

ARTIGO DE REVISÃO

REIS, Carolina Maiolino Borges dos ^[1]

REIS, Carolina Maiolino Borges dos. Omnichannel: A estratégia próspera dos negócios em um mundo cada vez mais conectado. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 03, Vol. 11, pp. 87-99. Março de 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/estrategia-prospera>

Contents

- RESUMO
- INTRODUÇÃO
- DESENVOLVIMENTO
- CONCLUSÃO
- REFERÊNCIAS

RESUMO

Este artigo científico visa analisar a importância da estratégia omnichannel em tempos de alta conectividade e informação, com o objetivo de debater as mudanças do consumidor em meio a esse cenário e de que forma essa estratégia influenciou as empresas de varejo e a economia brasileira. Foi ressaltada a importância da integração digital e dos canais online para a sobrevivência dos varejistas em um mercado cada vez mais competitivo. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica tendo em vista as contribuições de autores como: Kotler E Armstrong (2005), Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), Muller (2017), entre outros. Foi destacada uma análise da empresa de varejo Magazine Luiza, de como ela alavancou com as vendas online e com a estratégia omnichannel e ainda como vem se tornando a maior líder no segmento diferenciando-se de seus concorrentes. Concluiu-se a importância das empresas em investir no ambiente digital e em novos canais online para ter um crescimento e atender as necessidades de seus clientes em constante transformação.

Palavras-chave: Omnichannel, Estratégia digital, Varejo.

INTRODUÇÃO

Os novos hábitos de consumo, influenciados pela possibilidade de conectividade promovida por meios mobile e internet, alteraram a percepção dos varejistas sobre o que deve ser oferecido para os clientes, não se tratando apenas dos produtos, mas também de uma experiência de compra perfeita.

Desta forma, diferentes empresas se encontram na busca por serviços que atendam as expectativas dos clientes e ofereçam vantagens competitivas em um mercado repleto de concorrência.

A única preocupação dos clientes é em encontrar uma resposta às suas necessidades ou desejos atuais de uma forma cômoda, divertida e com uma boa relação de qualidade e preço, tanto em termos de dinheiro como de utilização do seu tempo.

Nesse contexto, percebe-se uma modificação dos consumidores sendo mais informados e exigentes.

As atividades de varejo foram especialmente transformadas, e destaca-se a empresa Magazine Luiza que se empenhou em investir em tecnologia e novas estratégias de marketing para alavancar com as vendas.

Conforme Brynjolfsson:

A mobilidade e a conectividade à Internet possibilitaram aos consumidores fazer compras em qualquer lugar do mundo e a qualquer momento. Hoje há menor dependência em relação ao varejo local e da loja física. A comercialização online de produtos e serviços está afetando diretamente as estratégias de mercado e os canais de serviços e vendas no varejo. (BRYNJOLFSSON et al., 2013).

A temática selecionada para o artigo é, então, a importância da estratégia omnichannel para o aumento de vendas das empresas de varejo e a conquista da fidelização dos clientes gerando sucesso a longo prazo.

O objetivo primordial deste estudo é analisar o uso e o crescimento do omnichannel, entender as mudanças dos consumidores e das transformações digitais das empresas, principalmente as de varejo e refletir sobre como essa mudança impacta na economia.

Visando o alcance dos objetivos propostos, este estudo se baseou numa pesquisa bibliográfica, pela qual realizou-se uma análise pormenorizada de materiais já publicados na literatura e de artigos científicos divulgados no meio eletrônico.

Esta pesquisa teve como fundamento ideias e concepções de autores como: Bonilha (2016), Muller (2017), Kotler e Armstrong (2005) entre outros.

DESENVOLVIMENTO

Não há dúvida alguma que nessa década é imprescindível às empresas integrarem internet com sua estratégia empresarial, uma vez que este fator é valiosíssimo enquanto uma vantagem competitiva, posto que ele possibilita a criação de novos produtos e serviços, a realização de práticas inéditas e uma possível identificação com uma determinada marca.

Com o crescimento contínuo do marketing digital, Kotler e Armstrong (2005, p. 454) recordam que a “exploração da utilização da internet anuncia a aurora de um novo mundo de comércio eletrônico.”

Ainda segundo os autores, esse marketing traz diversos benefícios, dentre os quais se podem citar a contextualização do anúncio, disponibilização das ofertas e a publicação de anúncios por meio da busca de palavras chaves, atingindo, dessa forma, aqueles clientes que procuram por determinados produtos, ou seja, os clientes em potencial.

