

A ESTRATÉGIA OMNICHANNEL NO VAREJO BRASILEIRO

Laura Cristina Silva Chaves¹, Adriano Cesar Buzoli²

¹Faculdade de Tecnologia de FATEC Ribeirão Preto (FATEC)
Ribeirão Preto, SP – Brasil

²Faculdade de Tecnologia de FATEC Ribeirão Preto (FATEC)
Ribeirão Preto, SP – Brasil

`laura.chaves@fatec.sp.gov.br,`
`adriano.buzoli@fatec.sp.gov.br`

***Resumo.** O presente artigo tem como objetivo retratar, de maneira descritiva, a estratégia omnichannel e suas principais características. Investigar e demonstrar a importância de sua utilização no setor varejista brasileiro e apontar os benefícios que ela pode gerar em uma empresa como ferramenta de gestão.*

***Abstract.** This article aims to present in a descriptive way the omnichannel strategy and its main characteristics. Investigating and demonstrating the importance of its use in Brazilian retail and point out the benefits it can generate in a company as a management tool.*

1. Introdução

A tecnologia permite que os consumidores utilizem diferentes dispositivos como computadores, smartphones e tablets, além da presença em loja física para sua jornada de compras. Isso requer das empresas varejistas a aplicação da estratégia omnichannel, o que envolve um preparo para captar e analisar informações de todos os pontos de contato com o cliente e desenvolver uma experiência de compra integrada.

Omnichannel é uma estratégia com foco no consumidor, em que uma empresa está presente em vários canais (online e off-line) que funcionam de uma forma complementar. Na definição de Verhoef et al. (2015, p. 175) omnichannel é “a gestão sinérgica dos variados canais de venda disponíveis e pontos de contato com o cliente, de forma que a experiência dos clientes através dos canais e o desempenho global destes sejam otimizados.”

A estratégia omnichannel é desafiadora para os varejistas pois, por meio dela, precisam oferecer uma experiência derivada da integração dos canais a fim de que o cliente obtenha o máximo de informações e interação com os produtos durante a compra. “Os varejistas tradicionais têm evoluído e conquistado o espaço da Internet trabalhando de forma multicanal, como empresas que disponibilizam produtos aos consumidores através de mais de um canal” (ZHANG et al., 2010, p. 170).

Inicialmente o omnichannel era visto apenas como uma reação ao crescimento do comércio eletrônico, mas agora as empresas encaram a integração de seus canais como uma grande oportunidade para crescimento.

2. Metodologia

Para elaboração do presente artigo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que se trata de uma busca em variadas fontes como outros artigos, revistas e livros caracterizando-se como pesquisa exploratória (GIL, 2008).

3. Estratégia omnichannel

A estratégia omnichannel é uma gestão complexa e para executá-la as empresas precisam aperfeiçoar a capacidade analítica entre todos os canais. “Ao planejar sua estratégia os varejistas podem escolher entre diferentes canais, incluindo lojas físicas e virtuais, vendas de catálogos, bem como a combinação de diferentes tipos de canais, em um formato multicanal”. (HOECKESFELD; MORAIS; MUSSI; SARQUIS, 2019, p. 268).

Guissoni (2017, p. 26) afirma que uma empresa que possui o omnichannel como estratégia, tem vantagens nas vendas em comparação com aquelas que trabalham apenas com lojas físicas. Uma pesquisa publicada em 2017 na Harvard Business Review com base em 46 mil consumidores de uma rede varejista dos EUA, mostrou que os clientes omnichannel gastaram 10% a mais online e 4% a mais do que quando foram até uma loja física.

Existem muitos pontos de contato pelos quais os consumidores podem passar até finalizar o percurso de compra. Os profissionais de marketing precisam conduzir cada passo desse caminho de modo que a empresa possa estar sempre disponível. Uma tendência do marketing omnichannel é trazer o “*webrooming*” para a loja física, utilizando tecnologias de sensores que se comunicam máquina a máquina para rastrear a jornada do cliente dentro da loja (KOTLER; KARTAJAVA; SETIAWAN, 2016).

