the profitability of organizations. In this sense, the objective of the research is to analyze free-riding in the omnichannel context and to verify the effect that this phenomenon generates, through a literature review in a theoretical essay. For this, a bibliographic search is performed in the Scopus database. The Scopus database was chosen because it is one of the most important databases in the academic world. As a result, we seek to contribute to a better understanding of this very important phenomenon of omnichannel retailing and, consequently, to prepare managers and marketers to eliminate or minimize the negative effects of free-riding on their businesses.

Keywords: Free-riding. Omnichannel. Retail.

1. INTRODUÇÃO

Define-se o conceito de *free-riding* pelo benefício que um indivíduo recebe

de um bem, sem ter que pagar por ele (MANKIWI, 2006). Neste sentido, conforme Chiu et al. (2011), no contexto *omnichannel*, o *free-riding* ocorre quando o consumidor usa um canal de determinado varejista para conhecer e obter informações sobre um produto, porém, realiza a compra em outro canal de outro varejista.

No contexto *omnichannel*, os distintos canais devem se complementar para aumentar a possibilidade de os consumidores encontrarem facilmente o mais relevante para suas necessidades. Por um lado, isso aumenta o nível de complexidade para os varejistas. Por outro lado, permite que os varejistas sejam recompensados com consumidores mais satisfeitos, dispostos a realizar mais compras. Como consequência, a integração de canais é essencial para garantir as compras nos canais administrados por um varejista e evitar o *free-riding* entre diferentes varejistas (PANTANO; VIASSONE, 2015).

O gerenciamento do varejo *omnichannel* é uma questão importante para a literatura atual (PANTANO; VIASSONE, 2015). Isso porque, conforme Chang et al. (2017), estudos sobre retenção de consumidores nos canais e sobre o comportamento *free-riding* no varejo *omnichannel* ainda são raros. Além disso, a prática do *free-riding* pode impactar significativamente na lucratividade dos varejistas (CHIU et al., 2011).

Assim, demonstra-se a importância de estudos que contribuam para a compreensão do *free-riding* e seus impactos, principalmente em um contexto *omnichannel*. Neste sentido, o objetivo da pesquisa é analisar o *free-riding* no contexto *omnichannel* e o que gera esse fenômeno, por meio de uma revisão da literatura em um ensaio teórico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desenvolvido está dividido em duas seções. A primeira seção apresenta a contextualização para o leitor do varejo *omnichannel*. A segunda seção conceitua a prática do *free-riding* e apresenta a relação do *free-riding* no contexto *omnichannel*.

2.1 VAREJO OMNICHANNEL

O desenvolvimento do varejo *omnichannel* teve origem do advento do comércio on-line. As empresas de varejo iniciaram o desenvolvimento de operações on-line para complementar sua atuação no mercado (VERHOEF et al., 2015). Iniciava-se assim o modelo de negócio multicanal. Entretanto, vale destacar, que o varejo multicanal não é sinônimo do varejo *omnichannel*. No varejo multicanal cada canal representa um segmento de negócio separado e distinto. O modelo multicanal

se mostrou limitado, pois o consumidor busca uma experiência integrada e eficiente independente do canal da empresa em que se entre em contato (PANTANO; VIASSONE, 2015).

