

# A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA OMNICHANNEL PARA OS VAREJISTAS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Andresa Almeida Balthazar Moreira<sup>1</sup>, Isabel Cristina Rodrigues Cestari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Faculdade de Tecnologia de FATEC Ribeirão Preto (FATEC)  
Ribeirão Preto, SP – Brasil

<sup>2</sup>Faculdade de Tecnologia de FATEC Ribeirão Preto (FATEC)  
Ribeirão Preto, SP – Brasil

andresa.moreira@fatec.sp.gov.br  
isabel.cestari@fatec.sp.gov.br

**Resumo.** *O presente artigo teve como objetivo destacar a importância do Omnichannel para os varejistas durante a crise econômica advinda da pandemia de Covid-19. Este trabalho foi construído através de uma revisão bibliográfica sobre informações acerca do tema, complementada por uma pesquisa prática, realizada junto a três comerciantes da cidade de Ribeirão Preto/SP, utilizadores das ferramentas de venda online. O trabalho relata como foi feito o uso dessa tecnologia, que foi essencial para os varejistas se manterem no mercado, além de gerar emprego em alguns setores.*

**Abstract.** *This article aims to highlight the importance of Omnichannel for retailers during the economic crisis that aindes from the Covid-19 pandemic. This work was constructed through a literature review on information about the subject, complemented by practical research, carried out with three merchants from the city of Ribeirão Preto/SP, users of online sales tools. The work reports how this technology was used, which was essential for retailers to remain in the market, in addition to generating jobs in some sectors.*

## 1. Introdução

A Era Industrial, que predominou em quase todo o século XX, precisou ceder espaço para a Era da Informação que chegou de forma rápida e impactante em quase todos os setores. Nesse novo cenário, as transformações e mudanças advindas da possibilidade da introdução da tecnologia de informação, apresentam uma velocidade cada vez mais rápida e intensa. Com a inovação trazida pela Internet, as empresas buscam novos modelos digitais para fazer negócios com o mercado varejista: elas compram, vendem e se comunicam com seus clientes. Pode-se citar, como exemplo, os bancos e órgãos públicos que estão mudando a forma como interagem com seus clientes, oferecendo serviços e informações e, até mesmo, o envio de documentos de forma online.

Cada vez mais as empresas de varejo buscam meios para encontrar modelos de

negócios eficazes para integrar todas as áreas dentro de suas operações e alcançar sucesso, tanto nos negócios tradicionais quanto nos negócios virtuais, através da integração, conectividade e mobilidade.

A utilização de novas tecnologias nas empresas acontece em ciclos. Conforme pode ser visualizado na Figura 1, independente dos ciclos cada vez mais curtos e rápidos acontecerem no mundo das inovações, tem-se que se ater ao elemento central da quinta onda - A Internet.

