

Omnichannel: A estratégia próspera dos negócios em um mundo cada vez mais conectado

The Omnichannel: Throughout business strategy in an increasingly connected world

Las Omnicanal: A través de la estrategia empresarial en un mundo cada vez más conectado

Recebido: 06/03/2022 | Revisado: 19/03/2022 | Aceito: 29/03/2022 | Publicado: 31/03/2022

Carolina Maiolino Borges dos Reis

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9013-6136>

Universidade Veiga de Almeida, Brasil

E-mail: carolmaiolino8@gmail.com

Victor Lima de Queiroz

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5200-153X>

Universidade Unigranrio, Brasil

E-mail: acajji04@gmail.com

Resumo

Este trabalho científico tem como objetivo a importância de uma análise de uma estratégia omnicanal nos tempos de boom de informação e conectividade, com o objetivo de discutir as mudanças do consumidor neste período. O cenário e como a estratégia afeta as empresas varejistas e a economia nacional. Enfatiza a importância da integração digital e dos canais online para a sobrevivência dos varejistas em um mercado cada vez mais competitivo. Foi realizado um estudo bibliográfico, levando em consideração contribuições de autores como Kotler e Armstrong, Kotler, Kartajaya, Setiawan, Muller. Destaca-se uma análise de como a empresa de varejo Magazine Luiza alavanca as vendas com estratégia online e omnichannel, e como ela pode ser a maior líder na área em 2020 diferenciando-se dos concorrentes, mas atualmente enfrenta desafios e instabilidade econômica. A conclusão é a extrema importância das empresas investirem no ambiente digital, nos novos canais online e continuar a crescer e atender às necessidades dos clientes. Por fim, essa transformação também gera uma reflexão do posicionamento político de uma marca em uma sociedade heterogênea.

Palavras-chave: Omnichannel; Estratégia digital; Varejo.

Abstract

This scientific work aims at the importance of an analysis of an omnichannel strategy in the times of information and connectivity boom, with the aim of discussing consumer changes in this period. The scenario and how the strategy affects retail companies and the national economy. Emphasizes the importance of digital integration and online channels for the survival of retailers in an increasingly competitive market. A bibliographic study was carried out, taking into account contributions from authors such as Kotler and Armstrong, Kotler, Kartajaya, Setiawan, Muller. An analysis of how the retail company Magazine Luiza leverages sales with online and omnichannel strategy stands out, and how it can be the biggest leader in the area in 2020, differentiating itself from competitors, but currently facing challenges and economic instability. The conclusion is the extreme importance for companies to invest in the digital environment, in new online channels and continue to grow and meet customer needs. Finally, this transformation also generates a reflection of the political positioning of a brand in a heterogeneous society.

Keywords: Omnichannel; Digital strategy; Retail.

Resumen

Este trabajo científico tiene como objetivo la importancia de un análisis de una estrategia omnicanal en tiempos de auge de la información y la conectividad, con el objetivo de discutir los cambios de consumo en este período. El escenario y cómo afecta la estrategia a las empresas de retail y a la economía nacional. Destaca la importancia de la integración digital y los canales online para la supervivencia de los minoristas en un mercado cada vez más competitivo. Se realizó un estudio bibliográfico teniendo en cuenta aportes de autores como Kotler y Armstrong, Kotler, Kartajaya, Setiawan, Muller. Se destaca un análisis de cómo la empresa de retail Magazine Luiza apalanca las ventas con estrategia online y omnicanal, y cómo puede ser el mayor líder del rubro en 2020, diferenciándose de la competencia, pero enfrentando desafíos e inestabilidad económica en la actualidad. La conclusión es la extrema importancia que tiene para las empresas invertir en el entorno digital, en nuevos canales online y seguir creciendo y satisfaciendo las necesidades de los clientes. Finalmente, esta transformación también genera un reflejo del posicionamiento político de una marca en una sociedad heterogénea.

Palabras clave: Omnichannel; Estrategia digital; Venta minorista.

