

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE ELETRÔNICA
MBA EM GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E
COMUNICAÇÃO

CRISTIANE HAVIARAS FERREIRA

OMNICHANNEL

O VAREJO ACOMPANHANDO A EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2016

CRISTIANE HAVIARAS FERREIRA

OMNICHANNEL

O VAREJO ACOMPANHANDO A EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA

Trabalho de Conclusão de Curso da
Especialização em Gestão de
Tecnologia da Informação e
Comunicação da Universidade
Tecnológica Federal do Paraná.
Orientador: Prof. Alexandre Jorge
Miziara

CURITIBA

2016

TERMO DE APROVAÇÃO

CRISTIANE HAVIARAS FERREIRA

OMNICHANNEL: O VAREJO ACOMPANHANDO A EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA

Este trabalho de conclusão de curso foi julgado para a obtenção do título de Especialista em Gestão da Tecnologia da Informação e Comunicação, do Programa de Pós-Graduação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, A Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Banca Examinadora

Prof. MSc. Alexandre Jorge Miziara

Orientador

Prof. Eng. Dr. Roberto Candido

UTFPR

Curitiba, 10 de Dezembro de 2016

Dedico este trabalho a Deus e à minha família por toda dedicação, amor e paciência.

Agradecimentos

Aos professores que me ajudaram, direta e indiretamente, para que pudesse concretizar esse trabalho.

À minha família e amigos, que nesses dois anos de curso me apoiaram, deram todo o suporte necessário, compreenderam os momentos difíceis e me incentivaram a não desistir.

RESUMO

FERREIRA, Cristiane Haviaras. Omnichannel: O varejo acompanhando a evolução da tecnologia. 2016. 42 p. Trabalho de Conclusão de Curso Especialização em Gestão da Tecnologia da Informação e Comunicação - MBA - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2016.

As empresas podem se relacionar com o consumidor de sua marca por meio de diversos canais de venda (websites, mídias sociais, smartphones, games, lojas físicas, venda de porta em porta). No entanto, elas precisam repensar as formas de se relacionar com seus consumidores por meio das novas tecnologias. Há um novo perfil de cliente, chamado de omni-consumidor, que realiza suas compras em diversos canais, no momento em que lhe for conveniente, para a retirada do produto tanto em ambientes físicos como por fretes no caso de compras virtuais. Neste contexto, é preciso mapear as vantagens e desafios enfrentados para a integração de canais de vendas online às lojas físicas de forma a melhorar a experiência de compra do cliente e alavancar os lucros da empresa.

Palavras-Chave: Omnichannel, Varejo Virtual, Varejo Físico, E-commerce, Multicanais, Compras, Marcas, Negócios, Tendência, digital, interligado, Cross-Channel, Inovação.

ABSTRACT

FERREIRA, Cristiane Haviaras. Omnichannel: Retail following the evolution of technology. 2016. 42 p. Trabalho de Conclusão de Curso Especialização em Gestão da Tecnologia da Informação e Comunicação - MBA - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2016.

Companies can relate to the consumer of their brand through various sales channels (websites, social media, smartphones, games, physical stores, door-to-door sales). However, they need to rethink the ways they relate to their consumers through new technologies. There is a new customer profile, called the omni-consumer, which carries out its purchases on several channels, when it is convenient, for the withdrawal of the product in both physical and freight environments in the case of virtual purchases. In this context, it is necessary to map the advantages and challenges faced for the integration of online sales channels to physical stores in order to improve the customer buying experience and leverage the company's profits.

Keywords: Omnichannel, Virtual Retail, Physical Retail, E-commerce, Multi-channel, Purchasing, Brands, Business, Trend, digital, interconnected, Cross-Channel, Innovation.

Lista de Figuras

Imagem 1 - A Evolução da Interação de Canais.....	14
Imagem 2 - Formas de canais de vendas.....	18
Imagem 3 – Loja Full Size no Rio de Janeiro	31

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	9
1.2	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	9
1.3	OBJETIVO GERAL.....	10
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.5	JUSTIFICATIVA.....	11
2	METODOLOGIA.....	12
2.1	ESTUDO DE CASO.....	12
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
3.1	INOVAÇÃO.....	13
3.2	FORMAS DE CANAIS DE VENDAS E RELACIONAMENTO.....	14
3.2.1	Canais.....	14
3.2.2	Single-channel.....	16
3.2.3	Multi-channel.....	16
3.2.4	Cross-channel.....	16
3.2.4	Omnichannel.....	16
3.2.4.1	Vantagens.....	18
3.5.4	Desafios.....	19
3.3	EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.....	24
3.3.1	Comportamento do omni-consumidor.....	25
3.3.2	SAC 3.0.....	26
4	ESTUDO DE CASO.....	29
4.1	A EMPRESA.....	29
4.2	ESTRATÉGIA OMNICHANNEL.....	29
4.3	DESAFIOS ENCONTRADOS.....	32
4.4	VANTAGENS ADQUIRIDAS COM O OMNICHANNEL.....	33
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS DO ESTUDO DE CASO.....	34
6	CONCLUSÃO.....	35
7	SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS.....	37
8	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

1 INTRODUÇÃO

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A reestruturação na maneira de interação com o cliente para alavancar negócios é uma necessidade enfrentada por diversas empresas.

A evolução constante dos Sistemas de Informação trouxe o desafio de tornar as formas de comunicação e vendas mais rápidas, eficientes e atrativas ao público.

Porém é preciso ter cuidado ao aplicar novos conceitos aos negócios da empresa. É preciso enfrentar uma série de desafios e analisar se será realmente vantajoso para o momento em que a empresa está vivendo.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Após o início da era digital, o mundo sofreu transformações muito rápidas em diversos campos. A indústria evoluiu. A obtenção e administração de dados evoluíram. A comunicação entre as pessoas evoluiu. Para acompanhar todo este processo, o varejo também criou novas plataformas de vendas. Neste momento, tanto as menores redes quanto as gigantes mundiais estão à frente de novas escolhas que podem oportunizar a conquista de novos consumidores e mercados. Ou mesmo levar a grandes perdas.

