

O PROCESSO DE ABANDONO DE CANAIS DE VENDAS: UM PANORAMA DOS ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS

Alexander Raul Melo (PIBIC/CNPq/FA/Uem), Olga Maria Coutinho Pépece (Orientador/DAD/UEM), e-mail: omcpepece@uem.br.

Universidade Estadual de Maringá / Centro de Ciências Sociais Aplicadas, PR.

ÁREA DE AVALIAÇÃO: ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E TURISMO

60200006 - ADMINISTRAÇÃO

SUB-ÁREA: 60201037 MERCADOLOGIA

Palavras-chave: Canal de venda, Abandono e Mudança de comportamento.

Resumo:

Objetivo do estudo: O objetivo do estudo é elucidar as razões pelas quais os consumidores abandonam um canal de venda.

Metodologia/Abordagem: Quanto aos procedimentos metodológicos, classifica-se como bibliométrico do tipo descritivo e quantitativo, o qual teve por objetivo analisar as produções científicas publicadas em periódicos nacionais e internacionais dos últimos 10 anos.

Principais resultados: Os dados apurados no presente estudo apontam que a literatura é pouco explorada, e que não há como evidenciar com precisão as dificuldades inerentes às empresas e aos consumidores no que tange ao Abandono de Canais de Venda.

Contribuições acadêmicas: identificação de carência de estudos que identifiquem os motivos que levam os consumidores a trocarem de canal de venda.

Contribuições práticas: fornece dados aos pesquisadores de marketing sobre os periódicos que mais publicam artigos com o tema de abandono no canal de venda e, dentre esses periódicos, aqueles com melhor qualificação no Qualis da Capes indicando possíveis oportunidades de publicação para quem desejar desenvolver pesquisas com este tema.

Introdução

O abandono do canal de venda consiste em o consumidor abrir mão de comprar um produto em determinado canal, como por exemplo, um indivíduo que costumava comprar livros em livrarias físicas e que abandona este canal de compra e passa a adquirir seus livros em uma livraria virtual. Na atualidade o consumidor se depara com grande amplitude de canais de venda tais como lojas físicas em rua, lojas físicas em centros comerciais ou em shoppings, lojas virtuais, venda por catálogo, venda por telefone, vendas porta em porta dentre outros, o que facilita o abandono

de um canal de venda em detrimento de outro que possa ser mais atrativo como os dados a seguir demonstram.

A Revista EXAME exibiu, em 17 de janeiro de 2020, dados do relatório da empresa de análise de dados de varejo **Seed Digital** que demonstram uma queda de 3% no fluxo de consumidores nas lojas físicas no Brasil em 2019, ao mesmo tempo que a migração para o comércio eletrônico é observada (RIVEIRA, 2019). Apesar desse significativo abandono de lojas físicas como canais de compra e da opção por realizar as compras em lojas on-line, isso não significa que as lojas on-line estejam imunes ao abandono das compras. Estudos sobre o abandono de compras na internet identificaram que quase dois terços dos consumidores deixam um portal on-line sem concluir a transação (LEE; LEE, 2004; GURLEY, 2000). O que pode indicar que alguns desses consumidores ou desistiram de adquirir aquele produto ou que optaram por realizar a compra em outro canal de venda.

Independentemente do tipo de abandono, seja trocando de canal de compra, mas comprando da mesma empresa, ou chegando a abandonar o consumo dos produtos daquela empresa é necessário identificar os motivos que levam o consumidor a realizar o abandono. No primeiro caso para a empresa ter conhecimento se vale à pena continuar oferecendo todos os canais de vendas que oferece ou se poderia reduzir o número de canais de venda se concentrando naqueles de preferência dos consumidores. No segundo caso, quando o consumidor chega a abandonar o consumo dos produtos da empresa por não encontrar um canal de venda que o agrade, essa informação serviria para a empresa rever seus atuais canais de venda e analisar a possibilidade de alterá-los. Sendo um caso ou o outro o fato é que quando um consumidor abandona um canal de venda da empresa, seja porque deixa de realizar a venda de um produto ou porque a empresa está gastando mais oferecendo canais de venda que não são necessários, isso representa prejuízo. Portanto, torna-se relevante identificar os motivos que levam um consumidor a abandonar um canal de venda.

Materiais e métodos

Diante desta realidade, esta pesquisa realizou uma análise bibliométrica levando em consideração o título da publicação, os autores, os anos mais expressivos em publicação, as revistas onde os artigos foram publicados, a relevância do impacto através da classificação *QUALIS* e a instituição envolvida na pesquisa. A análise bibliométrica pode ser definida como um conjunto de leis e princípios aplicados a métodos estatísticos e matemáticos que visam o mapeamento da produtividade científica de periódicos, autores e representação da informação.

A busca foi realizada nos bancos de dados Periódicos Capes e ISI Web of Science

Resultados e Discussão

A análise dos resultados está pautada na investigação dos 19 artigos selecionados e que compõem a pesquisa a qual considerou todo o período de janeiro de 2010 a janeiro de 2020. É possível observar que o número de publicações em revistas de 2010 a 2015 representam 63% do total da amostra, o que corresponde a 12 artigos dos 19 publicados até 2020. O ano de 2014 é o mais expressivo com 21% das publicações o que significa 4 artigos publicados, não só na primeira metade da

década, mas no período total dos 10 anos analisados. Outro dado observado não menos importante, é a ausência de publicações nos anos de 2011 e 2013. Já a segunda metade da década, o que envolve os anos de 2016 a 2020, o número de publicações é pouco expressivo, sendo nítida a queda em 37%, ou seja, somente 7 artigos foram publicados neste período. Os anos de 2018 e 2019 comportam juntos 21% das publicações, o que corresponde a 4 artigos publicados sendo 2 em cada ano. Este dado demonstra a falta de interesse da comunidade científica em relação ao tema o que corrobora com a literatura que menciona que há poucos estudos a este respeito.

Os resultados observados representam que somente a revista “The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research” publicou nos últimos 10 anos 2 artigos referentes ao tema “Abandono de Canais de Venda”, desta forma, os 17 artigos restantes foram publicados cada um em uma revista diferente. Vale destacar que apesar do número de publicações não ser expressivo, as revistas nas quais os textos foram publicados são em sua maioria revistas bem qualificadas no Qualis da CAPES, sendo que apenas dois artigos tiveram classificação abaixo de B2.

Conclusões

Os resultados apontam um número pouco expressivo de pesquisas relacionadas ao tema “Abandono de Canais de Venda” nos últimos 10 anos. Somente 19 artigos foram publicados, em média 2 artigos/ano. Também pode-se observar que as análises inferem que apesar do número pequeno de publicações, 67% se deram em revistas com classificação Qualis A1, o que significa revista de impacto em excelência internacional. A maioria dos referidos artigos foram publicados em revistas diferentes, somente 2 revistas publicaram 2 artigos durante os anos de 2010 e 2020.

Agradecimentos

Agradeço à UEM e à Fundação Araucária pela concessão da bolsa para que este estudo pudesse ser realizado, e pela oportunidade de acesso ao programa.

Referências

LEE, B. K.; LEE W. N. The effect of information over-load on consumer choice quality in an on-line environment. **Psychology and Marketing**, v. 21, p. 159-183, 2004.

GURLEY J.W. The one Internet metric that really matters. **Fortune**, p.141-392. March, 6, 2000.



RIVEIRA, C. Por que o movimento em lojas físicas caiu em 2019. **EXAME**, 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/por-que-o-movimento-em-lojas-fisicas-caiu-em-2019/>. Acesso em: 5 de fev.2020.