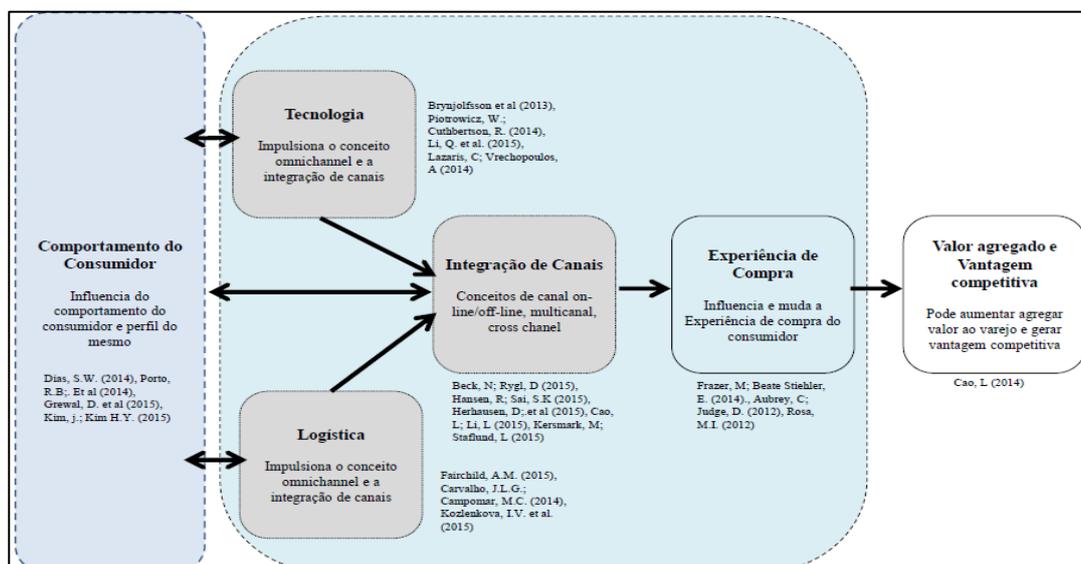
O varejo *omnichannel* é a gestão dos canais buscando gerar uma experiência de consumo otimizada e um desempenho superior para a empresa (BLOM; LANGE; HESS, 2017). O crescimento contínuo das vendas por e-commerce aumenta a pressão para que os varejistas de loja física busquem também se posicionar no varejo on-line (XU; JACKSON, 2019). Portanto, a integração eficiente e coordenada dos canais impacta positivamente no desempenho financeiro das empresas, através do melhor atendimento dos consumidores (HÜBNER; WOLLENBURG; HOLZAPFEL, 2016).

Observa-se que a integração é palavra-chave no varejo *omnichannel*, conforme Beck e Rygl (2015), o *omnichannel* é a experiência totalmente integrada em todos os canais de contato com o consumidor. O varejo *omnichannel* possibilita ao consumidor realizar o processo de compra em qualquer canal e em qualquer tempo. Para isso, o varejo *omnichannel* precisa eliminar as barreiras entre canais (ZHANG et al., 2018).

2.1.1 Framework Dos Principais Temas Abordados Nas Pesquisas Em Varejo *Omnichannel*

Uma pesquisa realizada por De Moraes et al. (2016) elaborou um framework, com o objetivo de gerar uma perspectiva dos principais temas abordados nas pesquisas sobre varejo *omnichannel*. Nesse estudo, elaborou-se uma figura para que o leitor perceba como a academia entende o tema e as perspectivas de pesquisa nesta área. A seguir encontra-se a figura disposta pelo estudo (figura 1):

Figura 1 - Framework dos principais temas abordados nas pesquisas em *omnichannel*



Fonte: De Moraes et al. (2016).

2.2 FREE-RIDING NO VAREJO OMNICHANNEL

Do ponto de vista do varejo, as questões financeiras podem explicar melhor essa tendência multicanal: o varejo multicanal reduz os custos de acesso a novos mercados (NESLIN et al., 2006) e aumenta as vendas (CHENG et al., 2007). Por outro lado, os consumidores adotam um comportamento multicanal para aproveitar as características específicas do canal (VERHOEF et al., 2007) e satisfazer suas necessidades de compra (KONUS et al., 2008). Neste contexto é que surge o comportamento *free-riding*.

À medida que os comportamentos dos consumidores no ambiente multicanal se tornam cada vez mais complexos, estes comportamentos se tornam também mais interessantes para a comunidade de pesquisa, sendo o *free-riding* um desses comportamentos (VERHOEF et al., 2007).

Tang e Xing (2001) afirmam que o *free-riding* diminui a motivação de qualquer varejista para investir na promoção de seus produtos, reduz a motivação da força de vendas e leva a uma menor eficácia de vendas e atendimento ao cliente. Tendo em vista todos esses possíveis impactos negativos do *free-riding* para os varejistas, propõe-se estudar esse fenômeno buscando entender a relação do *free-riding* com o canal físico e virtual do varejo, relacionando ainda com os tipos de valor dos produtos: hedônico e utilitário.