Hoje ainda há empresas do setor varejista que possuem simplesmente um site informativo e colocam seus produtos à venda apenas nas lojas físicas. E isso já atende suas expectativas de mercado.

Porém há outras que precisam tomar a decisão de manter, conquistar e fidelizar clientes, acompanhando essa evolução. Os profissionais de negócios devem analisar se a empresa necessita buscar novas maneiras de proporcionar

experiências com a marca e decidir se utilizarão uma plataforma multi-channel ou se utilizarão uma plataforma omnichannel.

Dentro dessa plataforma omnichannel atende-se um novo perfil de cliente, chamado de omni-consumidor, que se relaciona com os diversos canais, e compra no momento em que considerar necessário, por meio do canal mais conveniente para a retirada do produto da forma mais prática. Ou seja, os canais de venda deverão estar interligados.

1.3 OBJETIVO GERAL

O objetivo deste trabalho consiste em apontar como as empresas varejistas brasileiras podem se preparar para a utilização do omnichannel e quais ações devem tomar para atingir os omni-consumidores.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O objetivo acadêmico deste projeto está voltado a agregar conceitos e tecnologias estudadas e aprendidas no decorrer do curso e aplicar o conhecimento adquirido.

Os objetivos específicos do trabalho são:

- Estudar as principais características do omnichannel, do cross-channel, do multi-channel e do single-channel
- Identificar quais são e como são os canais de venda online e físicos que deverão estar interligados para que a marca possa atingir o omni-consumidor
- Identificar os desafios que as empresas varejistas nacionais encontram para aderir ao omnichannel

- Listar as vantagens de a empresa em se tomar a decisão de aderir à plataforma omnichannel também serão abordadas
- Discutir a experiência do usuário na plataforma omnichannel

1.5 JUSTIFICATIVA

Devido à evolução tecnológica do setor varejista e a facilidade de acesso aos canais digitais que o consumidor possui hoje, cada vez mais as empresas devem optar por uma plataforma omnichannel para interagir com seus clientes.

Porém, mesmo sendo um tema atual, ainda há poucos estudos sobre a implementação do omnichannel em empresas brasileiras.

É preciso incentivar que cada vez mais empresas implementem a estratégia omnichannel em seu negócio pois a integração dos canais no omnichannel é uma inovação no relacionamento, comunicação e vendas entre as empresas e seus consumidores. E isto, se bem feito, poderá alavancar as vendas e beneficiar a marca.

2 METODOLOGIA

2.1 ESTUDO DE CASO

Para fundamentar este trabalho, escolheu-se a metodologia de Estudo de Caso. Segundo Santos, “o estudo de caso, ou case, é a técnica que mais se alia à pesquisa de natureza qualitativa e que contempla fenômenos ou fatos sociais contemporâneos, prestando-se ao rastreamento de inúmeros problemas que afligem os mais diversos setores das corporações da iniciativa privada. ”

“Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002, p. 33 citado por GERHARDT).

Considerando as informações acima descritas, foi realizado um estudo de caso para ilustrar os temas deste trabalho. A empresa escolhida é uma grande rede de varejo de produtos esportivos brasileira, aqui neste trabalho denominada Empresa Centro, megastore varejista nacional do setor de artigos esportes e que se inseriu na plataforma omnichannel.

Analizou-se as estratégias utilizadas, os desafios que foram encontrados e as vantagens que ela adquiriu após a implantação do novo modelo.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 INOVAÇÃO

Ao falar em inovação tecnológica, não se pode deixar de citar as mudanças aceleradas que ocorreram nos últimos anos em várias esferas do conhecimento, desde a economia até a comunicação. A plataforma digital agora apresenta novas formas e ferramentas para fazer com que vários tipos de canais se comuniquem entre si e integrem conteúdos. Para Jenkins, “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p.28).

“Os diferentes aspectos da inovação a tornam um processo complexo, interativo e não-linear. Combinados, tanto os conhecimentos adquiridos com os avanços na pesquisa científica, quanto as necessidades oriundas do mercado levam a inovações em produtos e processos e a mudanças na base tecnológica e organizacional de uma empresa, setor ou país, que podem se dar tanto de forma radical como incremental.” (LASTRES, 1999, p.125)

Segundo Dosi, citado por Lastres, inovação é a busca, descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos produtos, processos e novas técnicas organizacionais. Neste sentido pode-se considerar a plataforma omnichannel adotada em empresas como algo inovador.

3.2 FORMAS DE CANAIS DE VENDAS E RELACIONAMENTO

As formas de relacionamento com o cliente e as vendas foram evoluindo com o tempo, conforme mostra a imagem abaixo.



Imagem 1 – A Evolução da Interação de Canais (MENDONÇA, 2016)

3.2.1 Canais

O cliente entra em uma loja física e gosta de um produto. Depois, retorna para casa e pesquisa na loja online para saber mais informações técnicas do produto. Também acessa as redes sociais para consultar avaliações de outras pessoas. Em seguida acessa o aplicativo da loja instalado em seu celular e realiza a compra. Só nesse caso já pode-se verificar como é importante que esses canais sejam eficazes e integrados.

Alguns dos canais que podem ser utilizados na solução omnichannel são:

- Totem: O totem possibilita que o cliente consulte preços, disponibilidade de produtos e efetue compras de produtos fora do estoque. Ele auxilia tanto os clientes quanto os vendedores da loja.
- Call Center: o atendimento telefônico precisa estar bem integrado. O consumidor poderá utilizá-lo para esclarecer dúvidas, fazer reclamações e eventualmente até mesmo as compras. Porém esse atendimento deve ser centralizado entre a loja virtual e física para que as informações sejam precisas e não haja várias ligações para o mesmo assunto.
- Redes Sociais: reforçam a marca da empresa ou do produto por meio de relacionamento entre os perfis da marca nas redes sociais e os potenciais e atuais seguidores. É importante acompanhar tudo o que é dito e atuar ativamente para solucionar problemas relatados. Também funciona como vitrine para produtos e campanhas.
- Aplicativos para celular: a empresa deve estar preparada para atender às expectativas dos clientes, proporcionando uma boa experiência em toda a navegação de maneira prática e relevante.
- Sites (online, e-commerce, loja online): é um importante canal de compras e pesquisa de produtos. Tem um grande alcance, o produto pode ser entregue em qualquer lugar do mundo. O horário não é mais um problema para o cliente. É uma plataforma mais barata que a loja física.
- Loja física (off-line): é um ponto de venda tangível. O contato físico do produto com o cliente é maior vantagem de se manter ativo esse canal de vendas. É onde o cliente gera a experiência sensorial com o produto (prova, toca, olha, tem a primeira impressão).
- Venda por catálogo: é quando o vendedor oferece as mercadorias de porta em porta.