1. Introdução

O escopo atual do trabalho é analisar a importância de uma estratégia omnicanal para gerar sucesso a longo prazo no aumento das vendas das empresas de varejo e na fidelização dos clientes. Além disso, a obra mostra aos leitores a importância do uso e crescimento do omnichannel, entende a mudança do consumidor e da transformação digital dos negócios, principalmente do varejo, e reflete sobre como essa mudança afeta a economia e a mudança na economia também pode afetar essas empresas.

Ademais, também se busca mostrar o quão é primordial para as empresas estarem inclusas no ambiente digital, de testarem novas estratégias para conquistar novos clientes e uma reflexão quanto ao posicionamento político e social de uma empresa.

Em relação à conclusão deste trabalho, foi demonstrado de forma cristalina que, atualmente, uma empresa para alcançar o sucesso precisa estar em constante transformação e é importante ressaltar que a economia também pode influenciar o seu crescimento. É necessário reinventar-se se conectando e estando e disponível em canais variados, pois o consumidor já não é o mesmo de antigamente, estão se modificando cada vez mais.

2. Metodologia

O artigo tem a característica de ser quali-quantitativa, onde também é feita a busca pelos aspectos emocionais, comportamentais e culturais, essa metodologia abrange a coleta de dados para tabular e expor em forma de gráficos as alternativas mais viáveis para um momento tão delicado, como é o caso de pandemia. Muitas vezes os métodos qualitativos podem se transformar em quantitativos por meio do emprego de questões fechadas, por exemplo, pelo emprego da Escala Likert (Pereira et al., 2018, p. 67). Conforme Yin (2015) que é uma das maiores autoridades mundiais, em relação ao estudo de caso, considera que os métodos qualitativos e quantitativos não se excluem e podem ser importantes se complementando e permitindo um melhor entendimento dos fenômenos em estudo (citado por Pereira et al., 2018, p.69).

Podemos ver a abordagem quantitativa na figura 2, 4 e 5 onde podemos verificar o crescimento do comportamento do consumidor no que diz respeito às pesquisas antes da efetivação de compra no digital, na Figura 4 onde aborda a expansão da empresa Magazine Luiza e por último na Figura 5 sobre as ações em queda da Magalu em 2021. A experiência qualitativa pode ser descrita com base na figura 3 onde é dado um enfoque nos aspectos comportamentais da sociedade.

3. A Conectividade e a Imersão de Empresas no Comércio Eletrônico

Não há dúvida alguma que nessa década é imprescindível as empresas integrarem internet com sua estratégia empresarial, visto que é uma forma valiosa de criar vantagens competitivas, já que torna possível a criação de novos produtos e serviços, práticas inéditas e uma possível identificação com determinada marca.

De acordo com Kotler e Armstrong (2005, p. 454) com o crescimento contínuo do marketing digital, a “exploração da utilização da internet anuncia a aurora de um novo mundo de comércio eletrônico.”

É notória a migração do consumidor do ambiente físico para o digital. Para Kotler (2017) o estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital.

A interação entre os meios de compra deve ser mantida, um apoiando o outro, de forma que exista uma correlação entre eles, uma forma de estímulo pode ser mantida com a finalidade de incentivar a compra virtual, um exemplo desse modelo

são as compras sociais em que o cliente usa um boneco (avatar com suas especificações físicas) virtual para escolher suas peças de roupa na loja de sua preferência.

Ainda segundo o autor, esse marketing traz diversos benefícios, dos quais podemos citar a contextualização de anúncios, oferecimento de ofertas e a divulgação na pesquisa palavras-chave para atrair clientes que procuram determinados produtos, ou seja, clientes em potencial.

Bonilha (2016) afirma que os desenvolvimentos tecnológicos permitem novas vendas, pós-vendas e a comunicação é criada ou melhorada, esperando que ela complemente e seja integrada para melhorar a experiência desse consumidor mais informado e exigente.