Embora não seja um fenômeno novo, o *free-riding* ganha um significado adicional em um contexto de varejo multicanal (HEITZ-SPAHN, 2013). No varejo *omnichannel*, o consumidor tem liberdade de transitar entre canais de uma empresa ou de diferentes varejistas. Essa facilidade de migração entre canais proporciona o comportamento de *free-riding*, que pode afetar o varejista (CHIU et al., 2011). O consumidor utiliza os esforços do varejista para obter os benefícios pretendidos (informações, teste do produto, atendimento), mas compra em outra empresa que não precisou realizar tais esforços (VAN BAAL; DACH, 2005).

O *free-riding* ocorre porque os investimentos necessários para vender determinado produto não podem ser vendidos separadamente do produto físico. Portanto, com o *free-riding*, um varejista pode exercer todos os esforços necessários para atender e vender para determinado cliente e, após isto, o cliente fechar a compra em outro varejista que pratica menores preços por ter menos investimentos em propaganda, atendimento e ponto físico (CARLTON; CHEVALIER, 2001).

O *free-riding* entre canais é estimulado pela disponibilidade do produto com diferentes níveis de serviço agregado e a preços divergentes, em diferentes varejistas virtuais e físicos. Portanto, as lojas on-line e físicas têm pouco controle sobre onde os consumidores buscam informações e onde eles compram (BA et al., 2007).

No contexto *omnichannel*, os consumidores têm muitas oportunidades para migrar livremente por diferentes varejistas eletrônicos e físicos (HEITZ-SPAHN, 2013). Conforme Chiou et al. (2012), quando os consumidores pensam em adotar o comportamento de *free-riding* entre canais, eles percebem que podem prejudicar os varejistas, mas consideram esses varejistas merecedores do resultado.

Conforme Chiou et al. (2012), existem dois tipos mais comuns de comportamento *free-riding* que ocorrem no varejo multicanal: o primeiro comportamento ocorre quando os consumidores pesquisam na loja física, mas recorrem à loja on-line para realizar a compra. No segundo, os consumidores pesquisam on-line, mas recorrem à loja física para realizar a compra.

O estudo de Chiou et al. (2012) concentra-se no *free-riding* em que o consumidor pesquisa e obtém informações na loja física de um varejista, mas recorre à loja on-line de um concorrente para comprar o produto. Isso porque o custo de atender consumidores através de uma loja física é geralmente muito maior do que o custo de atender clientes através de uma loja virtual. Portanto, o *free-riding* tem um impacto financeiro maior na empresa física do que na loja on-line.

Neste contexto, quando os consumidores usam o canal de um varejista físico apenas para obter informações e avaliar produtos e depois mudam para uma loja on-line para realizar a compra, eles se beneficiam de um recurso para o qual não contribuíram, gerando o comportamento *free-riding* (VAN BAAL; DACH, 2005).

No contexto *omnichannel*, os consumidores selecionam canais em cada estágio do processo de decisão de compra para atender às necessidades utilitárias e hedônicas com o menor custo em relação aos benefícios (KONUS et al., 2008). É justamente essa busca pelo menor custo em relação aos benefícios que gera o comportamento *free-riding*.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa teve como objetivo investigar novas perspectivas do tema; quanto aos procedimentos metodológicos, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, tratando-se, portanto, de um ensaio teórico (MENEGHETTI, 2011). Assim, realizou-se uma busca de dados na base de dados Scopus. Na base, inseriram-se as palavras-chave: “*Free-riding*” e “*Omnichannel*”.

Na base de dados Scopus os filtros aplicados foram: área das ciências sociais e aplicadas, business, somente artigos, título do artigo, resumo, palavras-chave e período de todos os anos. A Base de Dados Scopus, pertence à plataforma Elsevier. É considerada a maior base de dados de resumos e citações de literatura técnica e científica revisada por pares, sendo: livros, revistas

científicas e anais de congressos (UCS, 2020).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O *free-riding* entre canais no varejo *omnichannel*, prática na qual os consumidores usam o canal de um varejista para preparar uma compra e depois mudam para o canal de outro varejista para realizá-la, pode reduzir substancialmente as margens de lucro. Segundo a pesquisa, os consumidores buscam no *free-riding* entre canais de varejistas principalmente atender às necessidades de comparação de preços, conveniência e flexibilidade (HEITZ-SPAHN, 2013).