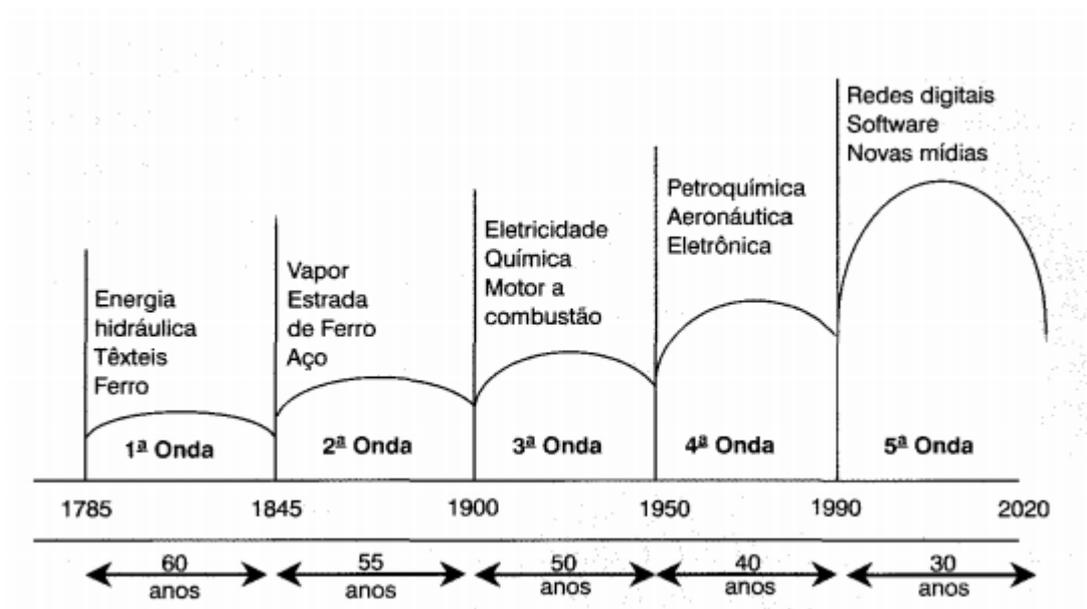


Figura 1. O crescente ritmo de inovação: as sucessivas ondas de Schumpeter  
Fonte: Chiavenato (2004, p. 583)

Na visão de Schumpeter (1959, p. 108):

Os ciclos em que o mundo viveu no passado foram todos eles determinados por atividades econômicas diferentes. Cada ciclo - como qualquer ciclo de vida de produto - tem as suas fases. Só que essas ondas estão ficando cada vez mais curtas fazendo com que a economia renove a si mesma mais rapidamente para que um novo ciclo possa começar.

Chiavenato (2003, p. 426) explica que:

No mundo dos negócios, a tecnologia é conhecida como Informática e aparece sob a forma de centros de processamento de dados (em algumas organizações, como bancos e órgãos públicos) ou de redes descentralizadas e integradas de computadores. Por meio da Informática, as organizações implementam bancos de dados, sistemas de informação e redes de comunicações integradas. As principais consequências da Informática na Administração são: a automação, a TI, sistemas de informação, integração do negócio e o e-business.

Para as empresas se manterem no mercado, precisam utilizar diversas formas de canais de atendimento, no qual seus clientes possam conhecer seu produto/serviço e assim

adquiri-lo.

Esses Canais são conhecidos como Canais de Marketing Digital, como Cross Channel, que utiliza diversos canais, mas todos têm o mesmo sentido de linguagem, ou seja, a mesma divulgação que é feita na loja física também está no site, no app, no blog e assim por diante. (MAPILINK, 2021)

Com isso o consumidor pode pesquisar no site e comprar na loja física o mesmo produto pelo mesmo preço.

Single Channel, o próprio nome já diz, “sozinho”, portanto, somente um canal de vendas, como por exemplo vendas somente na loja física ou quando a empresa não possui loja física, mas somente online. (ROMERO LAB, 2021)

E a loja virtual é como a loja física tem tudo e bem mais prático, pois podemos ver o produto, tamanho e detalhes.

O Multicanal é quando a loja faz uso de diversos canais, não somente de vendas como site, aplicativo, loja física, mas a divulgação da sua marca através de e-mails, TV, Rádio, panfletos, SMS entre outros. E o estoque dessas lojas nem sempre são compartilhados. (DINAMIZE, 2021)

Geralmente são as empresas de grande porte, como as Multinacionais que fazem uso dessa plataforma, no qual o consumidor pode realizar a compra online e retirar na loja física.

Com a estratégia Omnichannel, é parecido com a Multicanal, porém, a loja virtual compartilha do mesmo estoque da loja física, e as vendas são feitas através de whatsapp, telefone, site ou aplicativos e vendas em sua loja física. (BELLUNO, 2021).

Normalmente essas estratégias são utilizadas por pequenas empresas, que realizam vendas online, e o produto vendido pertence ao mesmo estoque da loja física.