A popularidade da internet permitiu que o setor de varejo tradicional complementasse suas ofertas de produtos de canais online, aperfeiçoando a eficiência operacional e proporcionando benefícios aos clientes.

Rigby (2011) também destaca que a inserção de canais digitais e principalmente canais móveis levam a danos graves ao ambiente de varejo. Segundo Brynjolfsson et al. (2013) este é o caso que permite o varejo tradicional com foco em lojas físicas e vendas diretas e varejo online, desenvolvendo novos pontos de contato e pontos de interação com os consumidores para engajá-los. Uma mistura de informação sensorial offline e conteúdo online.

Friedman Furey (2003) e Levy Weitz (2009) explicam que multicanal é um conjunto de atividades envolvendo a venda de bens ou serviços por meio de múltiplos canais, destinados a expandir a influência do produto no mercado. Muller (2017) afirma que usar vários canais é valioso para os varejistas, pois aumenta a penetração no mercado e cria barreiras à entrada de concorrentes.

Beck e Rygl (2015) propuseram uma classificação de varejo multicanal, apontando o envolvimento da venda de bens ou serviços por meio de uma série de atividades de um ou mais canais. No entanto, os consumidores não podem interagir entre os canais, nem os varejistas. Não há controle da integração do canal. No varejo cross-channel, algumas interações entre os canais são apresentadas aos consumidores, algumas controlam a integração ao varejista. Completamente, no varejo omnichannel, a série de atividades envolvidas ao vender bens ou serviços é por todo o canal. Mais produtos são consumidos e, portanto, mais valiosos para a empresa.

Diante disso, Rigby (2011) apontou que com base em todos os canais que as empresas usam são chamados de omnichannels. Trata-se da possibilidade de fazer os consumidores simplesmente não perceberem a diferença entre os mundos online e offline. Para atingir essa condição existe uma necessidade de consolidar a base multicanal dentro da empresa. Funciona de forma integrada, de modo que a experiência física é a mesma que a interação digital e vice-versa. O cliente pode começar a receber os serviços da rede social, continuar via chat e é concluído pelos canais de voz ou na loja, conforme sua conveniência, por exemplo. Portanto, uma de suas características é uma poderosa experiência abrangente de produtos, aproveitando as lojas físicas e coletando uma grande variedade de informações de compras on-line. Rigby (2011, p. 63)

3.1 Omnichannel

Os consumidores e as empresas estão sempre buscando mudanças inovadoras. Os consumidores mudaram, e a tecnologia é um fator que torna essa mudança mais visível ainda. Buscar informações e mais experiências são alguns dos princípios que norteiam a jornada de compradores omnicanal. Além disso, o omnichannel visa oferecer aos clientes o mais alto nível possível de personalização, com base em no perfil de consumo online para melhorar sua experiência. À medida que as barreiras online e offline são quebradas, os consumidores e varejistas só podem se beneficiar com isso.

Portanto, os varejistas devem usar estratégias para alcançar novos consumidores e expandir o mercado. Kersmark e Staflund (2015) exemplificam a implementação de uma estratégia de varejo omnichannel que considera alguns desafios que devem ser enfrentados.

De acordo com esses autores, sobre esses desafios, é de extrema importância investir em tecnologia, pois, estabelecer canais integrados aumenta a complexidade e a necessidade de gestão da cadeia de suprimentos em tempo real. É realmente preciso entender e gerenciar todas as etapas e desafios que possam surgir para dar embasamento ao omnichannel e dessa forma toda a logística desenvolvida funcionar. Trabalhar constantemente esses desafios para alcançar todos os fatores que motivam tais quais: demanda alta de clientes, o aumento elevado nas vendas e a otimização de lojas físicas. Kersmark e Staflund (2015, p. 40 - 41)

Figura 1 - Retirada do Kersmark e Staflund (2015) pg 40 – 41.



Fonte: Autores.