3.2.2 Single-channel

É quando a empresa só oferece o seu produto em uma única plataforma de relacionamento. Por exemplo na loja física.

3.2.3 Multi-channel

No multi-channel a empresa oferece mais de uma opção para o cliente que escolhe uma delas para fazer a compra. Por exemplo, a empresa possui loja física e um e-commerce. Porém não há ligação entre elas a não ser pela marca, podendo gerar até uma concorrência interna.

3.2.4 Cross-channel

No cross-channel ou canais cruzados, a empresa, além de oferecer o produto em diferentes canais, também proporciona ao cliente a possibilidade de interagir com diferentes canais na mesma compra. Por exemplo, quando o cliente compra uma camisa em um site e vai trocá-la em uma loja física. Ou quando ele faz a compra por meio de aplicativo no celular e vai retirar na loja física.

3.2.4 Omnichannel

Após décadas de evolução tecnológica, estudo do comportamento do consumidor e evolução das teorias de marketing, é possível afirmar que o sucesso da estratégia de se tornar omnichannel não está apenas em conseguir cercar o cliente por todos os lados, mas está baseada em um simples motivo: as pessoas são omnichannel.

A todo momento elas estão absorvendo, compartilhando e criando novos conteúdos – não só na internet, mas em suas redes sociais reais. Tudo acontece

dentro de suas jornadas de trabalho, familiar e social. Em suas mentes, as pessoas estão constantemente construindo, alterando e aperfeiçoando imagens de todos os que estão ao seu redor, dos lugares por onde passou, do que viu, ouviu, cheirou, pegou e sentiu. Tudo é resultado de suas experiências.

O omnichannel se espelha nesta cadeia. Seja para construir um momento de desejo tangível, expondo o produto real em sua loja, seja criando uma linha de comunicação conceitual ou expondo informações técnicas sobre o produto na internet, seja gerando conteúdo em canais de mídia (propaganda) ou de veículos especializados, seja construindo um relacionamento mais próximo por meio das redes sociais, tornando-se parte do compartilhamento de suas experiências.

No omnichannel o cliente é o centro de todos os canais. A empresa possui uma base unificada de relacionamento com o cliente, com todas as suas informações. Ela oferece ao cliente o que ele necessita, na forma e horário que ele desejar.

"O omnichannel é o estágio mais recente de um processo que envolve outras três etapas anteriores no varejo - a etapa single-channel, onde só havia um ponto de contato físico entre varejista e comprador; a multi-channel, em que o consumidor poderia ter acesso a diversos produtos de um estabelecimento por meio de múltiplos canais de compra online e off-line ; e o cross-channel, onde o comprador possui à sua disposição vários canais de compra com linguagem unificada para efetuar a aquisição de um único produto. No omnichannel, o consumidor passa a ter acesso simultâneo a vários canais de compra de um determinado estabelecimento comercial, sem notar a diferença de estar transitando entre um e outro."
(MENEZES, 2016)

O conceito de omnichannel traz uma visão mais evoluída do multi-channel. É uma integração total. Para o consumidor não importa o meio da compra e sim a experiência que ele teve com a marca.

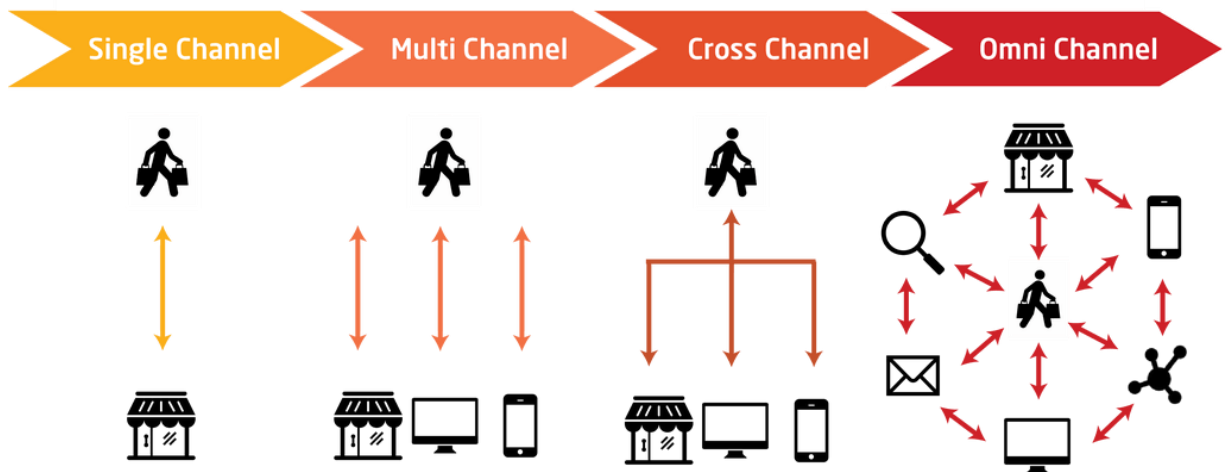


Imagem 2 –Formas de canais de vendas (SLOGAN, 2016)

3.2.4.1 Vantagens

O cliente está mudando, agora ele é um omni-consumidor. A capacidade de ele se conectar à Internet 24h por dia lhe proporciona uma capacidade de pesquisar, comparar, pedir e interagir com a empresa a qualquer hora e em qualquer lugar. E as empresas devem aproveitar esse momento para conquistar as vantagens em se adotar o modelo omnichannel.