Todas essas estratégias de Marketing Digital mencionadas acima, foram essenciais para as empresas e consumidores nessa Pandemia do Covid 19, pois todas as empresas de alguma forma tiveram que fazer uso desses canais para se manter no mercado. E nós consumidores não tivemos outra saída a não ser se adequar a mudança, que também foi boa no sentido de evoluirmos na tecnologia.

## **2. A Pandemia de Covid 19 e suas implicações no comércio varejista**

Devido à pandemia, somente os estabelecimentos comerciais considerados essenciais, como supermercados e farmácias, podem abrir e, mesmo assim, com restrições de horário.

Com estas restrições, muitos postos de trabalho foram fechados e muitos negócios não resistiram e foram encerrados.

Para tentar manter seus negócios em movimento, alguns varejistas passaram a oferecer alternativas ao cliente, com a implantação de canais digitais, que permitiram ao cliente conhecer e adquirir os produtos sem a necessidade de visitar a loja física.

Um segmento em especial foi extremamente importante para viabilizar as vendas através de canais digitais: os serviços de entrega e logística, tendo havido, inclusive

aumento no quadro de funcionários destes. Estes negócios permitiram viabilizar a entrega rápida e segura de tudo que se vendia através dos canais digitais. Dentro dos municípios o destaque ficou com os serviços de delivery, com destaque para o delivery de entrega de alimentos: Rappi, Uber Eats e iFood.

A Rappi chegou a registrar pico de 300% de crescimento no número de pedidos de cadastros de entregadores no app desde o início da pandemia. No iFood, o número de entregadores passou de 147 mil para 170 mil de fevereiro para março de 2020. (EXAME, 2021).

A Uber Eats divulgou que teve um aumento na renda de 224% no mundo, registrado desde o início da pandemia até fevereiro 2021 (G1, 2021).

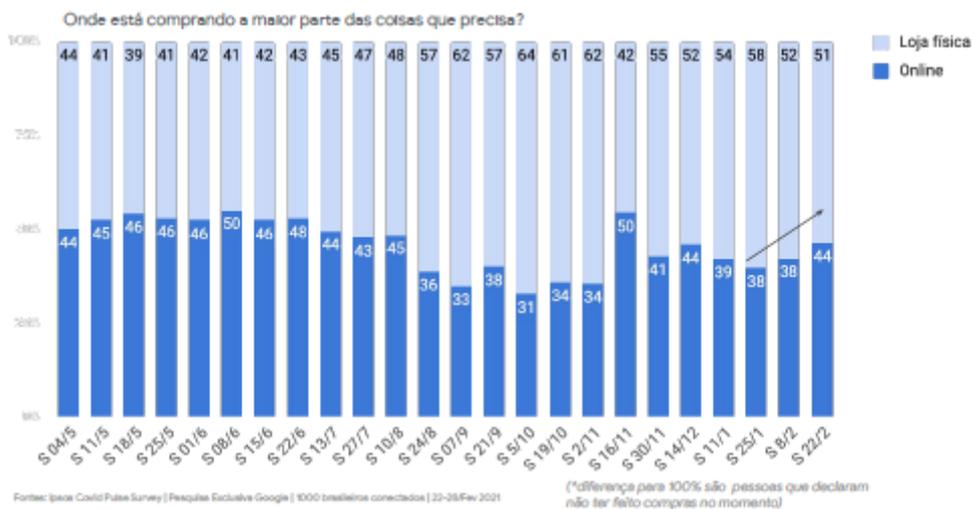
O aumento de entregadores dessas empresas ocorreu não somente devido a demanda de pedidos, mas grande parte foi porque perderam seus empregos devido ao fechamento de algumas empresas.