Para Herhausen (2015), profissionais qualificados na área de tecnologia da informação devem ser somados como os responsáveis pela elaboração dos planos de negócios. Novas tecnologias devem ser desenvolvidas e testadas para garantir que possam atender aos novos hábitos de consumo.

A implementação de uma abordagem omnichannel pode ser difícil se a empresa não puder espalhar os objetivos e os benefícios dessa mudança em todas as partes da empresa.

Moran e Brightman (2011, p. 34) exemplificam que:

O gerenciamento de mudanças como um processo de renovar a direção, estrutura as capacidades de uma organização para atender às necessidades de mudança dos clientes internos e externos.

Kersmark e Staflund (2015) também apontaram que os conflitos entre canais surgem quando os recursos são insuficientes. Escassez ou quando os objetivos de cada canal não estão totalmente alinhados nas empresas, isso pode levar ao canibalismo de vendas.

Com o advento do comércio eletrônico, o gerenciamento de devoluções pode aumentar em termos de taxas de retorno, como a capacidade de fornecer aos clientes uma visão completa do produto é distinta pois nos canais online é inferior aos canais offline.

A reversão dos processos da cadeia de suprimentos é complexa para os varejistas porque como o estoque é limitado muitas vezes não é possível fornecer ao cliente o produto que ele deseja. Portanto, a política de devolução de uma empresa deve ser desenvolvida de forma clara e focada. A empresa equilibra os custos operacionais com a satisfação do cliente.

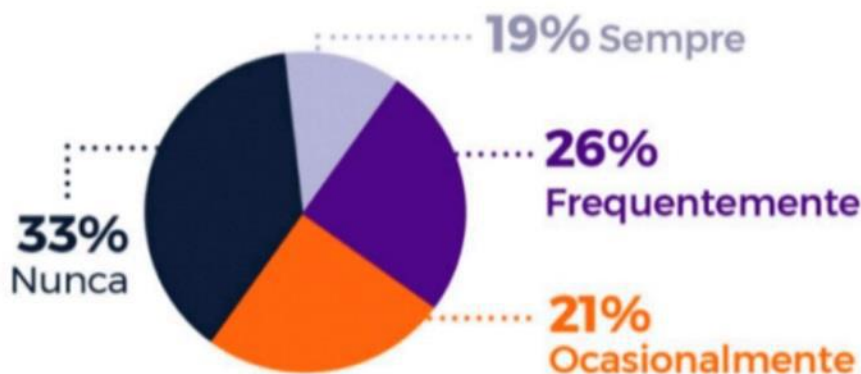
Kersmark e Staflund (2015) ressaltam sobre a consistência que, devido a possíveis diferenças entre canais, relacionados a preços, promoções, prazos e políticas, a implementação do omnichannel pode não ser efetuada de forma completa, já que não seria possível atingir uma experiência de compra perfeita e sem percepção de transição entre canais.

É necessário que os processos de comunicação sejam desenvolvidos para coordenar e atingir a consistência de informações entre canais.

Segundo pesquisa de empresas brasileiras especializadas em desenvolvimento e fornecimento Serviços e Soluções de Logística e Geomarketing (Maplink) há uma mudança comportamental do consumidor antes de realizar a compra:

Figura 2 – Retirada do Maplink (2020).

% de consumidores que consultam produtos online antes de ir à loja



Fonte: Maplink

Fonte: site Maplink.

Pode-se notar que, de acordo com o gráfico acima, que existe uma mudança no que se refere às pesquisas antes da efetivação da compra presencial. Isso se dá pela facilidade de comparação de produtos e preços online, pela capacidade de monitorar negócios individuais, e pelo fortalecimento dos atuais consumidores que ficaram mais informados antes de realizar a compra na loja física. Eles se tornaram protagonistas das estratégias de marketing no varejo, em função da transparência no mercado digital.

De acordo com Almeida et al. (2014) a tecnologia e a internet têm tido impacto nessa transformação. As mudanças mudam o sistema de varejo e a forma como os varejistas atuam no mercado, uma maneira de forçar o setor de varejo a impulsionar a inovação. Portanto, o varejo precisa estar preparado no atendimento de clientes digitais e também a se adaptar aos novos desafios do mercado.