3.2.4.1.1 Proximidade com o cliente

O cliente irá acessar vários canais de vendas, ou seja, a sinergia aplicada a um cliente irá levá-lo a mais canais relacionados à empresa. Isso também facilita a captação de novos clientes. Como o cliente pode tirar mais dúvidas e experimentar diferentes formas de interagir com a empresa ele cria um relacionamento mais forte com a mesma. E quando as compras e o atendimento ao cliente são mais fáceis e direcionados é natural que ele se sinta mais satisfeito.

A empresa irá conhecer o seu cliente, obter informações de perfil e histórico de decisões, preferências, etc. Dessa forma é possível individualizar o tratamento pois prevê-se os comportamentos, podendo ofertar produtos antevendo suas necessidades. Segundo Leça, “ A análise de dados é uma importante ferramenta para compreender, identificar e segmentar o público do negócio. ”

3.2.4.1.2 Marketing

A integração entre os canais proporciona oportunidades de marketing. A empresa pode estudar novas estratégias de vendas, divulgação, aceitação e consolidação de sua marca.

“Com a riqueza de ferramentas disponíveis no mercado, as empresas têm uma boa relação custo-benefício para testar novas estratégias de marketing a qualquer momento. Além disso, ser capaz de atingir segmentos específicos do mercado, no momento certo. O melhor de tudo: é possível experimentar em pequena escala e, em seguida, ampliar a estratégia para os demais canais. ” (SLOGAN, 2016)

3.2.4.1.2 Recursos físicos e operações comuns compartilhadas

As bases de dados são compartilhadas pelos diversos canais. A identificação dos clientes é dada de forma unificada. A visibilidade do estoque também é centralizada.

3.5.4 Desafios

"Algumas barreiras ainda estão no caminho de varejistas que desejam integrar seus canais físico e online. Segundo Arthur Macedo, CCO da empresa de tecnologia CloudWalk, alguns desses entraves seriam, além da falta de interesse dos próprios

empresários, a limitação técnica e dependência que se cria ao redor de um produto/serviço, resultado do monopólio que empresas de máquinas de cartão exercem sobre seus softwares. Apesar dos obstáculos, Fabíola Paes destaca que o omnichannel pode ser uma solução acessível para pequenos e médios varejistas, por meio de parcerias firmadas com gigantes da tecnologia." (MENEZES, 2016)

3.5.4.1 Apoio da alta direção

Para implementar a estratégia omnichannel em uma empresa é necessário muito esforço e mudanças estruturais. Essa alteração na cultura requer um apoio total da alta direção da organização. Também deverá haver um engajamento de todas as áreas da empresa, desde a área de marketing e TI até as áreas de compra e contabilidade. Para Mengue “Essa mudança requer muitas vezes a alteração de estruturas ou da cultura organizacional de uma empresa, que muitas vezes está cravada no DNA, enraizada em departamentos no seu modo de operar. ” (MENGUE, 2016)

3.5.4.2 Ações Fiscais

Para integrar os canais são necessárias ações legais e fiscais. Por exemplo de logística reversa, trocas e garantias. Segundo Mengue, algumas empresas organizam sua operação online como uma nova empresa e faturam o pedido neste novo CNPJ. Só que “ao tentar receber um pedido online em uma loja física, essa questão fiscal pode deixar o processo muito mais complexo. ” (MENGUE, 2016)

3.5.4.3 Controle de Estoque

É importante que a empresa tenha a capacidade de manter a disponibilidade de produtos e cumprir os prazos de entrega nos diversos canais de venda que

possui. Para tanto, ela deve conseguir gerir um inventário, acelerar o ciclo dos itens e manter informações confiáveis, para tanto, precisa de uma integração profunda com os locais físicos. Para evitar problemas é preciso estar atento aos seguintes itens:

“As entradas devem documentar uma complexa coleção de estilos, tamanhos, cores e opções dos produtos recebidos; já as saídas têm que repercutir as mesmas informações sobre itens devolvidos.

As etiquetas de rastreamento devem ser compactas, porém capazes de armazenar informações detalhadas, além de resistentes a eventuais violações e remoções que possam ser feitas por funcionários.

Os sistemas têm que lançar transações, programas de fidelidade, cartões de presente, dados de cupons promocionais, além de ajudar a detectar, remover e pôr as etiquetas novamente em circulação.

As entradas e saídas devem mostrar em tempo real o tráfego da loja e interceptar ladrões, sem se intrometer na experiência do cliente legítimo.” (BLING, 2016)

A maior integração entre os canais requer que o controle de estoque forneça informações em tempo real. Por exemplo, se o cliente compra o último produto no e-commerce, essa venda deve refletir em tempo real na loja física e vice-versa. Para tanto, todos os canais deverão estar sincronizados.

3.5.4.4 Vendas

Outro grande desafio do omnichannel é integrar a loja física aos canais online. Os vendedores na loja física recebem comissões de vendas e enxerga a venda online como concorrência, podendo até denegrir o canal para conquistar o consumidor. Muitas vezes os clientes entram na loja mais informados sobre as ofertas e produtos que os próprios funcionários. Quanto mais integrado ao omnichannel estiver o funcionário, mais comprometimento e conhecimento é exigido pelos clientes.

Para Mengue “essa parte do plano é muito complexa, mas o foco deve ser organizar um modelo que coloque todos os esforços, de todos os canais, para melhorar a jornada de compra do cliente, pois isso resultará em um maior número de vendas globais para a empresa. Todos precisam entender que “perder” uma venda para um outro canal é muito melhor que perder a venda para um concorrente.”