Uma pesquisa do Instituto Locomotiva encomendada pela VR Benefícios mostra que 81% dos restaurantes passaram a fazer entregas durante a pandemia e pretendem manter a modalidade ativa mesmo após o fim dela. Antes, só 49% desses estabelecimentos faziam delivery (EXAME, 2021)

Em alguns restaurantes também é feito a divulgação do cardápio online e o cliente realiza o pedido pelo whatsapp e retira na porta no restaurante.

A Figura 2 mostra como as vendas por canais digitais se consolidaram durante a pandemia.

**Figura 2- participação dos canais digitais nas compras das famílias durante a pandemia (período 04/05/2020 a 22/02/2021).**



Fonte: MCS, 2021

A Figura 3 destaca as características mais relevantes para os consumidores quando utilizam os canais digitais de venda.

**Figura 3 - Características mais relevantes para utilização dos canais digitais de venda.**



Fonte: MCS, 2021

De acordo com a pesquisa apresentado em MCS (2021), 4 em cada 10 brasileiros realizam compras pela internet, e alguns fatores impulsionam essa adoção:

1. Praticidade;
2. Promoções, descontos e notificações;
3. Melhor visualização do produto;

Contudo, algumas barreiras também estão presentes:

1. Pagamentos no App;
2. Segurança na entrega;
3. Comparação de especificações complexas;
4. Espaço no celular;

A Social Miner, uma empresa do Grupo Locaweb, especializada em dados de comportamento do consumidor online, analisou uma interação dentro da jornada omnichannel, onde as empresas tiveram que se adaptar ao novo comportamento dos consumidores (CAPITAL ECONÔMICO, 2021)

Essa adaptação ocorreu de ambos os lados, tanto pela empresa que teve que investir nessa nova modalidade, quanto o consumidor, pois uma boa parte da população não tinha o hábito de fazer compras através de sites e aplicativos.

Como pode ser visto na Figura 4, em 2021, 52% dos consumidores pretendem comprar online e retirar nas lojas físicas; 50% esperam poder contar com serviços alternativos como drive-thru nos shoppings; e 52% esperam poder continuar consumindo pelo WhatsApp e Instagram. Em termos de comparação, em 2019 esse número era de apenas 29% (CAPITAL ECONÔMICO, 2021).

A população como um todo, não acreditava que essa pandemia fosse durar tanto tempo e com isso as pessoas passaram a acostumar com esses métodos de compra que já existia, mas eram pouco utilizados.

**Figura 4 – Novas formas de consumo - expectativas para o ano de 2021.**



Fonte: Capital Econômico, 2021

### 3. Metodologia

Para elaboração do presente artigo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que consistiu na busca de informações relevantes em variadas fontes, como revistas, livros e sites de notícias.

A fim de complementar este trabalho, foi realizada uma pesquisa prática junto a 3 comerciantes do município de Ribeirão Preto.

Participaram da pesquisa um comerciante de roupa, localizado no Ribeirão Shopping (John John) que é uma das 49 filiais da empresa, um comerciante de roupas (Branca Flor Modas) localizado em 3 endereços na cidade de Ribeirão Preto, todos em comércio de rua, e uma loja de produtos alimentícios (Minas Frios), localizada em um endereço central e que comercializa doces, queijos, embutidos, frios e vinhos. Todas estas empresas utilizam atualmente o omnichannel.

Lembrando que o comércio foi um dos setores mais afetados pela crise causada pelo Novo Coronavírus, pois para evitar aglomerações da população, os órgãos públicos tiveram que decretar que o comércio fechasse suas portas ou funcionasse em horário reduzido e muitas vezes somente com sistema de delivery, dependendo da evolução da pandemia na cidade.

A pesquisa aconteceu no mês de maio e foi utilizado um questionário (Google Forms), constituídos de perguntas abertas, direcionadas aos gestores das empresas.