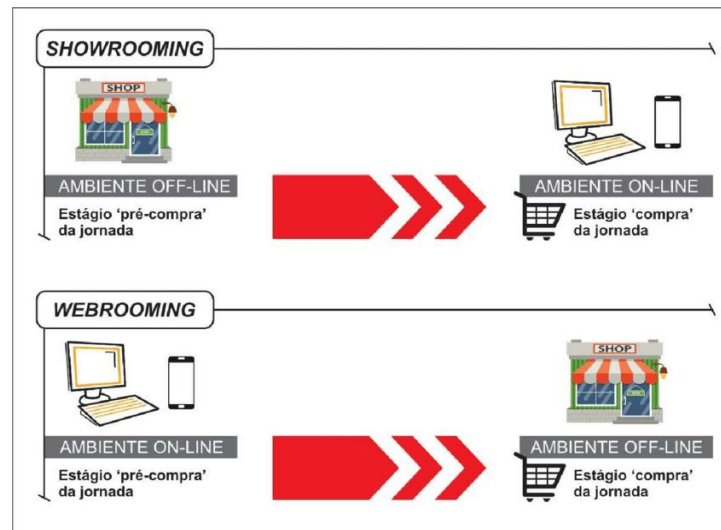


Figura 1. Showrooming e Webrooming
Fonte: Carvalho (2019)

Conforme representação da Figura 1, *showrooming* se caracteriza pela ação do cliente em analisar o produto de interesse na loja física e efetuar a compra no ambiente online. Assim sendo, o *webrooming* se caracteriza pela busca e análise do produto no ambiente online e a efetivação da compra no ambiente off-line. Ambos são cenários comuns na era omnichannel, pois os consumidores são indiferentes ao canal e esperam uma experiência contínua e semelhante em qualquer um que deseje utilizar e no momento que necessitar.

Hoje já é perceptível que o futuro do mercado será cada vez mais omnichannel, uma vez que nele todos os canais são integrados e os processos ocorrem de uma maneira simples e sincronizada. Além do mais, o lucro, objetivo de qualquer negócio, se torna consequência natural das empresas que conseguem executar isso muito bem.

4. Omni consumidor

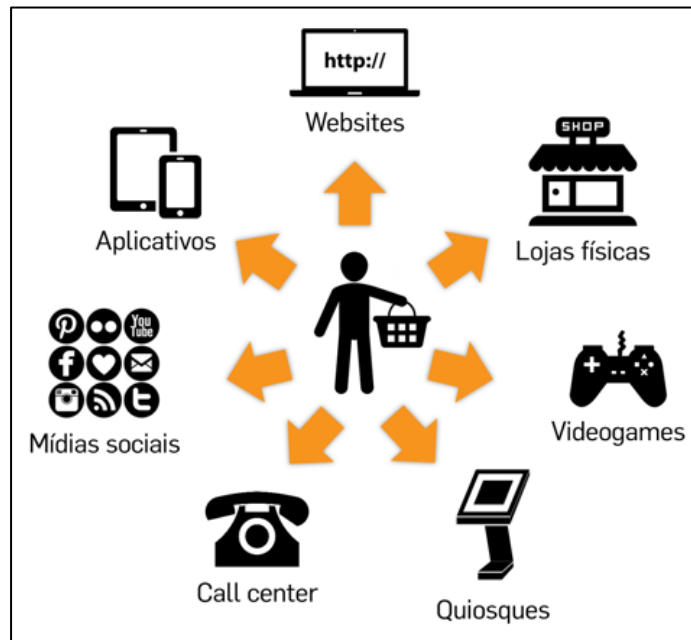
Atualmente, muitos os clientes não são leais apenas a marcas, mas, principalmente, a uma boa experiência vivida durante a compra. “Eles se tornaram protagonistas das estratégias de marketing no varejo, em função da transparência no mercado digital” (HOECKESFELD; MORAIS; MUSSI; SARQUIS, 2019, p. 269). Com a estratégia omnichannel as empresas conseguem superar as expectativas do consumidor, proporcionar uma experiência agradável e satisfatória em diferentes meios.