De acordo com pesquisa realizada pela Radar Research (2017) com foco no comércio eletrônico, a taxa média de abandono de carrinho no Brasil é de 82%. Entre as várias razões para esta desistência por parte do cliente é o frete e o prazo de

entrega. Rigby (2011) destaca algumas das ações crescentes no varejo omnicanal que podem ser usados para capitalizar as vendas e proporcionar maior satisfação do cliente: Clique e retire, segundo o autor, clientes fazem compras em lojas virtuais, mas retiram na loja Parceiros físicos e de ponto de negócios para marcas ou quiosques. Isso economiza no frete e prazo de entrega. O showrooming é outro movimento que permite que os consumidores conheçam os produtos em lojas físicas, mas a compra é feita online. Isso traz comodidade e os clientes ainda podem vê-lo imediatamente. O produto é, na verdade, uma decisão de fabricação de comprar ou não. Rigby (2011, pp. 74-75) A implementação dessas estratégias pode tornar a jornada de compra do cliente suave e perfeita, Esforço, todos os pontos de contato estão prontos para atender as necessidades do cliente.

Rigby (2011) também explicita que o ato denominado webrooming é o oposto de showrooming. Neste modelo, os consumidores realizam pesquisas virtualmente, mas compram e coletam pessoalmente. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) os consumidores omnichannel não querem apenas comprar integrado através de vários canais de vendas, mas também querem experimentar verdadeiramente.

3.2 A empresa Magazine Luiza: seu destaque no ano de 2020 com a estratégia do omnichannel.

Ao observar casos de empresas que utilizam omnichannel no Brasil, é possível ter uma boa noção do quanto essa estratégia pode beneficiar as marcas. Isso porque a integração entre os diversos canais de contato é algo cada vez mais importante para oferecer um bom atendimento aos clientes e a sua retenção.

Uma empresa em destaque, considerada uma das maiores empresas que utilizam o omnichannel no país, certamente é o Magazine Luiza S.A. Um benefício muito importante dessa estratégia é o acesso à informação. A implantação de uma estratégia omnichannel, feita da forma correta, possibilita a obtenção de dados que fornecem informações vitais sobre o cliente em qualquer que seja a sua etapa da experiência de compra. Grewal et al., (2017) relatam sobre a tendência da tecnologia durante a jornada de compra que permite que os consumidores tomem decisões mais informadas, recebam ofertas mais direcionadas e benéficas e obtenham um serviço mais rápido.

Um exemplo nacional que vem se destacando com essa estratégia de interligar a tecnologia na gestão de controle e na gestão de relacionamento com o cliente é a empresa Magazine Luiza S.A que vem praticando as operações de multicanalidade e omnicanalidade desde 2013 no Brasil. A Magazine Luiza tem como foco a execução de uma transformação digital com ênfase em iniciativas omnichannel em todos os canais de venda, além de desenvolver soluções de melhorias para o atendimento e relacionamento dos seus consumidores.

Segundo estudo elaborado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), o Magalu já no segundo trimestre de 2020 foi muito forte. Vendas pela internet cresceram 182%, além do online, representou 80% do faturamento da empresa no período, as lojas físicas. Uma performance surpreendente, as vendas aumentaram 25%, mesmo em 36% das lojas fechadas devido à quarentena total por conta da pandemia de coronavírus. Assim, o principal objetivo é reduzir as diferenças que existem entre a experiência de compra online e offline, melhorar a experiência do cliente e, assim, permitir que a loja alcance uma fusão completa de suas atividades físicas e virtuais.

Uma das modalidades de compras mais importantes e usadas pela empresa é o chamado click e collect. Consiste na realização do processo de compra em canais online, porém a retirada do pedido é realizada pelo cliente na própria loja física.