Souza (2016, p. 136) lista seis áreas-chave de treinamento para as equipes de atendimento em loja para superar esse desafio:

- Garantir consistência de serviços com outros canais
O funcionário precisa entender como a empresa serve aos seus clientes nas diversas plataformas de venda disponíveis, entendendo qual é o seu papel na interação com o cliente que o aborda para tornar a experiência de serviço e compra mais consistente.
- Estar preparada para o “Research on-line, Purchase Off-line [ROPO]”
Muitos clientes chegam até a loja com muita informação sobre o produto que ele procura. Uma boa forma de acalmar o cliente e guiá-lo à compra na loja física é confirmar fontes de informação, dados obtidos e confrontar as informações com a que está disponível na loja.
- Dominar políticas de Return, Click & Collect
É preciso dominar essa questão em todas as plataformas de vendas. Como fazer uma troca, como devolver um produto tanto do meio off-line quanto do online. O funcionário deve saber transmitir ao cliente essas informações.
- Ajudar a “Connected Store” a fazer a diferença
Sempre que existir alguma tecnologia diferente na loja que impacte o cliente e ajude na venda ela deve ser utilizada. O funcionário deve estar totalmente preparado para fazer uso da inovação.
- Impulsionar testes de produtos, avaliações e compartilhamento social
O consumo não acaba na hora da compra. As ações de feedback também são muito importantes. Recomendações da empresa em uma

rede social, por exemplo, são fundamentais para a construção da reputação da marca.

- Potencializar a compra cross-channel

O cliente nem sempre vem preparado para comprar. Nessa hora é fundamental que o funcionário saiba todas as possibilidades de compra nas diversas plataformas para convencer o cliente a efetivamente comprar o produto. Pode ser que o cliente não faça a compra na loja naquele momento, mas que mais tarde entre no e-commerce da empresa e efetive a compra.

“O funcionário Omniera é alguém que ajuda aos clientes na escolha do produto ideal, incentiva à partilha de experiência de compra e usufruto do produto, sugere canais ou formas alternativas de compra mais convenientes em função dos interesses do cliente, sabe o que a concorrência oferece e tem informação fidedigna e atual sobre os seus produtos. Ainda faz todo o resto que já fazia! Se lhe parece exigente, é porque é. Está na hora de fazer o upgrade aos funcionários e recebê-los no varejo do futuro.” (SOUZA, 2015, p. 137)

3.5.4.5 Devoluções e trocas

Todos os canais devem estar disponíveis para receber a devolução ou a troca de um produto. Se o omni-consumidor comprou o produto em um site, pode trocá-lo em uma loja física. Ou se comprou na loja física pode emitir a garantia do produto no site.

3.5.4.6 Integração de sistemas

Este é um dos maiores desafios do omnichannel. Ver todos os canais trabalhando de forma sinérgica e coordenada. A empresa possui um conjunto de sistemas, dentre eles o ERP, o e-commerce, o Mobile, o call center e todos devem

falar a mesma língua. Todos os fornecedores de sistemas devem estar adequados à estratégia omnichannel da empresa.

3.5.4.7. Como identificar o cliente na loja física

Apesar de todo o relacionamento construído entre o cliente e a marca, de todo o seu histórico e seu perfil traçado por meio de compras online e off-line, ainda é muito difícil identificar o cliente assim que ele entra na loja. Não se pede login e senha para quem entra em uma loja física e quando se chega ao caixa as informações obtidas podem ser tardias demais. Para contornar esse problema novas tecnologias estão surgindo. “Elas vão desde aplicativos em smartphones para ajudar na experiência da loja física (e conseqüentemente a identificação do cliente), uso do GPS, check-in, iBeacons (que são dispositivos de presença interligados por Bluetooth e podem reconhecer smartphones que possuam a tecnologia) e até reconhecimento facial gerados por câmeras espalhadas pelas lojas.” (MENGUE, 2016)

3.3 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Relembrando um pouco da história, os sistemas computacionais desde o início tinham um vínculo entre usuário e máquina tão somente funcional, com um propósito específico, o de cumprir uma tarefa geralmente orientada a fins comerciais ou acadêmicos. A tecnologia evoluiu e os sistemas acompanharam esta transformação trazendo mais complexidade nas operações e, para os usuários, novas aplicações e interações voltadas à necessidade destas pessoas.

Existe um desafio mercadológico muito grande para entender como o usuário se relaciona com as diversas interfaces disponíveis, o que motiva este usuário a querer utilizar um determinado produto, como otimizar as interações para que as tarefas sejam mais rápidas e como tornar o produto desejável pelo usuário e ao mesmo tempo útil. Para responder a estes questionamentos, não existe uma

metodologia definida ou um processo a ser seguido, tudo depende do tipo de produto, do público-alvo, do foco negocial, e para cada situação deverá ser aplicada uma técnica diferente de pesquisa e projeto para que uma melhor experiência do usuário seja desenvolvida. Conceitualmente, a experiência do usuário está relacionada com as diversas interações que o indivíduo tem com uma interface, um sistema, um hardware, um website ou um simples sistema de e-mail. A manipulação destes itens citados acima gera sensações e sentimentos por parte do usuário, e estes sentimentos vão variar de acordo com o perfil da pessoa que está interagindo. Sendo assim, podemos considerar que cada perfil diferente se comporta de maneira diferente, tendo opiniões distintas sendo possível, então, analisar as diversas experiências do usuário. A interatividade, citada acima, é recíproca à experiência do usuário diante das várias ações que este agente terá diante de um sistema ou de um hardware.

3.3.1 Comportamento do omni-consumidor

O comércio varejista enfrenta o desafio de pensar em seus canais de uma maneira sinérgica de forma a atender os seus clientes. Uma grande parte deles compara preços no e-commerce e só fecha com o canal que lhe oferece mais vantagens tanto financeiras quanto interativas.

Faz-se necessário um atendimento qualificado tanto na loja física quanto no site, no celular, no e-mail. O consumidor não se importa com o canal de compra em si, mas sim com a experiência que ele teve com a compra.

"Empresas sem uma estratégia sólida em cross-channel competem no mercado apenas em preço, e não passam uma mensagem de marketing palpável. Além de ampliar o número de vendas, esse formato garante uma experiência consistente para o cliente. Um estudo realizado pela Deloitte mostrou que

os clientes cross canal gastam 82% mais que os que compram nas lojas tradicionais." (PIRES, 2016)

Marcar presença em múltiplos canais não é suficiente. É importante fazer a integração dos mesmos e isso refletir no aprimoramento da experiência do consumidor com a marca. Permitir que o cliente que compra algo no site possa retirar ou trocar o produto na loja física ou que possa finalizar sua compra no seu celular são boas práticas para atrair o consumidor omnichannel.

