



---

## OMNICHANNEL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA PARA AS ORGANIZAÇÕES

Loren Caroline Domingues de Medeiros<sup>1</sup>  
Dilson Aparecido Marques dos Santos<sup>2</sup>  
Juliana do Carvalho Sérgio<sup>3</sup>  
Prof. Me. Mayara Cristina Ghedini da Silva<sup>4</sup>

**Resumo:** *O presente trabalho tem como objetivo contextualizar o omnichannel como estratégia competitiva para as organizações, abordando as diferenças entre o gerenciamento multicanal e o gerenciamento omnichannel. O omnichannel destaca-se como uma estratégia competitiva a ser adotada pelas empresas, porém, requer grande investimento em desenvolvimento logístico e tecnológico.*

**Palavras-chave:** *Omnichannel. Logística. Tecnologia. Multicanal.*

### Introdução

A competitividade do mercado e ampla gama de fornecedores vêm mudando o perfil dos clientes. Estes, por sua vez, vêm se tornando cada vez mais exigentes, e segundo Carvalho e Campomar (2014) não estão dispostos a pagar mais caro pela sua experiência com bens e serviços, de modo a forçarem as empresas a desenvolverem novas estratégias e ferramentas para tornar as relações mais duradouras com os clientes.

Uma estratégia que vem ganhando destaque é o *omnichannel*, tema com mais destaque no maior evento de varejo do mundo realizado em Nova Iorque o NRF Retail's Big Show edição de 2014, visto como a nova realidade do comportamento de consumo.

A tecnologia permite que o consumidor acesse diversos canais para realizar sua compra, seja ele online (celular, *tablet*, computador, notebook, *ipad*, etc) ou off-line (lojas físicas). Para ser possível disponibilizar essas opções ao consumidor, Guissoni (2017) afirma que a empresa deve fazer investimentos em novas tecnologias e reestruturar sua logística, a Sephora tem um aplicativo (SephoraToGo) integrado por geolocalização, permitindo enviar mensagens de ofertas para os smartphones, baseadas nas preferências de compras, assim proporcionando uma melhor experiência de compra.

### Objetivo

O presente trabalho tem como objetivo contextualizar o *omnichannel* como estratégia competitiva para as organizações.

---

<sup>1</sup>Tecnologia em Logística, Graduação, Faculdade Sant'Ana, lorendmedeiros@outlook.com

<sup>2</sup> Letras Português/Liras, Graduação, Faculdade Sant' Ana, dilson\_libras@hotmail.com

<sup>3</sup> Letras Português/Liras (Interprete), Graduação, Faculdade Sant' Ana, julianacarvalho1@hotmail.com

<sup>4</sup>Tecnologia em Logística, Graduação, Faculdade Sant'Ana, mayaraghedini@gmail.com

## Metodologia

Nessa pesquisa foi utilizado método dedutivo segundo Prodanov e Freitas (2013) vem do geral partindo para um objetivo específico, com princípios, teorias consideradas verdadeiras e possibilita chegar a conclusões formais.

Tem natureza aplicada segundo Kauark, Manhães e Medeiros (2010), visa transformar os resultados em conhecimento para ser aplicado em futuros processos para melhor utilização do processo. É qualitativa para Prodanov e Freitas (2013), envolve o ambiente natural de pesquisa onde o conhecimento bruto pode ser encontrado e desenvolvido de forma aplicável.

O objetivo é exploratório que se propõe a compreender um determinado problema a partir da geração de dados e hipóteses para se chegar a um resultado único e aplicável. O procedimento técnico é bibliográfico, buscando informações e dados para complementar fundamentos em livros, revistas ou artigos publicados (GIL, 2002).

## Resultados

Os canais de compras vêm passando por uma mudança constante no que se trata de uso de dados, Guissoni (2017) diz que por volta da década de 1950 às empresas se preocupavam com os dados internos como vendas, preço, gastos com propagandas e como essas impactavam no lucro, já em 1990 com a internet se tornou possível conhecer melhor o comportamento do cliente, por meio de bases de dados mais concretas, auxiliando as organizações a oferecer aquilo que as pessoas esperam. Atualmente vivemos na era *omnichannel*, que se trata da integração de todos os canais que os clientes possam utilizar para realizar sua compra, seja online ou off-line.