Bonilha (2016), afirma que a evolução tecnológica permitiu que novos canais de venda, pós venda e comunicação fossem criados ou aprimorados, na expectativa de que se complementem e estejam integrados para melhorar a experiência desse consumidor mais informado e exigente.

A difusão da internet possibilitou que o varejo tradicional complementasse sua oferta de produtos através dos canais online, aumentando eficiência operacional e os benefícios

fornecidos aos clientes.

Rigby (2011) ressalta ainda que a inserção de canais digitais e principalmente mobile levaram a consideráveis rupturas no ambiente varejista. Esta condição tem permitido ao varejo tradicional, representado principalmente pelas lojas físicas e pelas vendas diretas, e ao varejo online, a desenvolver novos pontos de contato e interação com consumidores, expondo-os a um mix de informação sensorial offline e conteúdo online (BRYNJOLFSSON; HU; RAHMAN, 2013).

A multicanalidade é o conjunto de atividades que envolvem a venda de mercadorias ou serviços em mais de um canal, com a intenção de estender o alcance do produto no mercado (FRIEDMAN; FUREY, 2003; LEVY; WEITZ, 2009).

A utilização de múltiplos canais é vantajosa para o varejista, pois aumentam a penetração no mercado e criam barreiras para a entrada de concorrentes. (MÜLLER, 2017).

Beck e Rygl (2015), propuseram uma classificação do varejo com múltiplos canais ressaltando que no varejo multicanal, o conjunto de atividades envolvidas na venda de mercadorias ou serviços é através de um ou mais canais. No entanto, consumidores não conseguem interagir entre canais e o varejista não detém controle sobre a integração dos canais.

Já no varejo crosschannel, apresenta interação parcial entre canais para o consumidor e controle parcial da integração para o varejista. Por completo, no varejo omnichannel, o conjunto de atividades envolvidas na venda de mercadorias ou serviços é através de todos os canais, onde os consumidores dispõem de interação completa entre os canais e o varejista detém controle total sobre essa integração.

Um cliente que compra em mais de um canal consome mais produtos e, portanto, é mais valioso para a empresa. Segundo a pesquisa da International Data Corporation, o consumidor omni tem um ciclo de vida 30% mais valioso de que um consumidor monocanal. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Diante disso, segundo Rigby (2011), a tendência do varejo que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa é chamada de omnichannel. Trata-se da

possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo online e o offline. E para chegar a essa condição, é necessário que a base multicanal esteja consolidada na empresa.

É trabalhar de forma integrada, de modo que a experiência na loja física seja complementada pela interação digital e vice-versa. O cliente pode começar a ser atendido por uma rede social, continuar sua ocorrência por chat e finalizar por um canal de voz ou loja física, de acordo com a sua conveniência, por exemplo. Sendo assim, uma das suas grandes características é a forte experiência integrada de aquisição de produtos, utilizando as vantagens das lojas físicas com a rica coleta de informações das compras online. (RIGBY, 2011).

É evidente que o consumidor mudou com o passar do tempo e a evolução da tecnologia destacou ainda mais essa transformação. A busca por informações e por experiências mais práticas são alguns dos princípios que orientam a jornada do comprador omnichannel. Tal estratégia de varejo busca oferecer ao cliente a maior personalização possível, segundo o perfil de consumo online, com o intuito de aprimorar a sua experiência. O rompimento da barreira entre o online e o offline, isto é, entre a loja virtual e a loja física, beneficia tanto o consumidor quanto o varejista.

Em virtude disso, os varejistas devem utilizar estratégias para alcançar novos consumidores e expandir ainda mais o mercado. Kersmark e Staflund (2015) exemplifica um modelo para implementação da estratégia omnichannel no varejo considerando os fatores motivacionais e os desafios que devem ser superados:

Figura 1: Varejo Omnichannel: Fatores Motivacionais E Desafios

Omnichannel: A estratégia próspera dos negócios em um mundo cada vez mais conectado



Fonte: Adaptado de Kersmark e Staflund (2015)

De acordo com Kersmark e Staflund (2015), sobre os desafios, é de extrema importância investir em tecnologia, pois, estabelecer canais integrados aumenta a complexidade e a necessidade de gestão da cadeia de suprimentos em tempo real.

Herhausen (2015) afirma que os profissionais gabaritados na área de TI devem ser adicionados como responsáveis pelo desenho do plano de negócios. Novas tecnologias devem ser desenvolvidas e testadas para garantir que atenderá os novos hábitos de consumo.