Segundo PIREs, as empresas que conseguirem se adaptar a esse novo cenário e desenvolverem novas experiências para seus e-consumidores tem grandes chances de melhorarem a fidelização desses clientes e alavancarem suas marcas.

3.3.2 SAC 3.0

O que se pode esperar de um Serviço de Atendimento ao Consumidor? Que ele resolva um problema o mais breve possível, que ele esclareça dúvidas, que seja fácil. O cliente não pode perder seu tempo.

É importante para a empresa reter os seus clientes, não somente adquirir novos. Para isso é necessário conhecer o perfil dos consumidores.

Os omni-consumidores necessitam não somente solucionar dúvidas, fazer reclamações e solicitações. A empresa precisa também estabelecer um relacionamento prolongado com ele. A construção deste relacionamento pode reduzir custos e gerar receita para a empresa.

"Adquirir um novo cliente pode custar até 14 vezes mais que manter um atual na base (Marketing Metrics);

•Quando o atendimento é ruim, 68% das pessoas desistem da compra ou não voltam (US News);

•46% dos consumidores que tiveram experiências negativas com o SAC contam a 10 ou mais pessoas (Harvard Business Review);

•23% dos consumidores que tiveram experiências positivas com o SAC contam a 10 ou mais pessoas (Harvard Business Review)." (DEWEIK, 2016)

O SAC 2.0 já foi uma mudança positiva. Nele o relacionamento com o cliente além de telefônico também ocorre nas redes sociais. Com ele, o cliente se relaciona com a empresa em um canal em que ele já esteja realizando outras tarefas.

Já o SAC 3.0 tem o objetivo de conhecer o consumidor, analisar os dados, os históricos de atendimento, traçar o perfil do cliente, direcionar estratégias. Ele reconhece cada consumidor a fundo, ele não é apenas mais um cliente de um mesmo perfil. Uma das principais características é o autoatendimento, ou seja, o cliente consegue encontrar a informação sozinho, sem precisar falar com um atendente. E a empresa precisa saber utilizar cada canal de atendimento da melhor forma.

Para oferecer uma melhor experiência de atendimento telefônico é preciso capacitar o time, eliminar burocracias e integrar a central telefônica com os demais canais de atendimento e assim eliminar a necessidade de novos protocolos e de transferências de chamados.

O e-mail também é um importante canal de atendimento, porém há muita insegurança do cliente em não receber uma resposta rápida por parte da empresa. "Por não abraçarem o Omnichannel e tratarem seus canais de forma independente, um canal como o e-mail é mal aproveitado, gerando mais problemas que soluções." (DEWEIK, 2016)

Para solucionar esse problema é preciso estabelecer o tempo limite para o atendimento e integrar com os outros canais de atendimento.

Já o chat não pode ser encarado como um canal complementar. Deve contar com uma equipe que saiba resolver o problema. Segundo DEWEIK, O consumidor espera instantaneidade, velocidade e agilidade deste canal.

Atendimento pelas redes sociais. A empresa deve estar preparada para monitorar as redes sociais de modo que, se alguém citar a marca, ocorra a

identificação. Também tem que solucionar os problemas e reclamações na língua do consumidor.

É fundamental que ocorra a integração dos canais de atendimento. E a experiência do consumidor em todos eles deve ser a mesma. Ou seja, é preciso que o atendimento seja omnichannel.

- 92% das organizações que encaram a experiência do consumidor como um diferenciador oferecem múltiplos canais de atendimento (Deloitte);
- 80% dos consumidores dizem que as empresas não têm o contexto de suas últimas conversas (NanoRep);
- O telefone ainda administra 68% das demandas dos SACs, mas 60% dos consumidores dizem precisar trocar de canal durante o atendimento (NewVoice);
- 19% dos brasileiros dizem que sua maior frustração é serem transferido (sic) durante um contato com empresas (Microsoft)."
(DEWEIK, 2016)

4 ESTUDO DE CASO

4.1 A EMPRESA

A neste trabalho denominada de Empresa Centro, é uma Megastore do ramo de varejo de artigos esportivos fundada em 1981. É a maior da América Latina, só no Brasil são mais de 180 lojas físicas. É controlada por uma rede tradicional que, diante do avanço do seu e-commerce, criou uma estratégia multicanal que naturalmente evoluiu para o omnichannel.

4.2 ESTRATÉGIA OMNICHANNEL

Ter uma ampla rede não proporciona somente vendas nas lojas físicas. Também ajuda no e-commerce da empresa pois os clientes podem comprar pelo site e efetuar trocas nas lojas físicas.

Para implantar o novo modelo, integrou seus canais, sua infraestrutura e sistemas de gerenciamento. Também substituiu a plataforma de e-commerce para tornar seu acesso mais simples para o omni-consumidor.

“Para se ter uma ideia, o consumidor da Centauro hoje pode pesquisar preços em uma loja física, comprar pelo e-commerce, e retornar à loja física para fazer uma troca, se for necessário. A Centauro permite que ele percorra pelo off-line e pelo online, tratando-o da mesma forma. Isso é integração de atendimento, é omnichannel.” (KRUGER, 2016)

Em entrevista ao site propmark, Ana Paula Grimaldo Roso, diretora de marketing do Grupo SBF, afirma que “a marca integrou todos os canais por meio de uma plataforma de e-commerce em constante evolução e com muito treinamento de

colaboradores, de modo que hoje é possível pesquisar um produto na Centauro online e comprá-lo em um shopping (ou o contrário) com equivalência de preço e vantagens.”

A rede inaugurou em 2013, no Rio de Janeiro, o conceito de loja Full Size. A loja tem 3 mil metros quadrados voltados para a experiência e interação dos clientes com diversas modalidades esportivas.