À medida que os consumidores se tornam mais conectados, o tempo passa a ser mais escasso e, dessa forma, passam a comprar de quem ofereça mais conveniência e soluções instantâneas. O novo consumidor tem a possibilidade de fazer uma busca prévia na internet e analisar os sites concorrentes antes de tomar a decisão de compra.

Uma publicação feita pela ILOS (2015) mostra o cliente no centro da estratégia omnichannel. Esse padrão de imagem é o perfil do novo consumidor, informado e ins-

trumentado, capaz de transitar entre o mundo físico e virtual durante todo o processo de compras, conforme Figura 2.

Figura 2. Cliente omnichannel



Fonte: ILOS (2015)

A figura 2 retrata o consumidor com todas as possibilidades de canais de compra (websites, lojas físicas, videogames, quiosques, call centers, mídias sociais e aplicativos), disponíveis com facilidade. O uso desses diferentes canais tem a capacidade de superar as expectativas do cliente. A existência de diferentes canais reduz significativamente as limitações encontradas em um ou outro canal, entregando uma experiência completa, em que os produtos podem ser tocados nas lojas físicas e as informações detalhadas podem ser visualizadas nos canais online juntamente com a possibilidade da aplicação de descontos nos preços.

O omnichannel está mudando a forma como os clientes interagem com os varejistas. “Para obter uma estratégia omnichannel bem-sucedida é importante se aproximar dos clientes, entender suas preferências de canal e permitir que eles usem seus canais de comunicação preferidos” (MELERO et al., 2016, p. 24).

Nesse novo ambiente, os clientes optam livremente pelo canal de compra e pela forma que querem receber seus pedidos afirmam que “a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) tem um papel importante no processo de omnichannel, para unificar as mensagens, envolver os clientes e formar um relacionamento duradouro” (PAYNE, PELTIER, & BARGER 2017, p. 190)

5. Impacto no varejo

É importante que as empresas entendam as tendências que envolvam *webrooming* e *showrooming*, pois os avanços tecnológicos transformaram o comércio varejista brasileiro de tal forma que o modelo tradicional de loja, formado por um único canal, não se manterá ativo no mercado do futuro. “A Internet e os avanços tecnológicos na área de TI transformaram os perfis da concorrência nos negócios, no setor de varejo” (MOTTA

E SILVA, 2006, p. 102), pois permitem que os varejistas complementem suas ofertas com os canais online e disponibilizem conveniência, interatividade e oportunidade de preços menores.

Os consumidores se comprometem mais com a empresa quando lhes oferece mais opções e lhes dão a oportunidade de comprar um artigo no momento em que desejam (GAO et al., 2017) diz que os varejistas podem obter vantagens com o omnichannel, como o fato de não perder vendas. Em caso de falta de estoque em uma loja, por exemplo, os clientes podem fazer o pedido na loja e receber a mercadoria por envio.

“A implementação da integração de canais incorre em mudanças organizacionais, evoluções operacionais e custos extras associados a novas tecnologias e processos (HE-RHAUSEN et al., 2015, p. 312). Apesar de ser um processo complexo, as empresas precisam fazer investimentos que satisfaçam a expectativa do cliente também no pós-venda. Para o cliente, a velocidade em que a entrega é realizada é tão importante quanto o produto em si e possuir a facilidade de contato com o vendedor pelo aparelho celular é um reforço para contornar qualquer imprevisto.