#### 4. Resultados

O impacto do novo coronavírus no mundo dos negócios, obrigou muitas empresas a se reinventar para não fechar as portas. Com isso houve um crescimento das lojas online. Lojas essas de diversos segmentos, como confecções, eletroeletrônicos, sapataria, móveis, perfumaria e utensílios como um todo. Devido a essa nova plataforma de vendas, as pessoas que, até então, tinham receio de realizar compras pela internet, se viu sem opção, tendo assim que aderir ao mercado online, para até mesmo manter o básico dentro de casa, pois os supermercados estão com restrições de horário de funcionamento e circulação de pessoas.

As empresas já vinham investindo nesse novo método de vendas online, e isso se tornou um grande aliado quando tiveram que fechar suas portas devido ao decreto da prefeitura de cada município para conter o avanço da Covid 19. Desse modo, as vendas pela internet foram uma saída e sem contar com a comodidade para o consumidor em poder comprar sem sair de casa, onde pode-se verificar a variedade de estilo de roupa, tamanho, e escolher o produto com todos os detalhes que deseja.

No caso de roupas, as lojas estão trabalhando com vendedoras online, que auxiliam via chat na escolha do modelo, e a entrega é feita por motoboy. E caso o produto adquirido não corresponde ao desejado, é registrado a troca online e o motoboy realiza a busca do produto, bem como leva a nova peça de roupa.

Nos supermercados e loja de produtos alimentícios, as restrições foram mais brandas pois são considerados serviços essenciais. No entanto, estes novos métodos de compra também estão sendo bastante empregados, uma vez que existe o medo de contágio da doença. Este medo ainda assola uma boa parte da população, que muitas vezes prefere não se expor ao risco indo até o mercado. Isso ocorre muito com os consumidores da terceira idade, ou pessoas pertencentes a um grupo de risco.

A Tabela 1 sintetiza as informações colhidas junto às empresas pesquisadas.

**Tabela 1- Síntese das respostas das empresas participantes à pesquisa sobre a utilização do Omnichannel durante a pandemia de Covid-19.**

PERGUNTAS	RESPOSTAS		
	LOJA 1	LOJA 2	LOJA 3
Qual nome de sua empresa?	<b>JOHN JOHN</b>	<b>BRANCA FLOR MODAS</b>	<b>MINAS FRIOS</b>
Com a pandemia a sua loja passou a utilizar serviços de venda por telefone?	Nós já havíamos implementado essa modalidade antes da pandemia, mas com ela, com certeza esse serviço se intensificou e foi aprimorado	Não.	Sim, passamos a atender delivery

Com a pandemia a sua loja passou a usar serviços de venda online (internet) cite as ferramentas/app que a loja utiliza.	Nosso e-commerce já era completamente estruturado e ativo. Com a pandemia, houve a criação de vouchers de desconto da equipe de vendas. Assim, com o cliente comprando online, era possível associar essa venda ao vendedor. Antes, eram operações paralelas.	Já utilizávamos e melhoramos o atendimento através do Facebook do WhatsApp e Instagram.	Sim, no Instagram nosso forte
A loja chegou a desenvolver um site ou aplicativo específico para as vendas online?	Sempre tivemos. Durante a pandemia, foram aperfeiçoados os setores de logística e atendimento via SAC.	Não.	Ainda não, apenas rede social e WhatsApp
Quanto aos serviços de vendas online e telefone, passaram a significar em porcentagem das vendas da loja durante a pandemia?	Em épocas de lojas fechadas, 97%. O sistema de drive thru estava ativo, porém quase a totalidade das vendas foram online.	100%	30%
Cite as maiores dificuldades que a loja encontrou nas vendas online/telefone? Por quê?	A falta da experiência sensorial. A maior parte desses clientes não era habituada a comprar online. São clientes que gostam de provar, sentir o tecido e comprar presencialmente. E migraram para o online muito também para nos prestigiar.	Adaptação. Tivemos que adquirir novos aparelhos e adaptar as vendas presenciais as online. Sendo que o tempo de atendimento é muito mais demorado no on-line.	Pela variedade de produtos, não conseguimos montar um catálogo isso dificulta um pouco.
Com o fim da pandemia a loja pretende continuar as vendas desta forma? Por quê?	Com certeza. Essas ferramentas agregaram muito. E por ter sido implementado um sistema eficiente, a compra online deixou de ser secundária e passou a ser complementar.	Sim. Algumas clientes aderiram à facilidade de receber suas compras em casa. Com isso tivemos que manter atendentes específicas para esse tipo de venda.	Sim, a comodidade de receber os produtos no conforto de casa e a praticidade também!