“Mais do que ser grande, a Full Size oferecerá maior interação com produtos e novidades nunca vistas no mercado brasileiro. Indo muito além de um espaço para comercialização de produtos – serão mais de 20 categorias esportivas e 125 marcas –, a proposta do Grupo é que a nova loja seja um espaço de convivência, servindo também como ponto de encontro para caminhadas e passeios ciclísticos, eventos, palestras e aulas especiais.” (OLIVEIRA, 2016)

Ainda inauguraram o autoatendimento e os serviços especiais como “oficina de manutenção para bicicletas, encordoamento de raquetes, teste de pisada, áreas exclusivas de grandes marcas esportivas e customização de produtos – que incluem camisas de times, chuteiras e tênis da marca Bout’s”, afirma Oliveira. Também são oferecidas uma parede virtual interativa da Adidas e a personalização de sandálias da Coca-cola shoes.



Imagem 3 – Loja Full Size no Rio de Janeiro (OLIVEIRA, 2016)

A Centro também elaborou a ação chamada Real Time Marketing para a Copa do Mundo de 2014, da qual era apoiadora. Ela firmou parceria com a Social Agency, do grupo E.life que é líder da América Latina em serviços e software para inteligência estratégica e gestão da comunicação on-line.

“Muito comum nos Estados Unidos, principalmente em eventos esportivos como NBA e Super Bown (sic), o Real Time Marketing visa aproximar as marcas dos consumidores, ouvir e interpretar o que comentam em sites, blogs e redes sociais, gerando assim interações e identificações deles com as propostas e conceitos da empresa e seus produtos”, explica Diogo Mendonça, da Social Agency, comemorando os resultados da ação, que começou com um bom planejamento e contou com uma estratégia clara e bem definida. ” (MUSSOLIN, 2016)

A empresa atuou em todos os jogos do Brasil e, a partir das oitavas de final, em todas as partidas da copa. Ocorreram postagens no Facebook, Twitter, Instagram

e Google +, antes e durante os jogos. Com isso, a Centro aumentou o alcance de sua marca e também conseguiu um grande número de seguidores ativos, interagindo e gerando informações que foram coletadas pela Centro para ações futuras.

“O Instagram e o Facebook proporcionaram os maiores retornos da ação para a empresa. No Facebook, os posts da Copa Centauro alcançaram 13 milhões de usuários. A página quebrou seu recorde de "likes" com o post da Alemanha Campeã. Posts de oportunidade também foram efetivos, como uma brincadeira com o seriado mexicano ‘Chapolin’ e o goleiro mexicano Ochoa, que fez grande partida contra o Brasil. No Instagram, o perfil da Centauro teve um crescimento de 291%. As fotos mais curtidas foram dos jogos do Brasil contra Chile, Camarões, Croácia e Colômbia.

O Twitter oficial da Centauro registrou um alcance de mais de 335 mil pessoas durante o projeto da Copa – um aumento de mais de 100% em relação ao mês anterior. ” (MUSSOLIN, 2016)

4.3 DESAFIOS ENCONTRADOS

Segundo Enext, o problema é que a variedade de produtos disponíveis no site da empresa exigia uma estrutura que impedisse que os usuários se perdessem no meio de tantas opções ou que não encontrassem o que estavam procurando.

Então a Centro contratou uma empresa para procurar as ferramentas certas de melhorar a experiência dos clientes que acessavam o site, principalmente na hora de encontrar produtos.

Após análises, a empresa contratada implantou uma nova solução de busca interna. Essa nova ferramenta era responsável por sugerir novos produtos de acordo com os hábitos de compra dos clientes. Mais um exemplo na prática do que é o uso inteligente do omnichannel.

4.4 VANTAGENS ADQUIRIDAS COM O OMNICHANNEL

Segundo consta no próprio site da Centro, em 2015 a megastore foi eleita pelo Prêmio E-bit, de votação popular, como a melhor loja de e-commerce na categoria Moda e Acessórios. Em 2016, pelo segundo ano consecutivo, foi eleita a loja preferida de material esportivo para os paulistanos, segundo pesquisa do Jornal Folha de São Paulo.

O atendimento ao cliente e a política de trocas podem ser realizados tanto no formato off-line quanto pelo online.

Os benefícios para a marca também foram grandes com a implementação do omnichannel.

“Como o omni-channel não trata apenas de preço e produto em si, mas também dos conceitos transmitidos pela marca, a estratégia da empresa se prolonga, contemplando ações para diferentes públicos em redes sociais, eventos proprietários e patrocínios, sempre vinculando as ações com benefícios da marca para o cliente, como ofertas especiais relacionadas e programas de fidelização.” (UOLHOST, 2016)

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO ESTUDO DE CASO

O estudo de caso da megastore de varejo Centro comprovou que há vantagens em se aplicar a estratégia omnichannel no varejo nacional. Porém, encontrou desafios como o da ferramenta de busca do site que não era adequada. Então contratou uma empresa para resolver o problema.

Ela aumentou o alcance da sua marca nas redes sociais durante a Copa do Mundo no Brasil e reestruturou sua loja física visando atrair o omni consumidor. Focou também na reestruturação do sistema de estoque e do e-commerce.

Isso tudo fez dela um caso de sucesso da estratégia omnichannel no Brasil.

6 CONCLUSÃO

O principal intuito do trabalho apresentado consistiu em apresentar as características principais do Omnichannel.

Para tanto, o trabalho começa discorrendo sobre o que é inovação e a transformação cultural que ela representa. Apresentou-se o omnichannel como uma inovação do varejo.

Mostrou-se como as formas de canais de vendas evoluíram com o tempo, passando pelo single-channel, o multi-channel, o cross-channel até chegar ao omnichannel.

Listou-se os desafios que as empresas enfrentam ao adotar a plataforma omnichannel. Entre eles, citou-se o apoio da alta direção, as ações fiscais, o controle de estoque, as formas de venda, as políticas de devoluções e trocas, a integração dos sistemas e o modo de se identificar o cliente assim que ele entra em uma loja física.

Trabalhou-se também no estudo das vantagens em se adotar a plataforma omnichannel nas empresas brasileiras, tais como o incremento da proximidade com o omni-consumidor e a valorização da marca da empresa.

Foi importante apresentar o comportamento dos omni-consumidores na realização de suas compras, e avaliar o comportamento dos funcionários em relação aos canais de venda, pois os mesmos devem estar alinhados com a estratégia da empresa.

Para satisfazer um cliente omni também é necessário que o serviço de atendimento ao consumidor esteja de acordo com a plataforma. É necessário que os funcionários do SAC estejam preparados para solucionar os problemas com o mínimo de repasses de ligações possível. Este atendimento também deve ser feito em outros canais, como, por exemplo, em um chat ou nas redes sociais. Sempre com o devido preparo e solução para o cliente.

Para exemplificar um caso de sucesso na implantação da plataforma omnichannel aplicada em uma empresa nacional, foi realizado um estudo de caso de uma Megastore varejista do ramo de artigos esportivos. Demonstrou-se como esta inovação pode agregar valor à empresa, aumentando o alcance de sua marca e a satisfação do cliente.

Também se mostrou que o omnichannel não é apenas cercar o cliente por todos os lados e sim espelhar o comportamento das pessoas no negócio. As pessoas são omnichannel. A todo momento elas estão gerando, absorvendo e compartilhando novos conteúdos e vivendo novas experiências.

7 SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

No transcorrer do planejamento e desenvolvimento deste trabalho, foram observados itens importantes de sugestões para estudos futuros, estes itens estão elencados abaixo:

- Maneiras de identificar os clientes na loja física
- Como mensurar os lucros obtidos pela empresa ao se adotar o modelo omnichannel

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLING. **Varejo Omni-Channel: A importância da gestão do estoque**. Disponível em: <http://blog.bling.com.br/varejo-omni-channel-a-importancia-da-gestao-do-estoque/>. Acessado em: 03/12/2016

COELHO, Sandra Cristina Pereira. **Desafios do Omnichannel na aplicação às empresas nacionais**. Faculdade de Engenharia do Porto, 2015

CENTAURO. **Institucional**. Disponível em: <http://www.centauro.com.br/sc/institucional>. Acessado em: 01/12/2016.

DEWEIK, Albert. **O Novo SAC: tudo o que você precisa saber para ter o melhor serviço de atendimento ao cliente**. Disponível em: <http://blog.neoassist.com/sac-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>. Acessado em: 02/12/2016

ENEXT. Centauro: **Uma infinidade de produtos em um único site**. Disponível em: <http://www.enext.com.br/cases/centauro>. Acessado em: 01/12/2016

GERHARDT, Tatiane Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acessado em: 05/12/2016

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência** – Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

KRUGER, Guilherme. **Omnichannel: seu cliente do e-commerce pode fazer trocas na loja física?** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/omnichannel-seu-cliente-do-e-commerce-pode-fazer-trocas-na-loja-fisica/>. Acessado em: 01/12/2016

LASTRES, Helena, ALBAGLI, Sarita. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999

LEÇA, Ivy. **Quatro benefícios da análise de dados para sua estratégia omnichannel**. Disponível em: <http://news.sap.com/brazil/2016/01/19/quatro-beneficios-da-analise-de-dados-para-sua-estrategia-omnichannel/>. Acessado em: 03/12/2016

MENDONÇA, Alexandra. **Os desafios e as possibilidades de criar valor agregado às marcas atrelado a performance**. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/comunicacaoiab/os-desafios-e-as-possibilidades-de-criar-valor-agregado-s-marcas-atrelado-a-performance?smtNoRedir=1>. Acessado em 03/12/2016

MENEZES, Karina. **Por que ainda é tão difícil falar sobre omnichannel no varejo brasileiro**. Disponível em: <http://blog.pagar.me/por-que-ainda-%C3%A9-t%C3%A3o-dif%C3%ADcil-falar-sobre-omnichannel-no-brasil>. Acessado em 02/12/2016

MENGUE, Henrique. **Os 10 desafios de uma estratégia omnichannel**. Disponível em: <http://www.ezcommerce.com.br/blog/ez-school-2/os-10-desafios-de-uma-estrategia-omnichannel/>. Acessado em: 03/12/2016

MUSSOLIN, Matheus. Centauro faz ação de Real Time Marketing durante a Copa. Disponível em: <http://www.varejista.com.br/noticias/8853/centauro-faz-acao-de-real-time-marketing-durante-a-copa>. Acessado em: 03/12/2016

OLIVEIRA, Helaine. **Centauro lança loja Full Size**. Disponível em: <http://blog.opovo.com.br/tudodenovo/centauro-lanca-a-loja-full-size/>. Acessado em: 04/12/2016

PLATAFORMACORE. **A fusão de dois mundos**. Disponível em: <http://www.plataformacore.com.br/omni/> Acessado em 03/12/2016

PIRES, Fábio. **O e-commerce e a era do Omni-Channel**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-e-commerce-e-a-era-do-omni-channel>. Acessado em: 01/12/2016

PROPMARK. **Centauro aposta em multicanais**. Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/centauro-aposta-em-multicanais>. Acessado em: 02/12/2016

SANTOS, Vanice dos; CANDELORO, Rosana J. **Trabalhos acadêmicos: Uma orientação para pesquisas e normas técnicas**. Porto Alegre: AGE, 2006.

SOUZA, Marcos Gouvêa de. **A transformação dos negócios na Omniera**. São Paulo: GS&MD, 2015

SLOGAN. **Seu cliente já é 'Omnichannel'. E a sua empresa?** Disponível em: <https://slogan.com.br/2016/07/seu-cliente-ja-e-omnichannel-e-a-sua-empresa/>. Acessado em: 03/12/2016

TEMPESTINI, Lucas. **O que é ser Omnichannel na verdade?** Disponível em: <http://sensedia.com/blog/negocios-digitais/o-que-e-ser-omnichannel-na-verdade/>.

Acessado em: 01/12/2016

TROUT, Jack. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Mbooks, 2005

UOLHOST. **Omni-channel: O que fazer para estar por dentro desta tendência.**

FONTE: <http://www.uolhost.uol.com.br/academia/noticias/2014/06/27/omni-channel-o-que-fazer-para-estar-por-dentro-desta-tendencia.html#rmcl>

UFPR. **Orientação para Normalização de Trabalhos Acadêmicos.** Disponível em:

http://www.portal.ufpr.br/tutoriais_normaliza/apresentacao_grafica.pdf. Acessado em: 01/12/2011.