Na atualidade, o consumidor é multicanal e *cross-canal*, ou seja, está nas mais diversas plataformas, muitas vezes ao mesmo tempo. O conceito (de *omnichannel*) inclui pensar em uma experiência que integre todas, de lojas físicas e e-commerce ao *mobile commerce* e *social commerce*, apropriando-se das características de cada uma (YURI, 2014, p. 64).

A internet faz com que o varejista integre toda sua cadeia de valor, e segundo Cao (2014) devem-se realizar mudanças em suas estratégias para oferecer ao cliente a melhor experiência chamada de *cross-channel* (*apud* MORAIS, 2016, p. 4-5). Na tabela abaixo se encontra a diferença do gerenciamento omnicanal e o gerenciamento multicanal:

Tabela 1: Multicanal versus *Omnichannel*

	<b>Gerenciamento Multicanal</b>	<b>Gerenciamento Omnichannel</b>
<b>Foco no Canal</b>	Canais Interativos	Canais interativos e de comunicação em massa
<b>Escopo do Canal</b>	Canais de varejo: loja, site on-line e marketing direto (catálogo)	Canais de varejo: loja, site on-line e marketing direto, canais móveis, mídias sociais, CustomerTouchpoints (canais de comunicação em massa)
<b>Separação de Canais</b>	Canais separados sem sobreposição	Canais integrados que proporcionam experiências de varejo sem interrupções.

<b>Foco de relacionamento com clientes de marca versus canal</b>	Cliente- foco no Canal de varejo	Cliente - Canal de varejo - Foco da marca
<b>Gestão de Canais</b>	Por Canal	Objetivos entre canais (experiência geral do cliente de varejo, vendas totais em canais diversos)
<b>Objetivos</b>	Objetivos do canal (vendas por canal; experiência por canal)	

Fonte: VERHOEF, KANNAN, INMAN (2015).

Para que seja possível atender esse cliente *omnichannel* as empresas enfrentam alguns desafios como garantir que os multicanais sejam integrados para atender especificamente cada cliente-alvo (DIAS, 2014). A integração logística dos sistemas e dos canais de comunicação é essencial para que a empresa de seus primeiros passos em direção à mudança da estratégia multicanal.

Como cita Teixeira (2017), outro desafio enfrentado principalmente por varejistas brasileiros são as barreiras externas, diferente dos países desenvolvidos que possuem apoio de instituições governamentais e infraestrutura, no Brasil se faz necessário uma posição atuante da liderança junto às instituições governamentais para realizar a gestão multicanal.

A loja Magazine Luiza, por sua vez, é uma das primeiras empresas nacionais que está reestruturando seus processos para o modelo *omnichannel*. Essa reestruturação vem passando por diversos etapas e departamentos, onde se destacam: os ajustes no e-commerce, reorganização e estabilização logística para atender a nova estratégia, treinamento dos colaboradores e, principalmente, investimento em tecnologia (TEIXEIRA, 2017). O autor Teixeira (2017) enfatiza que a empresa ainda está em processo de desenvolvimento do modelo, porém, conta com uma equipe realmente disposta a oferecer o melhor ao cliente.

Guissoni (2017) afirma que uma empresa que possui o *omnichannel* como estratégia, tem vantagens de vendas maiores do que 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 quando foi até uma loja física (GUISSONI, 2017).

Rosing (2017) diz que para se obter melhores informações sobre os clientes as organizações devem investir no *back office*, pois assim as informações podem ser analisadas com mais precisão criando melhores previsões de demandas, e acomodando picos ou pausas nas operações. Com um sistema bem estruturado a empresa terá mais clientes fidelizados, justamente pela qualidade do serviço oferecido, também conseguirá vantagens no que se trata de competitividade.

### Considerações Finais

Com o avanço da tecnologia os produtos e serviços se tornam mais acessíveis para os clientes, proporcionando uma melhor experiência de compra, pois utilizam diversos canais para realizar sua escolha, e isso está fazendo com que o nível de exigência fique maior com relação ao que a empresa tem a oferecê-los.