Implementar a abordagem omnichannel pode ser difícil caso a empresa não consiga difundir os objetivos e benefícios desta mudança entre todos os setores da empresa.

Moran e Brightman (2011) comentam que o gerenciamento de mudanças como um processo de renovar a direção, estrutura e capacidades de uma organização para servir as constantes mudanças nas necessidades de clientes internos e externos.

Kersmark e Staflund (2015), ainda ressalta que o conflito entre canais surge quando recursos são escassos ou quando os objetivos de cada canal não estão completamente alinhados aos objetivos da companhia, podendo levar a canibalização de vendas.

Sobre o gerenciamento de devoluções com o advento do comércio eletrônico, pode-se dizer que elevará na taxa de devoluções, pois a capacidade de oferecer percepção completa do produto ao cliente via canais online é menor do que em canais offline.

A reversão no fluxo da cadeia de suprimentos é complexa para os varejistas, pois em muitas vezes não é possível atender o cliente com o produto que ele deseja devido a limitação de estoques.

Portanto, é imprescindível que seja desenvolvido com clareza e atenção a política de devoluções da empresa para balancear custos operacionais e nível de satisfação do cliente.

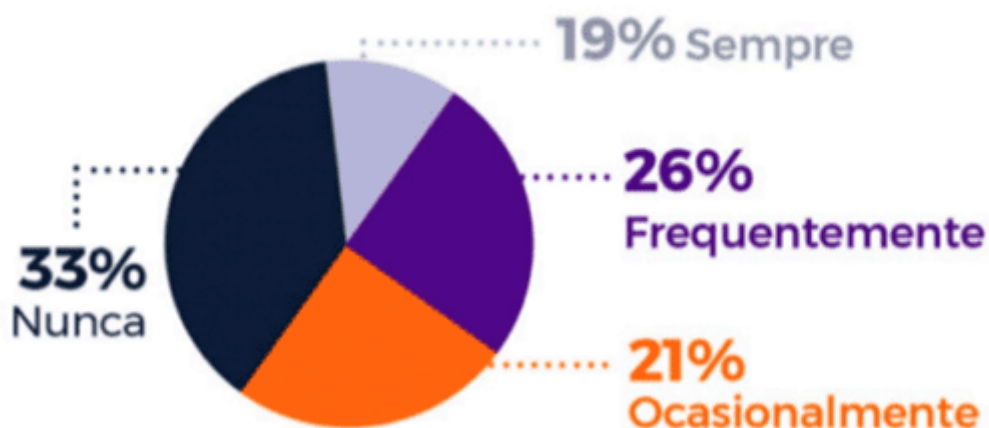
Kersmark e Staflund (2015, p. 85) comenta sobre a consistência que, devido a possíveis diferenças entre canais, relacionados a preços, promoções, prazos e políticas, a implementação do omnichannel pode não ser efetuada de forma completa, já que não seria possível atingir uma experiência de compra perfeita e sem percepção de transição entre canais.

É necessário que os processos de comunicação sejam desenvolvidos para coordenar e atingir a consistência de informações entre canais.

De acordo com a pesquisa feita pela empresa brasileira especializada no desenvolvimento e fornecimento de serviços e soluções de logística e geomarketing (Maplink), é apontada uma mudança de comportamento do consumidor no tocante às pesquisas antes da efetivação da compra:

Figura 2: Porcentagem De Consumidores Que Consultam Produtos Online Antes De Ir À Loja

% de consumidores que consultam produtos online antes de ir à loja



Fonte: Site Maplink (2020)

A facilidade de comparação de produtos e preços online, a capacidade de monitorar negócios individuais, fortaleceu os atuais consumidores que ficaram mais informados antes de realizar a compra na loja. Eles se tornaram protagonistas das estratégias de marketing no varejo, em função da transparência no mercado digital.

A tecnologia e a Internet causaram um impacto nessas mudanças, transformaram os sistemas de varejo e a maneira como os varejistas competem no mercado, forçando a indústria de varejo a promover inovações. Assim, o setor de varejo precisa estar preparado para atender o cliente digital e se adaptar aos novos desafios do mercado. (ALMEIDA; LIMONGI e PORTO, 2014)

Segundo a pesquisa elaborada pelo Estudo Radar (2017), relacionado ao comércio eletrônico, verificou-se que, em média, 82% dos carrinhos de compra são abandonados no Brasil, sendo o custo do frete e o tempo de entrega um dos principais motivos dessa desistência.