Conforme Heitz-Spahn (2013), a probabilidade da prática do *free-riding* é maior quando os consumidores buscam informações on-line do que por outros canais. A maioria dos comportamentos multicanais inclui o canal da internet, seja para as etapas de busca ou compra (VERHOEF et al., 2007). Neste contexto, o *free-riding* é uma questão cada vez mais presente. Como os consumidores podem alternar facilmente os canais durante o processo de tomada de decisão, a probabilidade de mudar de varejista provavelmente aumenta (HEITZ-SPAHN, 2013).

O estudo de Chiu et al. (2011) se concentra em comportamentos de *free-riding* entre canais, focando no *free-riding* em que o consumidor busca informações sobre o produto em uma loja on-line e depois compra na loja física de um concorrente. Neste sentido, segundo o mesmo autor, este tipo de *free-riding* entre canais, quando o consumidor pesquisa informações sobre o produto em uma loja on-line e realiza a compra em outra loja física, é o mais popular.

O empoderamento do consumidor pode emergir em um cenário de varejo multicanal, de modo que os consumidores exibam seu poder durante as etapas de tomada de decisão trocando varejistas e canais e, em seguida, selecionando o produto que melhor se adapta às suas necessidades, adotando assim um comportamento de *free-riding* (HEITZ-SPAHN, 2013).

Segundo a pesquisa de Chiou et al. (2012), muitos entrevistados contestam a culpa por seus comportamentos de *free-riding* argumentando que os varejistas merecem tal comportamento. Eles parecem acreditar que o varejista loja física não oferece um preço competitivo no mercado quando enfrenta a concorrência de preço de lojas on-line. Portanto, eles argumentam que o varejista loja física é o culpado pelo comportamento *free-riding* do consumidor. Isso indica que muitos consumidores não compreendem o alto custo do serviço de uma loja física. Os profissionais de marketing precisam educar e transmitir para os seus consumidores que seus serviços não são gratuitos e que a concorrência direta de preços com a loja on-line, muitas vezes, não é uma opção acessível para uma loja física.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou contextualizar para o leitor esses contemporâneos e importantes temas do marketing: *free-riding* e varejo *omnichannel*. Os autores demonstram que o *free-riding* pode gerar um impacto relevante na lucratividade das empresas. Portanto, o desenvolvimento desta pesquisa pode contribuir com acadêmicos, profissionais de marketing e empreendedores que buscam eliminar ou minimizar os efeitos negativos do *free-riding*. Para isso, é importante entender o contexto e o que gera esse fenômeno.

Conforme a seção apresentação e análise dos resultados existem alguns fatores que geram esse comportamento *free-riding*. O primeiro fator é que os consumidores buscam no *free-riding*, entre canais de varejistas, atender necessidades de comparação de preços, conveniência e flexibilidade. Isso é decorrente da gama de opções que o consumidor possui no varejo *omnichannel*.

Outro fator principal é o empoderamento do consumidor. Diferente do passado onde o vendedor dominava o processo de compra, hoje o consumidor é o agente mais forte neste processo. O consumidor no varejo *omnichannel* tem uma infinidade de opções, pode pesquisar informações em sites e blogs sobre produtos, comparar varejistas e escolher a melhor opção no melhor canal disponível. Pode inclusive praticar o *free-riding*.

Neste sentido, o caminho para minimizar o efeito *free-riding* é oferecer para o consumidor um varejo *omnichannel* integrado em que ele tenha a disposição o canal que preferir, no momento que preferir. Como limitação da pesquisa, pode-se elencar o fato da pesquisa ser estritamente teórico. Como sugestão de pesquisa futura, sugere-se aplicar uma pesquisa empírica para verificar se na prática observa-se o que foi apresentado pela literatura da área.