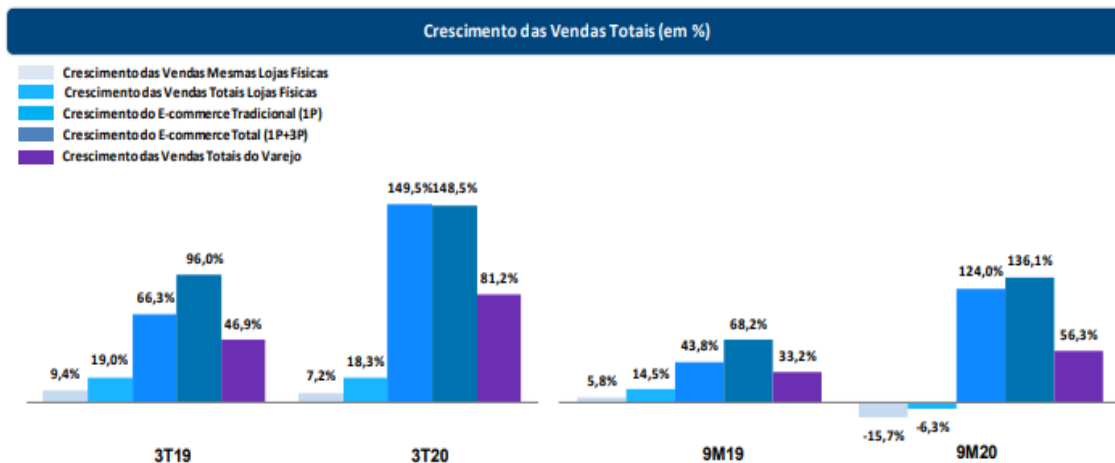
6. Caso: Magazine Luiza

Atualmente as empresas precisam focar na abordagem omnichannel como uma das alternativas para inovação. Foi dessa forma que uma pequena loja, inaugurada em Franca, interior de São Paulo, em 16 de novembro de 1957, se tornou uma das empresas líderes do varejo no Brasil orientada por ciclos de desenvolvimento.

A empresa Magazine Luiza hoje oferece a experiência online e off-line totalmente integrada com a disponibilização de aplicativo para celular, que possibilita a compra, localização e consulta de itens nas lojas. Além disso, utiliza tecnologias facilitadoras nos processos de venda dos pontos físicos e realiza a prática que permite que o cliente compre no ambiente online e retire sem custo na loja mais próxima.

“Através das iniciativas omnichannel, a grande varejista Magazine Luiza executou uma transformação digital, o que elevou as vendas em 241% no canal digital e 51% nas lojas físicas entre 2015 e 2018” (GRANT 2019). Já no terceiro trimestre de 2020, segundo o release da Magazine Luiza, as vendas totais, incluindo lojas físicas, e-commerce tradicional e marketplace, cresceram expressivos 81,2%, cerca de R\$12,4 bilhões, reflexo do aumento de 148,5% no e-commerce total e de 18,3% nas lojas físicas. O excelente desempenho levou a empresa a atingir a maior participação de mercado desde sua fundação.

Figura 3. Crescimento das vendas totais



Fonte: Release Magazine Luiza

A Magazine Luiza se destaca como exemplo de como um varejista tradicional pode usar a tecnologia para atender as crescentes necessidades dos consumidores digitais, resultando em crescimento de vendas e lucro. Conforme demonstra o gráfico da figura 3, o crescimento das vendas e-commerce no terceiro trimestre de 2020 disparou em relação ao ano anterior, sendo uma forma de compensar a queda nas vendas de loja física.

Staflund e Kersmark (2015) observam que para garantir a sua sobrevivência e expansão, os varejistas se veem pressionados a serem maleáveis e desenvolveram estratégias de marketing mais criativas, ousadas e centradas no cliente. Através de uma visão como essa, a principal estratégia da companhia é transformar o Magazine Luiza empresa de varejo tradicional para uma empresa digital, com pontos físicos. Para isso se apoia em 5 pilares: inclusão digital, digitalização das lojas físicas, multicanalidade, transformar o site em uma plataforma digital e cultura digital.

7. Considerações finais

Há muitos desafios para os executivos que trabalham no varejo. Lidar com as mudanças de comportamento dos consumidores e manter um posicionamento no mercado são exigências mínimas, além da busca por bons resultados. Com a integração aos canais online é possível obter maior retorno no negócio, otimização de recursos, utilizando o mesmo centro de distribuição para a loja física e para o e-commerce, ou ainda, utilizar a própria loja física para que o cliente retire ou troque seu produto, reduzindo os custos com logística.