Com isso, Rigby (2011) afirma algumas ações realizadas no varejo omnichannel que estão crescendo e que podem ser utilizadas para alavancar as vendas e dar uma maior satisfação aos clientes:

O click & collect, segundo o autor, o cliente realiza a compra na loja virtual, mas retira o produto na loja física, ponto comercial parceiro da marca ou quiosque. Isso faz com que economize no custo do frete e no tempo de entrega.

O showrooming é outra ação que faz o consumidor conhecer o produto na loja física, mas a compra é feita pelo virtual. Isso gera comodidade e o cliente ainda pode ver em mãos como o produto realmente é fabricado decidindo ou não pela compra.

Rigby (2011) ainda ressalta que a ação chamada webrooming, é o inverso ao showrooming. Neste modelo, o consumidor realiza sua pesquisa virtualmente, porém a compra e a retirada ocorrem presencialmente.

Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) comentam que o consumidor omnichannel não apenas deseja realizar compras através de múltiplos canais de venda de forma integrada, mas também deseja passar por uma experiência autêntica.

Os benefícios que essa estratégia de varejo tem a oferecer para as marcas podem ser compreendidos através da observação das empresas que já utilizam a omnichannel no Brasil. Isso porque a relação entre os diversos canais de contato tem se tornado cada vez mais importante na promoção de um bom atendimento aos clientes.

Uma empresa em destaque, considerada uma das maiores empresas que utilizam o omnichannel no país, certamente é o Magazine Luiza.

De acordo com a pesquisa elaborada pela Sociedade Brasileira de Varejo e consumo (SBVC), o Magalu apresentou resultados fortíssimos no segundo trimestre de 2020. As vendas pela internet cresceram 182%, além do online, responsável por 80% das receitas da empresa no período, as lojas físicas tiveram um desempenho surpreendente com crescimento de 25% nas vendas, mesmo com 36% das lojas fechadas, em plena quarentena da pandemia do coronavírus.

Com isso, o objetivo maior foi a diminuição das diferenças existentes entre as experiências de compra online e offline, o aprimoramento da experiência do cliente permitindo assim que a loja consiga uma convergência completa de suas atividades físicas e virtuais.

Dentre as modalidades de compras mais importantes e usadas pela empresa é o chamado click e collect. Consiste na realização do processo de compra em canais online, porém a retirada do pedido é realizada pelo cliente na própria loja física.

Além da adoção da estratégia de vendas omnichannel, a empresa utilizou os anúncios de inventário local no Brasil, ferramenta que usa anúncios para mostrar aos clientes produtos disponíveis na loja física mais perto de sua localização.

De acordo com a presidente, Luiza Helena Trajano, também foram elaboradas campanhas estratégicas voltadas não exatamente para vendas em si mas para o bem estar dos clientes. A estratégia foi a introdução de um botão dentro do aplicativo da loja onde se faz compras, para que mulheres possam denunciar que são vítimas de violência doméstica.

Figura 3: Botão De Denúncia Aplicativo Magazine Luiza



Fonte: Site Magazine Luiza (2020)

Essa campanha fez com que a Magalu ficasse ainda mais em crescimento e ressaltasse a ideia de como uma empresa pode ser transformadora dentro da sociedade contribuindo com empatia, tecnologia e sororidade.

Segundo o ranking realizado pelo Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR) e pela Fundação Instituto de Administração (FIA), em 2020, considera a varejista Magazine Luiza a empresa mais representativa no setor brasileiro.

CONCLUSÃO

A internet vem sendo cada vez mais um fator determinante na decisão de compra. Pesquisar online antes de passar por uma loja física já é algo bastante comum.

Este é um assunto muito recorrente nos últimos anos. E, de fato, o omnichannel é a melhor maneira de exemplificar que uma empresa não pode permanecer parada. É necessário se reinventar constantemente, estando conectada e disponível em diversos canais.

As empresas que menos sofreram com o atual cenário mundial foram aquelas que já tinha implantado essa prática e estão em constante transformações. Afinal, elas não dependem exclusivamente nem do online e nem do físico.

Diante dos expostos, nota-se que investir no omnichannel é de extrema importância pois o consumidor já é omnichannel. E essa estratégia faz com que o varejo possa evoluir, melhorando o seu relacionamento com os clientes e aumentando o volume das suas vendas.

Os consumidores estão se modificando e estão cada vez mais exigentes e não oferecer vários canais de atendimentos (integrados entre si) é desconhecer as expectativas deles.