Para que uma empresa trabalhe com a estratégia *omnichannel* é necessário realizar investimentos principalmente na área de logística e tecnologia, pois muitas vezes o cliente estará conectado em diversos canais de compras para adquirir um único produto, isto exige uma gestão integrada de todos os processos para que o cliente fique satisfeito com o serviço oferecido e consequentemente com o produto.

Entretanto, o Brasil ainda apresenta inúmeras barreiras a serem superadas para que esta estratégia funcione com êxito, a Magazine Luiza é a empresa pioneira

na implantação e teve que fazer mudanças em suas estratégias para desenvolver o seu multicanal.

Conclui-se com o presente trabalho que a implantação e utilização do *omnichannel* como estratégia competitiva frente às concorrentes, pois estará cada vez mais próxima e de rápido alcance dos clientes. De modo que, as que não se adaptarem as mudanças terão dificuldade para atender os desejos e necessidades dos clientes.

### Referências

CARVALHO, João Luiz Gilberto; CAMPOMAR, Marcos Cortez. MULTICHANNEL AT RETAIL AND OMNI-CHANNEL: Challenges for Marketing and Logistics. **Business Journalz**, São Paulo, Dez 2014. v. 4, p. 103-113. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.663.4708&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 4jul 2018.

DIAS, Suzana Wayand. **O desafio do varejo multicanal: comportamento free-riding do consumidor**. 2014. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05092014-134326/pt-br.php>>. Acesso em 05 ago 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GUISSONI, Leandro Angotti. Omnichannel: uma gestão integrada. **GV-executivo**, v. 16, p. 24-27. Disponível em: <<https://rae.fgv.br/gv-executivo/vol16-num1-2017/omnichannel-gestao-integrada>>. Acesso em: 4jul 2018.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da Pesquisa: Um Guia Prático**. Bahia: Via Litterarum, 2010. 86 p. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/1122732-Metodologia-da-pesquisa-um-guia-pratico.html>>. Acesso em: 10 set 2018.

MACIAS, Luiza. **Impactos positivos do digital no varejo**. 2018. Disponível em: <<https://franquia.com.br/noticias/impactos-positivos-do-digital-no-varejo/>> Acesso em 12 ago 2018.

MORAIS, Aline Silva Autran et al. **Evidenciação da produção científica sobre o tema omnichannel: análise bibliométrica até 2015**. In: CLAV, 9, 2016. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/309386328\\_Evidenciacao\\_da\\_Producao\\_Cientifica\\_sobre\\_o\\_Tema\\_Omnichannel\\_analise\\_bibliometrica\\_ate\\_2015](https://www.researchgate.net/publication/309386328_Evidenciacao_da_Producao_Cientifica_sobre_o_Tema_Omnichannel_analise_bibliometrica_ate_2015)>. Acesso em: 06 jul 2018.

NEWMAN, Susan; **Big Show 2014 do Varejo Pelos Números**. 2014. Disponível em: <<https://nrf.com/blog/retails-big-show-2014-the-numbers>>. Acesso em: 20 jul 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Rio Grande do Sul: FEEVALE. 2013. 276 p.

ROSING, Jason. **A Cadeia de Suprimentos Focada no Cliente: Por que uma Abordagem da Cadeia de Suprimentos Omni-Channel Mantém o Cliente Feliz**. 2017. CERASIS. Disponível em: <<https://cerasis.com/2017/06/22/omnichannel-supply-chain/>>. Acesso em: 12 ago 2018.

VERHOEF, Peter C.; KANNAN. P. K.; INMAN, J. Jeffrey. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. **Journal of Retailing**. v. 91, 2015. p. 174-181. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435915000214?via%3Dihub>>. Acesso em: 10 jul 2018.

YURI, Débora. Comunicação para vender. **Proxima**, São Paulo, ed. 01, p. 60-73, 2014. Disponível em: <<http://www.periodicos.unir.br/index.php/rara/article/view/2241/2043>>. Acesso em: 06 jul 2018.