Em um futuro não muito distante as pessoas vão entrar em uma loja tradicional de varejo e o vendedor poderá identificar seu histórico eletronicamente. Por meio das buscas feitas por esse cliente nos canais online da loja, o vendedor poderá sugerir os produtos de interesse com descontos exclusivos. Com essa gestão detalhada é possível acompanhar os desejos dos clientes em tempo real. Dessa maneira a fidelização surge como consequência, pois os clientes são mantidos em situação de conforto e desenvol-

vem uma forte sensação de fidelidade, refletida em recompra. Cria-se a visão da empresa como uma parceira que está sempre pronta para atender suas necessidades e desejos.

O conceito omnichannel ainda não é uma estratégia comum em todos os setores de varejo, existem limitações e desafios logísticos e tecnológicos para a sua implementação. Para viabilizar esta realidade é preciso executar inúmeras mudanças na gestão da cadeia de suprimentos, o que obriga os varejistas a adaptar as operações dos centros de distribuições, de maneira que a separação de pedidos seja fracionada para abastecimento das lojas, mas também para ir diretamente ao endereço do cliente.

A principal contribuição desse estudo é ampliar o conhecimento teórico sobre o processo de omnichannel como estratégia de inovação no varejo. O estudo pode também contribuir potencialmente para um melhor entendimento do omnichannel para os pequenos varejistas.

8. Referências

- CARVALHO, J. L.G (2019). Gerenciamento da experiência do cliente e a integração dos ambientes off-line e on-line: estudo de caso na perspectiva do varejo supermercadista. 326 f. Thesis (PhD in Administration) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.
- Euromonitor International (2020). Disponível em:<https://www.euromonitor.com/magazine-luiza-path-to-omnichannel-proficiency-in-an-emerging-market-brazil/report>. Acesso em: 18 nov 2020.
- GAO, R., SHAO, D., & YANG, Y. (2017). The appeal of the omni-channels on lady casual wears retailing in China. *Journal of the Textile Institute*, 108 (4), 472-482.
- GIL, A. C. Método e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.
- GRANT, M.. (2019). Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2019/04/estrategia-omnichannel-aumenta-vendas-em-241-/>. Acesso em 18 nov 2020.
- GUISSONI, A. Leandro. Omnichannel: uma gestão integrada. *GV executivo*, v.16, p.24-27. Disponível em:<https://rae.fgv.br/gv-executivo/vol16-num-2017/omnichannel-gestao-integrada>. Acesso em: 05 out 2020.
- HERHAUSEN, D., BINDER, J., SCHOEGEL, M., & HERRMANN, A. (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of retailing*. 91, (2), 309-325
- HOECKESFELD, L.; MORAIS, A. S. A.; MUSSI, C. C.; SARQUIS, A. B. (2019) Omnichannel como estratégia de inovação no varejo de moda jovem no Brasil. *Brazilian Journal of Marketing*. v.18 n.2. pp. 264-291.
- JULIANELLI, L. (2015) Omni-Channel Supply Chain. Disponível em: <https://www.ilos.com.br/web/omni-channel-supply-chain/>. Acesso em: 30 nov 2020.
- KOTLER, P., KARTAJAVA, H., & SETIAWAN, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons. p. 198-203.

- Magazine Luiza (2016). Disponível em:<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Estrategia?LZKRKYC4fKjk6oPPJL7+xw==>. Acesso em: 18 nov 2020.
- MELERO, I., SESE, F., & VERHOEF, P. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *University Business Review*. 18–37.
- MOTTA, R. G., & SILVA, A. V. (2006). Aumento da competição no varejo e seu impacto na indústria. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 5(2), 101-108.
- PAYNE, E., PELTIER, J., & BARGER, V. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications, and consumer engagement: a research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11, (2), 185-197.
- STAFLUND, L., & KERSMARK, M. (2015). Omnichannel retailing: blurring the lines between online and offline. Master thesis in Business Administration, JIBS.
- VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; INMANN, J. J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), p.174-181, 2015.
- ZHANG, J., FARRIS, P., IRVIN, J., KUSHWAHA, T., STEENBURGH, T., & WEITZ, B. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*. 24, (2), p. 168-180.