Portanto, conclui-se que é primordial interligar a venda on-line a off-line da maneira de evitar essas perdas, levando ao aumento dos lucros, fidelização e outras vantagens para empresas e consumidores.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M., LIMONGI, R., PORTO, R. Varejo multicanal e mobilidade do e-consumidor brasileiro: um estudo descritivo com dados secundários de 2012 e 2013. Trabalho apresentado no Congresso latino-americano de varejo, São Paulo, Volume: 7,23 e 24 de outubro de 2014.

ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. Princípios de Marketing, 12 ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

BONILHA, Eduardo. Inovação no varejo: diretrizes implementação de estratégia de gestão de clientes em ambiente multicanal, São Paulo, 2016, Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12142/tde-15122016-122707/pt-br.php> Acesso em 25/11/2020.

BRYNJOLFSSON, E; HU, Y. J.; RAHMAN, M.S. *Compete in the age of omnichannel retailing*. MIT Sloan Management Review. Boston, Summer 2013, v. 54, n. 4, p. 23-29. Disponível em: https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4482615/17.3_MIT%20Brynjolfsson.pdf Acesso em 06/12/2020.

CALDAS, Karla; SANTOS, Daniel. Os jovens consumidores conectados e o mobile marketing. São Paulo. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art5_Karla.pdf. Acesso em 16/08/2020.

FRIEDMAN, L. G.; FUREY, T. R. *The channel advantage*. Burlington: Butterworth Heinemann, 2003.

HERHAUSEN, D. et al. *Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration*. *Journal of Retailing*, v. 91(2), p.309-325, 2015.

KERSMARK, M.; STAFLUND, L. *Omni-channel retailing: Blurring the lines between online and offline*. 2015. 62f. Master Thesis – Jönköping University, Jönköping, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Sextante, Rio de Janeiro, 2017.

MORAN, J. W.; BRIGHTMAN, B. K. *Leading organizational change. Career Development International*, v. 6(2), p. 111-118, 2001.

MÜLLER, Ricardo. Inovação de modelo de negócios: a entrada da Natura no formato multicanal. São Paulo, 2017. 97f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12142/tde-18012018-161007/publico/CorrigidoRicardo.pdf> Acesso em 13/12/2020.

MAGAZINE LUIZA É A VAREJISTA MAIS ADMIRADA DO PAÍS, SEGUNDO RANKING IBEVAR-FIA. Infomoney, 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/magazine-luiza-e-a-varejista-mais-admirada-do-pais-segundo-ranking-ibever-fia/>. Acesso em: 16/06/2020.

NO DIA INTERNACIONAL DA MULHER, O APP MAGALU GANHA UM BOTÃO DE DENÚNCIA PERMANENTE PARA COMBATER A VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES. Missão digital, 2020. Disponível em: <https://missaodigital.magazineluiza.com.br/no-dia-internacional-da-mulher-o-app-magalu-ganha-um-botao-de-denuncia-permanente-para-combater-a-violencia-contras-mulheres/>. Acesso em: 04/06/2020.

RANKING DOS MAIORES VAREJISTAS DO BRASIL. CNN Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/09/03/carrefour-gpa-e-via-varejo-confira-o-ranki ng-dos-maiores-varejistas-do-brasil>. Acesso em: 06/06/2020.

RANKING 300 MAIORES EMPRESAS DO VAREJO BRASILEIRO SBVC 2020. Sociedade brasileira de varejo e consumo, 2020. Disponível em: <http://sbvc.com.br/ranking-300-maiores-empresas-do-varejo-brasileiro-sbvc-2020/>. Acesso em: 13/09/2020.

RIGBY, D. *The future of shopping. Harvard Business Review. Massachusetts*, v. 89, p. 65- 76, 2011.

VAREJO OMNICHANNEL: ENTENDA O CONCEITO, A IMPORTÂNCIA E A INFLUÊNCIA DOS MEIOS DE PAGAMENTO NESSA ESTRATÉGIA. Zoop, 2020. Disponível em: <https://zoop.com.br/blog/mercado/varejo-omnichannel/>. Acesso em: 29/06/2020.

ZHANG, J., FARRIS, P., IRVIN, J., KUSHWAHA, T., STEENBURGH, T., WEITZ, B. (2010). *Crafting integrated multichannel retailing strategies*. *Journal of Interactive Marketing*. 24, (2), 168-180.

^[1] MBA executivo em gestão de negócios e marketing (Pós-graduação), Pós-graduação em gestão estratégica em marketing digital, Bacharel em Comunicação Social, ênfase em publicidade e propaganda (graduação) – Universidade Cândido Mendes.

Enviado: Dezembro, 2020.

Aprovado: Março, 2021.