REFERÊNCIAS

- BA, S.; STALLAERT, J.; ZHANG, Z. Price competition in e-tailing under service and recognition differentiation. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 6, n. 3, p. 322-331, 2007.
- BECK, N.; RYGL, D. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 27, p. 170–178, 2015.
- BLOM, A.; LANGE, F.; HESS, R. L. Journal of Retailing and Consumer Services Omnichannel-based promotions effects on purchase behavior and brand image. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.39, p. 286-295, 2017.
- CARLTON, D. W.; CHEVALIER, J. A. Free-riding and sales strategies for the internet. **The Journal of Industry Economics**, v. 49, n. 4, p. 441-461, 2001.
- CHANG, H. H.; WANG, K. H.; LI, S. Y. Applying Push-Pull-Mooring to Investigate Channel

TARTAROTTI, Lucas. NESELLO, Leonardo Monteiro. **Free-Riding No Contexto Omnichannel: Um Ensaio Teórico.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.18-26. TRI III 2021. ISSN 1980-7031

Switching Behaviors: M-shopping Self-Efficacy and Switching Costs as Moderators. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 24, p. 50-67,2017.

Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 174-181, 2015.

CHENG, J. M. S.; TSAO, S. M.; TSAI, W. H.; TU, H. H. J. Will eChannel additions increase the financial performance of the firm? The evidence from Taiwan. **Industrial Marketing Management**, v. 36, p. 50–57, 2007.

CHIOU, J.; WU, L.; CHOU, S. You do the service but they take the order. **Journal of Business Research**, v. 65, p. 883-889, 2012.

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**, v. 10, n. 2, p. 268-277, 2011.

DE MORAIS, A. S. A.; SARQUIS, A. B.; HAWERROTH, M.; CITTADIN, J. Evidenciação da produção científica sobre o tema omnichannel: análise bibliométrica até 2015. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO, 9., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FGV, 2016.

HEITZ-SPAHN, S. Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, p. 570-578, 2013.

HÜBNER, A.; WOLLENBURG, J.; HOLZAPFEL, A. Retail logistics in the transition from

KONUS, U.; VERHOEF, P. C.; NELSON, S. A. Multichannel shopper segments and their covariates. **Journal of Retailing**, v. 84, n. 4, p.398–413, 2008.

Logistics Management, v. 46, n. 6–7, p. 562–583, 2016.

management. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 2, p. 95–112, 2006.

MANKIW, N. G. **Introdução à economia.** Trad. Allan Vidigal Hastings. 3. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MENEGHETTI, F. K. What is a theoretical essay? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 2, p.320-332, 2011.

multi-channel to omni-channel. **International Journal of Physical Distribution and**

NESLIN, S. A.; GREWAL, D.; LEGHORN, R.; VENKATESH, S. S.; TEERLING, M. L.; THOMAS, J. S.; VERHOEF, P. C. Challenges and opportunities in multichannel customer

PANTANO, E; VIASSONE, M. Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 25, p. 106-114, 2015.

TANG, F.; XING, X. Will the growth of multichannel retailing diminish the pricing efficiency of the Web? **Journal of Retailing**, v. 77, p. 319–333, 2001.

UCS. **Universidade de Caxias do Sul.** Biblioteca virtual – bases de dados. Disponível em:

TARTAROTTI, Lucas. NESELLO, Leonardo Monteiro. **Free-Riding No Contexto Omnichannel: Um Ensaio Teórico.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.15, nº 3, p.18-26. TRI III 2021. ISSN 1980-7031

<http://www.ucs.br/site/biblioteca/bases-de-dados/biblioteca-bases-dedados/ciencias-sociais-e-aplicadas/>. Acesso em: 28 setembro 2020.

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

VERHOEF, P. C.; KANNANB P.K.; INMA J. J. From Multi-Channel Retailing to Omni-

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

XU, X.; JACKSON, J. E. Examining customer channel selection intention in the omnichannel retail environment. **International Journal of Production Economics**, v. 208, p. 434–445, 2019.

ZHANG, M. et al. The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 28, n. 2, p. 181–193, 2018.