**Fonte: Elaboração Própria.**

Observando as respostas das empresas pesquisadas, observa-se que todas já utilizavam, em algum grau, ferramentas de venda online. No entanto fica evidente que a pandemia fez com que estes canais se tornassem muito importante no faturamento das empresas pesquisadas, sobretudo nas lojas do segmento de roupas. (97% John John e 100% na Branca Flor Modas).

Apesar de algumas dificuldades iniciais apontadas pelas empresas pesquisadas, no que se refere a introdução e utilização de ferramentas de venda online, todas denotaram o desejo de continuar a utilizar estas ferramentas após o término da pandemia, destacando que as vendas online não serão mais secundárias, mas sim complementares, consolidando-se como mais um canal venda disponibilizado pelas empresas.

## 5. Considerações finais

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.

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, passam a considerar a 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. Fica evidente que sua introdução como estratégia de venda foi condicionada, na maioria dos casos, pelas contingências impostas pela pandemia de Covid-19 que hora assola a Humanidade.

No entanto, uma das contribuições deste estudo é demonstrar que apesar das dificuldades é possível inovar e crescer, e o omnichannel mostra-se uma ferramenta de ajuda na interação do consumidor com o varejo, sinalizando que permanecerá mesmo após o fim da pandemia.

## 6. Referências bibliográficas

BELLUNO TEC - <https://bellunotec.com.br/blog/post-3000-omnichannel-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-assunto/> Acesso em 02 de maio 2021.

CAPITAL ECONOMICO. (2020) Revista eletrônica, 2020. Disponível: <https://revistacapitaleconomico.com.br/varejo-pos-pandemia-como-atender-os-novos-habitos-de-consumo/> - Acesso em 01 de maio 2021.

CHIAVENATO, I. (2003) *Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações*. 7. ed. rev. e atual. - Rio de Janeiro: Elsevier.

DINAMIZE: <https://www.dinamize.com.br/blog/marketing-multicanal/> - Acesso em 08 de junho 2021

EXAME. Revista Eletrônica. 2021. Disponível: <https://exame.com/pme/apps-de-delivery-diminuem-taxas-para-ajudar-restaurantes-na-pandemia/> - Acesso em 01 de maio 2021.

G1 – GLOBO canal digital de notícias. Disponível: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/11/entregas-de-comida-disparam-em-2020-e-apps-comemoram-lucros.ghtml> / - Acesso em 01 de maio 2021.  
<https://especiais.g1.globo.com/bemestar/coronavirus/estados-brasil-mortes-casos-media-movel/> - Acesso em 02 de maio 2021

MAPLINK - <https://maplink.global/blog/cross-channel-e-omnichannel> - Acesso em 08 de junho 2021

MCS - *Impactos recentes da Covid-19 no varejo*. Relatório do Google Consumer Survey com 1037 brasileiros conectados- 4 a 6 de março de 2021 e Google Consumer Survey com 1007 brasileiros conectados - 15 a 18 de Julho de 2020. Documento disponibilizado pelo Professor Odair Silva Soares. Março/2021.

ROMERO LAB - <https://www.romerolab.com.br/a-diferenca-entre-varejo-single-channel-multi-channel-e-omnichannel/> - Acesso 02/05/2021 e em 08/06/2021

SCHUMPETER, J. A. (1959) *Teoria do Desenvolvimento Econômico*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura.