

APLICABILIDADE DA ESTRATÉGIA OMNI-CHANNEL NA EMPRESA BRINQUEDEIRO

Amanda Andrade Nogueira de Andrade¹

Géssica dos Santos²

Lucas Aurélio de Oliveira Lima³

Edna Regina Cicmanec⁴

RESUMO

A presente consultoria tem como objetivo identificar e avaliar critérios que possibilitem verificar a aplicabilidade da estratégia de *omni-channel* na empresa Brinquedeiro. Esta estratégia é tendência no mercado de varejo e foca na experiência do consumidor nos canais on-line e off-line. O principal objetivo da estratégia *omni-channel* é a completa integração entre todos os canais de vendas da empresa, mantendo preços e condições de pagamento independentemente do canal escolhido pelo cliente. A partir da fundamentação teórica, pode-se notar a presença de um novo perfil de consumidor, denominados de showroomers. Esses consumidores estão conectados em diversos canais de vendas ao mesmo tempo, fazem comparações de preços e avaliações de produtos a partir de dispositivos móveis enquanto estão na loja física. A estratégia *omni-channel* busca satisfazer também a necessidade desses consumidores. Durante o trabalho foram realizadas pesquisas de observação dos clientes que frequentaram a loja física e pesquisa on-line a partir de questionário enviado aos clientes e potenciais

¹ Aluna do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: andrade.amandita@gmail.com

² Aluna do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: gessica_s@outlook.com

³ Aluno do curso de Administração da FAE Centro Universitário. *E-mail*: lucaslima@brinquedeiro.com.br

⁴ Orientadora da pesquisa. Doutora e Mestre em Administração pela Universidade Positivo. Bacharel em Administração pelo Centro Universitário Autônomo do Brasil – UNIBRASIL. Coordenadora do Curso de Administração da FAE Centro Universitário. Docente nas áreas de Administração, Marketing, Metodologia e Empreendedorismo. *E-mail*: edna.cicmanec@fae.edu

clientes. A partir dos dados obtidos nas duas pesquisas, constatou-se que a maioria dos clientes da empresa Brinquedeiro apresentam características de *showroomers*. Além disso, nota-se o crescimento do mercado on-line também no ramo de brinquedos. Com base nos dados obtidos e na tendência do mercado nos próximos anos, a consultoria sugere que a empresa Brinquedeiro aplique e invista na estratégia *omni-channel*. Por fim, para um melhor desempenho na adoção dessa estratégia, a consultoria propõe algumas recomendações de ações futuras para a empresa.

Palavras-chave: *Omni-channel; Showroomers; Canais On-Line e Off-Line.*

INTRODUÇÃO

Com a chegada da era digital, vários segmentos estão sofrendo mudanças, um deles é o comportamento de compra do cliente. Estas mudanças pressionam o varejo tradicional a investir na complementaridade e integração com o mundo virtual. Este comportamento mudou radicalmente nos últimos cinco anos, período em que ocorreu o aumento dos pontos e formas de contato com o consumidor e pela forma não linear do caminho de compras que os consumidores estão apresentando, dando origem ao chamado *omni-channel*. Além disso, é possível notar um consumidor cada vez mais consciente e exigente em relação a forma de comprar, vendo suas necessidades e desejos serem atendidos com rapidez e eficiência.

A renovação constante da tecnologia associada a alterações no estilo de vida do consumidor, novos hábitos de compras e novas necessidades pressionaram também empresas a se adaptarem a uma nova realidade de comercialização de produtos e serviços.

A definição de compra não está relacionada exclusivamente com o fato do cliente necessitar se dirigir à loja física, escolher e comprar certo produto. Nas últimas décadas o processo de compra tem sido modificado. Desde a utilização de vários canais para realizar a compra, passando pelo conceito de multicanalidade, e mais recentemente com o surgimento da estratégia *omni-channel*. Neste novo cenário as empresas podem centralizar o consumidor e apoiar todas as estratégias do negócio, de forma padronizada, em ações conjuntas de todos os seus canais para atender as expectativas e ansiedade do consumidor, agregando valor ao negócio.

Com a evolução da tecnologia, os processos de compras tornaram-se cada vez mais sofisticados. Este progresso fez com que no ano de 2010 a Associação Nacional de Varejo dos Estados Unidos confirmasse a existência de um novo conceito, em que

todos os canais de compras são interligados e que não existe a diferença de preços e prazos entre compras on-line e off-line – chamado de *omni-channel* (GRACIOSO, 2015).

O *omni-channel* busca atingir todo o tipo de público, proporcionando com que o consumidor decida o meio que deseja utilizar para realizar a compras e também para ter acesso ao produto adquirido.

Kotler et al. (2017), se refere ao *omni-channel* como onicanal e, de acordo com o autor, está provado que este conceito gera resultados. Uma pesquisa da International Data Corporation descobriu que os compradores *omni-channel* tipicamente alcançam um valor do tempo de vida do cliente (lifetime value) 30% maior do que os compradores de um só canal.

Para o mercado de brinquedos, o cenário econômico em 2016 foi desafiador, pois a crise econômica fez com que os consumidores mudassem seu comportamento em relação às compras de bens não essenciais, entre eles, os brinquedos e jogos. Em contrapartida o desempenho das vendas dos brinquedos em 2016 foi melhor se comparado a vendas de outros bens, como eletrônicos, vestuário e calçados (EUROMONITOR, 2017).

Uma pesquisa do Sim2M (IBGE, 2017), mostra que o mercado de brinquedos no Brasil cresceu 2,2% no ano de 2017. A última década representou para o setor de brinquedos crescimento de 6,2% em relação ao ano anterior (ECOMMERCE, 2018).

Entre os anos de 2010 a 2014, as vendas de brinquedos e jogos registraram um crescimento de 19%. Já em 2014, a economia brasileira sofreu com a crise econômica, levando à queda nas vendas de brinquedos e jogos. Já entre 2014 a 2016, com o crescimento do rendimento disponível per capita, fez com os consumidores voltassem a adquirir brinquedos e jogos, registrando um crescimento nas vendas de 11% em 2015 e 6% em 2016. A perspectiva a partir de 2017 é que o Brasil dará sinal de recuperação e assim, os consumidores passarão a comprar mais produtos considerados menos essenciais (EUROMONITOR, 2017).

Nesse contexto está inserida empresa o Brinquedeiro. Fundada no mês de setembro de 2017 na cidade de Araucária-PR, a organização busca se posicionar nessa nova realidade do mercado. Além da loja física, o Brinquedeiro também investe em estratégias on-line. Diante de toda a evolução que vem ocorrendo dentro do varejo físico e virtual, a loja de brinquedos em questão busca unir os diferentes canais de venda em uma única solução, como meio de conquistar uma maior fatia do mercado e, ao mesmo tempo, atrair e fidelizar mais clientes.

Partindo-se da necessidade de integração de vários canais de comercialização para atender as necessidades e desejos de diferentes segmentos de consumidores, o

objeto de estudo no presente trabalho é a estratégia de *omni-channel*. Da empresa Brinquedeiro, localizada na cidade de Araucária – PR.

Decorre desta realidade a questão que norteia a pesquisa: qual a aplicabilidade da estratégia *omni-channel* na empresa Brinquedeiro, localizada na cidade de Araucária – PR?

Como meio de atribuir resposta ao problema de pesquisa proposto foi determinado o objetivo geral dessa consultoria, bem como os objetivos específicos.

O objetivo geral do estudo é identificar e avaliar critérios que possibilitem verificar a aplicabilidade da estratégia de *omni-channel* na empresa Brinquedeiro sediada na cidade de Araucária PR.

Os objetivos específicos são:

- Compreender a lógica da estratégia de *omni-channel*;
- Identificar as vantagens advindas da adoção da estratégia de *omni-channel* ;
- Identificar critérios inerentes ao *omni-channel* que possibilitem avaliar a aplicabilidade da adesão desta estratégia pela empresa Brinquedeiro;
- Identificar o comportamento dos Showroomers na empresa Brinquedeiro.

A principal justificativa para realização desse estudo tem como base o cenário de mudanças de comportamento do consumidor e da integração dos canais *on-line* e *off-line*. Dessa forma, a escolha do tema surgiu da oportunidade de contribuir para um projeto real em desenvolvimento, o qual aborda a implementação da estratégia *omni-channel* na loja Brinquedeiro.

Segundo Kalaf (2015) o *omni-channel* é apontado como uma importante ferramenta de otimização de custos, aumento do tíquete médio, fidelização, propensão de compra e satisfação dos consumidores modernos. Os varejistas adotarão a estratégia *omni-channel* não só como diferencial de negócios, mas também porque realmente se tornará necessário para continuarem operando no mercado.

Esta consultoria será de grande contribuição para empresa em questão, e espera-se que sirva de colaboração no sentido de ampliar os conhecimentos na área de marketing, futuros estudos acadêmicos, e como oportunidade de crescimento para os varejistas que queiram adotar a estratégia *omni-channel*. Estratégia esta que tem como proposta unificar e transformar para sempre o varejo tradicional e o *e-commerce*, não havendo mais diferença ou fronteira entre ambos. Podendo ser utilizado por qualquer varejista que queira integrar os canais *on-line* e *off-line* de sua empresa.

1. REVISÃO DA LITERATURA

1.1 Evolução do Marketing

Na compreensão de Kotler e Armstrong (2003) o marketing refere-se a entrega de satisfação para ao cliente em forma de benefício. O mesmo autor indique que os principais objetivos desta prática se centram em atrair novos clientes e manter os clientes atuais. O autor atesta que o marketing ocorre através da troca, fazendo com que as pessoas satisfaçam seus desejos e necessidades, logo, troca é obter algo desejado e trocando por outra coisa.

A Associação Americana de Marketing (2004) redefiniu marketing como: “o marketing é uma atividade conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Na visão de Kotler *et al.* (2017), o conceito de marketing pode ser aceito como um contraponto ao de macroeconomia. Assim, sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que gera mudança no marketing. Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0) o Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam a abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa (KOTLER *et al.*, 2017).

Kotler *et al.* (2017) atesta ainda que a convergência tecnológica acabaria levando à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional, em um mundo altamente tecnológico, onde as pessoas anseiam por um envolvimento profundo, e que quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida, produtos tornando-se mais personalizados e os serviços mais pessoais.

Nesta era de transição, uma nova abordagem de marketing foi criada, o Marketing 4.0, como desdobramento do Marketing 3.0. O Marketing 4.0 tem como grande premissa que o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital (KOTLER *et al.*, 2017).

O Quadro 1 resume a comparação entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

QUADRO 1 – A evolução do Marketing 1.0 ao 4.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
	Marketing centrado no produto	Marketing centrado no consumidor	Marketing centrado no ser humano	Marketing centrado no ser humano na economia digital
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer o mundo um lugar melhor	Entender o caminho do consumidor na era digital
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Avanços tecnológicos	Conectividade móvel
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Consumidores ansiosos e com desejos mais profundos
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	Personalidade autêntica
Diretrizes de marketing	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	Desenvolver a atração da marca na era digital
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Flexível e adaptável
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	Conectividade máquina-a-máquina

Fonte: Adaptado de Kotler *et al.* (2017).

1.2 A ESTRATÉGIA OMNI-CHANNEL

Entre 2010 e 2011, foi realizada uma pesquisa pela *National Retail Federation*⁵ (NRF) com o objetivo de analisar o impacto do uso do aparelho celular no processo de decisão de compra dos consumidores. O estudo apontou a existência de um novo desenho de canais, que deu origem ao termo *omni-channel* (GRACIOSO, 2015).

O termo *omni-channel* em sua tradução, *omni*, que vem do latim, transmite o sentido de “tudo ou todo”, e *channel*, é uma palavra inglesa que pode ser traduzida como “canal”. O significado mais próximo seria algo no sentido de todos os canais, ou seja, é uma união da loja física, televentas, *e-commerce* (compra pela internet), *mobile commerce*

⁵ A NRF (Associação Nacional de Varejo dos Estados Unidos) é a maior associação de comércio de varejo do mundo. A NRF representa mais de 1,6 milhões de estabelecimentos. Mais informações podem ser encontradas no site www.nrf.com.

(compra por aplicativos de aparelhos móveis, conhecido também como *m-commerce*), entre outros (MARKETING E MEDIA, 2017; MARKETING DE CONTEÚDO, 2017).

De acordo com o SEBRAE (2017), o *Omni-channel* é uma tendência do varejo que foca na experiência do consumidor nos canais existentes integrando lojas físicas, virtuais e o cliente. A fusão destes universos (digital e físico, *on-line* e *off-line*), é descrita na Figura 1 desenvolvida por Botelho e Guissoni (2016) possibilita observar a evolução da relação dos meios de compra do consumidor com as lojas físicas e virtuais.

Figura 1 - Processo de evolução até atual cenário.



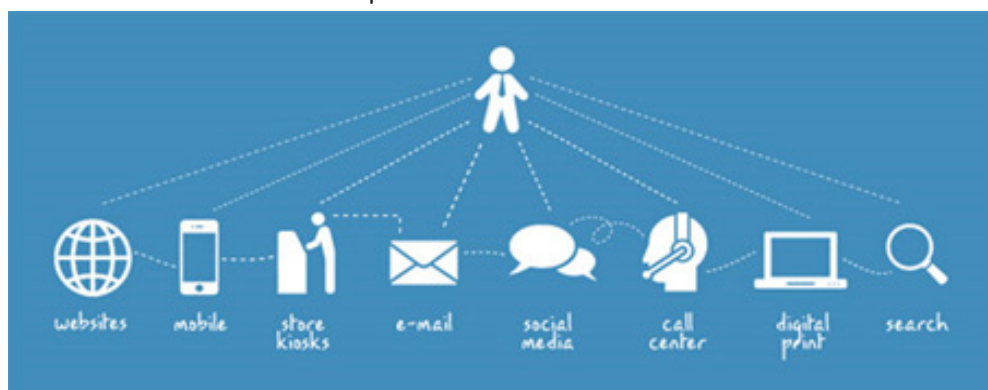
Fonte: Adaptado de V12DATA (2017).

Como resultado desta evolução, existe um número cada vez mais elevado de canais através dos quais é possível realizar o processo de compra (COELHO, 2015)

Para Kalaf (2015) pode-se entender *omni-channel* como a integração dos estoques, do processo de vendas, do processo de entrega, de promoções, CRM (*Customer Relationship Management*) e da tecnologia entre os diversos canais de comercialização existentes (SEBRAE, 2017).

A Figura 2, indica de forma sucinta o processo de *omni-channel*, em que os canais de distribuição estão todos interligados entre si, mas seguindo apenas um único sentido, o de satisfazer o cliente.

FIGURA 2 – Processo de compra através do *omni-channel* .



FONTE: MIE (2017)

Os consumidores esperam que uma experiência de compra *omni-channel* lhes permitam antes de se deslocar à loja mais próxima ter acesso à informação *on-line*, sobre diferentes aspectos relacionados ao produto de interesse, tais como: especificações técnicas, modelos disponíveis, custo, quantidade, localização física, entre outros (ROSA, 2012). Em outras palavras, os clientes exigem uma nova habilidade no modo como encontram e adquirem os produtos ou serviços (CERTONA, 2015).

Rigby (2011) define varejo *omni-channel* como um novo tempo para o varejo digital. A adoção desta estratégia por empresas de diferentes segmentos reflete a forma como os varejistas vão interagir com o consumidor. *Websites*, lojas físicas, quiosques, mala direta e catálogos, *call center*, mídia social, aplicativos em *smartphones*, consoles de jogos, TV's, aplicativos de redes, serviços residenciais são alguns dos incontáveis canais pelos quais a empresa chegará até seus clientes e vice-versa.

De acordo Gonsales (2016), o *omni-channel* é uma das grandes tendências no mercado de varejo que se tornou realidade no Brasil. O conceito desta estratégia tem como base a mudança de comportamento dos consumidores que já não distinguem lojas físicas ou lojas *on-line*.

Rigby (2011) afirma que o varejo *omni-channel* será o caminho futuro para varejistas que buscam satisfazer o consumidor, que quer cada vez mais “tudo”. Segundo o mesmo autor, consumidores atuais estão interessados em vantagens digitais: seleção quase ilimitada, transparência de preços “ao *click*”, recomendações personalizadas dos amigos e de especialistas. Ao mesmo tempo, estes consumidores também querem as vantagens das lojas físicas: a interação pessoal com o vendedor, disponibilidade de produtos para experimentação e a experiência social no shopping como um evento.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente trabalho foram utilizadas três formas de pesquisa: (i) A pesquisa de observação dos clientes na loja física; (ii) pesquisa de dados oriundos das redes sociais da empresa e (iii) questionário online com clientes e possíveis clientes da empresa Brinquedeiro.

É importante enfatizar que a empresa Brinquedeiro surgiu a partir de outra loja física de brinquedos que já atua no mercado desde 2002 na cidade de Campo Largo – PR. Atualmente, a Brinquedeiro conta com uma loja física própria, de aproximadamente 50 m², localizada na Travessa Frederico Basso, nº 75, no centro do município de Araucária-PR. Além de uma loja virtual que atende Curitiba e Região Metropolitana.

A Brinquedeiro está instalada na cidade de Araucária, desde o dia 20 de setembro de 2017. Entretanto, a presença on-line da marca, através do seu e-commerce, iniciou-se um mês antes da inauguração da loja física, com mais de 100 pedidos on-line, até o final do mês de outubro.

Dentre toda a diversidade de produtos oferecidos tanto na loja física quanto on-line, encontram-se brinquedos como Blocos de encaixar, Jogos, Carrinhos, Bonecos de heróis, Lançadores de dardos, Pistas, Bonecas, Bebês realísticos, Massinhas, Kits de pintura, Cozinhas e acessórios, Livros, Carrinhos de passeio, entre outros, sendo mais de mil itens a disposição do consumidor.

A ideia principal do projeto é que a loja física funcione como complemento do processo de compras junto ao site, onde os clientes podem ver os produtos de perto e até mesmo finalizar e retirar a compra no mesmo local, sem custos adicionais de frete. No interior da loja, a maior parte dos produtos fica fora da embalagem e ao alcance das crianças, para que assim elas possam ter um contato direto com o brinquedo.

Para melhor atender seus clientes, a Brinquedeiro conta com três colaboradores que desempenham o papel de consultor/vendedor, aptos a transmitir informações técnicas dos produtos aos consumidores.

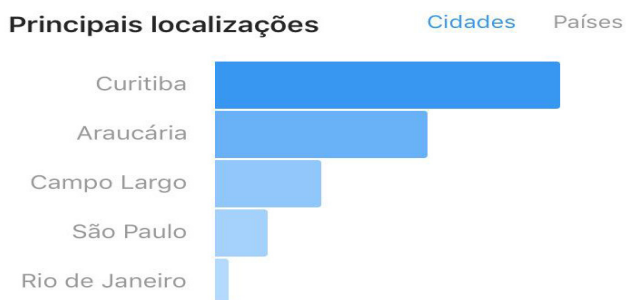
A loja on-line por sua vez tem foco voltado para as vendas em Araucária, Curitiba e Região Metropolitana, o site está presente em meios de comunicação como Google, Facebook, Instagram e Blogs de conteúdo. A Brinquedeiro conta com uma equipe específica para atender a demanda de pedidos, atendimento ao cliente via chat e entrega no mesmo dia da compra.

Para maior comodidade aos clientes, é disponibilizado um terminal de autoatendimento (Totem) na loja física, em que é possível acessar o site da Brinquedeiro e assim buscar mais informações sobre os brinquedos e até mesmo finalizar a compra

3. DESENVOLVIMENTO: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A Figura 3 demonstra os números de seguidores da Brinquedeiro no Instagram, totalizando até o momento 549 seguidores, sendo 26% de Curitiba, 16% de Araucária e 8% de Campo Largo. As mulheres representam 80% dos seguidores da loja na rede social do Instagram, enquanto os homens totalizam 20%.

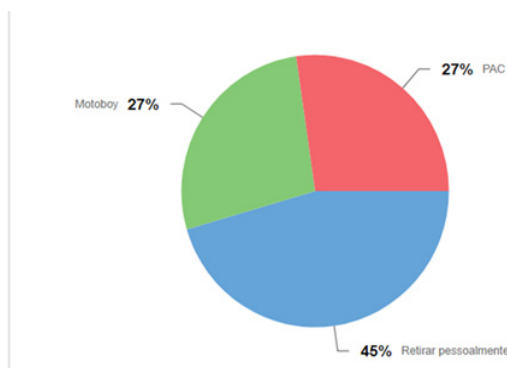
FIGURA 3 – Número de seguidores da Brinquedeiro no Instagram por cidade



Fonte: Instagram do Brinquedeiro (2018)

No período de abril a maio de 2018, foram gerados dados que mostram a movimentação das vendas realizadas no site da Brinquedeiro, sendo que 45% dos clientes preferiram retirar suas mercadorias na loja física e 27% foram entregues pelo *motoboy* ou pelos Correios, conforme demonstrado na Figura 4.

FIGURA 4 - Formas de entrega/envio das mercadorias das vendas realizadas pelo site da Brinquedeiro



FONTE: Sistema da loja integrada – Brinquedeiro (2018).

Com o propósito de responder um dos objetivos deste trabalho, foi realizado uma Pesquisa de Observação na loja Brinquedeiro, localizada em Araucária PR, no período de 25 de abril à 05 de maio de 2018, onde foi possível observar 99 clientes.

O questionário de pesquisa foi formado por nove perguntas e respondido de acordo com o comportamento dos clientes que entravam na loja. Primeiramente, identificou-se que 73% dos clientes permaneceram até 10 minutos dentro da loja, 20% até 20 minutos e 6% até 30 minutos.

Destes clientes, foi possível identificar três Gerações, na qual 54% são da Geração Y (idades entre 24 e 40 anos), 36% da Geração X (idades entre 41 a 53 anos) e 10% da Geração Z (idades entre 9 a 23 anos).

A Pesquisa *On-line* foi elaborada através da ferramenta do *Google Forms*, liberada para respostas entre os dias 06 a 13 de maio de 2018. Foram obtidos 128 respostas e os dados analisados serão demonstrados a seguir.

A pesquisa mostra que 73% do público que respondeu a pesquisa são do sexo feminino e 27% são do sexo masculino. Dado que está em concordância com os números de fãs da Brinquedeiro no Facebook e seguidores no Instagram, onde a maioria são mulheres. A faixa etária estão representadas por Gerações X, Y e Z, onde Geração X são pessoas com idades entre de 41 aos 53 anos, Geração Y de 24 aos 40 anos e Geração Z de 9 aos 23 anos. Dessas gerações a Geração Y obteve o maior número de respostas na pesquisa *on-line*, com 70%, dado que coincide com a pesquisa de observação que também foi a Geração Y com maior frequência na loja física.

Importante ressaltar que 54% das pessoas que responderam o questionário informaram que costumam comprar brinquedos pela internet. Outra questão foi, quais são os fatores mais determinantes na decisão de compra de brinquedo pela internet, 90% acusaram o preço, 61% o valor do frete e 47% alegaram a qualidade do produto.

Dos clientes que compram brinquedos pela internet, foi questionado por qual canal preferem comprar brinquedos, 56% responderam que preferem realizar sua compra pela loja virtual e loja física, preferencialmente pela loja física; 38% pela loja física e virtual, preferencialmente pela loja virtual e 3% preferem comprar somente pela loja virtual.

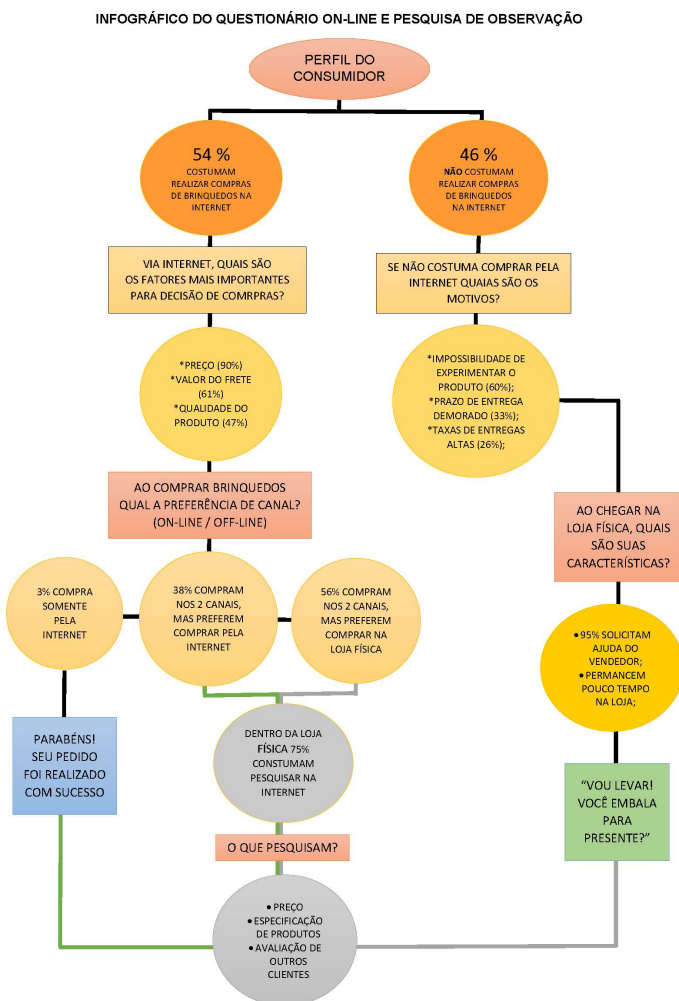
Ao serem questionados quais informações costumam pesquisar durante o processo de compra de brinquedos pela internet, o fator preço foi o mais escolhido, com 96%, a taxa de entrega com 82% e avaliações de outros clientes com 52%. Foi questionado se durante o processo de compra na loja física, costumam utilizar o celular como auxílio, 75% responderam que sim, utilizam o celular como auxílio e 25% não utilizam. Durante este processo da utilização do celular como auxílio, foi questionado quais são as informações que os clientes pesquisam: 92% pesquisam preço, 65% especificação dos produtos e 56% avaliação de outros clientes.

Nos casos em que os 46% dos pesquisados responderam que não realizam compras de brinquedos pela internet, os motivos mais escolhidos foram: 60%

devido à impossibilidade de experimentar e ver o produto pessoalmente, 33% pelo prazo de entrega muito demorado e 26% consideram as taxas de entrega altas.

Com base no questionário *on-line* e na pesquisa de observação a Figura 54 apresenta um infográfico com um resumo do perfil de consumidor da empresa Brinquedeiro. Pode-se notar que o consumidor apresenta características de *showroomers* e que a estratégia *omni-channel* além de continuar atendendo os antigos consumidores a partir do atendimento na loja física, também possibilitará atender os consumidores modernos, conectados à internet.

FIGURA 54 – Infográfico do questionário *on-line* e pesquisa de observação



FONTE: Os autores (2018)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste projeto de consultoria realizada na empresa Brinquedeiro possibilitou, a partir da construção da fundamentação teórica, a compreensão da lógica da estratégia *omni-channel* e a identificação das vantagens advindas da adoção da mesma. Para além desta função, a análise e interpretação de resultados proporcionou a identificação dos critérios inerentes ao *omni-channel* que possibilitaram avaliar a aplicabilidade da adesão da estratégia, e também a identificação do comportamento dos *showroomers* na empresa Brinquedeiro. As principais considerações podem ser resumidas como:

- O *omni-channel* é a integração de vários canais de compras *on-line* e *off-line*, a partir dessa estratégia a empresa oferece os mesmos preços e qualidade de atendimento independentemente do canal escolhido pelo consumidor;
- Os consumidores do futuro serão cada vez mais conectados com a internet. Muitas vezes esses consumidores estão na loja física e pesquisam preços e avaliações do produto a partir de dispositivos móveis. Esses clientes são denominados *showroomers*;
- Estudos atuais demonstram que a estratégia *omni-channel* atende o perfil do consumidor do futuro, os *showroomers*;
- Ao aplicar a estratégia do *omni-channel*, a empresa Brinquedeiro terá como vantagens o aumento da visibilidade, melhor experiência do consumidor com a marca, a diferenciação perante os seus concorrentes. Além de tornar a empresa mais escalável e a possibilidade de crescimento mais acelerado com o conseqüente aumento das vendas;
- A estratégia *omni-channel* aumenta a disponibilidade da marca em diversos canais *on-line* e *off-line*, porém, exige alteração na estratégia de marketing, na estratégia financeira para manter o equilíbrio dos custos dos produtos em todos os canais, na estrutura física e virtual. Além disso, é necessária a presença de pessoas capacitadas para atender os clientes em diversos canais;
- Foi possível identificar o comportamento dos *showroomers* a partir do relatório de observação onde os clientes apresentaram algumas características como: comprar *on-line* e retirar na loja física e utilizar o celular como ferramenta de pesquisa durante o processo de compra. Em contrapartida, o público do questionário *on-line* apresentou características mais evidentes de *showroomers* como, por exemplo, comprar tanto na loja física como na loja virtual e realizar pesquisas *on-line* antes e durante o processo de compra.

A primeira hipótese formulada no trabalho supõe que a estratégia do *omni-channel* é utilizada apenas por uma pequena parcela dos consumidores e que em grande parte ainda utiliza a loja física como principal canal de compras. Com o levantamento de dados, foi possível constatar que esta hipótese não é assertiva, pois o estudo mostra que a maior parte dos clientes utiliza a estratégia *omni-channel* e a grande maioria compra na loja virtual.

A segunda hipótese contempla que a maior parte dos consumidores da região em questão não possui perfil dos *showroomers*, porém, diante da análise dos dados observou-se o oposto, logo os clientes da Brinquedeiro possuem características de *showroomers*.

Sendo assim, com as informações obtidas sobre o estudo realizado, a estratégia *omni-channel* pode ser aplicável na loja em questão. Com o propósito de melhorar o desempenho da loja Brinquedeiro, a consultoria sugere algumas recomendações de ações futuras, como:

- Controlar as finanças periodicamente, procurando manter o equilíbrio de preços em ambos os canais, a fim de mensurar o lucro da empresa;
- Melhorar a exposição dos produtos dentro da loja física;
- Adequar e investir em publicidade no Terminal de Atendimento (Totem);
- Expandir os pontos de distribuição dos produtos;
- Melhorar a integração do Sistema de Informação interna;
- Investir em estratégias de marketing digital;
- Aumentar o Mix de produtos *on-line*.

REFERÊNCIAS

- BOTELHO, D.; GUISSONI, L. Varejo: Competitividade e Inovação. **RAE**, São Paulo, v. 56, n. 6, p. 596-599, nov./dez. 2016.
- CERTONA. **Customers demand a more satisfying Omnichannel experience in 2015**. Disponível em: <<http://www.certona.com/customers-demand-more-satisfying-omnichannel-experiences-in-2015>>. Acesso em: 27 set. 2017.
- E-COMMERCE BRASIL. **Brinquedos cresceu 6,2% e indústria nacional busca 70% de mercado até 2021**. 2018. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brinquedos>>. Acesso em: 01 abr. 2018.
- EUROMONITOR. **Digital commerce opportunities**. 2018. Disponível em: <<http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/blogindex>>. Acesso em: 17 maio 2018.
- FONSECA, L. Estratégia Omnichannel: uma nova experiência de consumo. **Marketing de Conteúdo**, jul. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/omnichannel>>. Acesso em: 02 out. 2017.
- GONSALES, S. **O que é Omnichannel?** 2016. Disponível em: <<http://samuelgonsoles.com/o-que-e-omnichannel>>. Acesso em: 09 out. 2017.
- GRACIOSO, F. Omni-channel: admirável varejo novo. **Revista da ESPM**, v. 21, n. 96, jan./fev. p. 4, 2015.
- KALAF, E. A. Integração de canais: a fórmula que dá poder ao omni-channel. **Revista da ESPM**, v. 21, n. 96, p. 33, jan./fev. 2015.
- MARKETING E MEDIA. **O que é Omnichannel?** Disponível em: <<http://marketingemedia.com.br/o-que-e-omnichannel>>. Acesso em: 23 jul. 2017.
- MIE, K. O que é Omnichannel? **Oxigen Web**, mar. 2015. Disponível em: <<https://www.oxigenweb.com.br/artigos/o-que-e-omni-channel>>. Acesso em: 01 out. 2017.
- RIGBY, D. K. The future of shopping. **Harvard Business Review**, Dec. 2011. Disponível em: <<https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>>. Acesso em: 22 abr. 2018.
- SEBRAE NACIONAL. **Integre seus canais de vendas a partir do conceito de Omnichannel**. 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 01 out. 2017.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- ROSA, M. I. **Omni-channel retailing: Is it Order on-line pick-up in store” service viable in the Portuguese grocery industry?** 2012. 55 f. Dissertation (MSc in Business Administration) – Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 2012.
- V12DATA. **25 Amazing Omnichannel statistics every marketer should know**. Disponível em: <<http://www.v12data.com/blog/25-amazing-omnichannel-statistics-every-marketer-should-know>>. Acesso em: 01 out. 2017.