Segundo a presidente Luiza Helena Trajano, também foi desenvolvida uma campanha estratégica Não exatamente pela venda em si, mas pelo bem-estar do cliente. A estratégia é introduzir um botão na app da loja onde compram para que as mulheres possam denunciar como vítimas de violência doméstica:

Figura 3 – Magazine Luiza (2020).



Fonte: site Magazine Luiza.

A campanha permitiu que o Magalu crescesse ainda mais e destacou-se como uma empresa que contribui para a sociedade com empatia, sororidade e tecnologia. Com isso, o ano de 2020, foi considerado a valorização do Magalu na digitalização do varejo brasileiro, na construção de um ecossistema focado em seu SuperApp e na utilização das lojas como “agências”, onde sellers e vendedores poderão coletar e entregar itens para serem enviados. Isso fez com que esteja com um crescimento exponencial e ainda considerada a empresa varejista mais representativa no setor brasileiro, de acordo com o Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR) e pela Fundação Instituto de Administração (FIA).

Figura 4 - Dados dos resultados alcançados 4T19 Magazine Luiza.



Fonte: MGLU - CALL 4T19.

3.3 A empresa Magazine Luiza: seu declínio e desafios com a economia

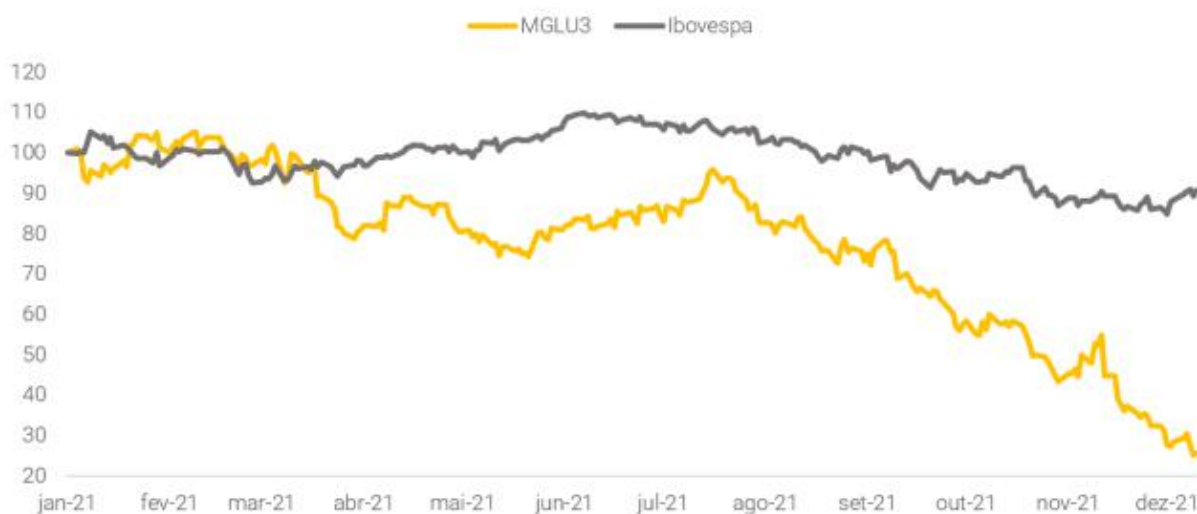
A varejista Magazine Luiza estava sendo vista como altamente tecnológica em suas ofertas e em sua estratégia, com o mercado satisfeito e esperando que ela fosse se beneficiar da digitalização acelerada por conta da pandemia no ano de 2020. Mas as ações da Magalu simplesmente despencaram no ano seguinte.

Desde o início do ano de 2021, as ações do Magazine Luiza vêm tendo uma performance abaixo do Ibovespa. Uma queda bastante significativa de acordo com o sócio e assessor de renda variável da Aquavero, Gustavo Gomes, que é explicada principalmente pelo movimento macro, uma vez que empresas de alto crescimento acabam sofrendo mais em momentos de volatilidade e incertezas macroeconômicas.

São diversos fatores que explicam essa desvalorização e um deles é a alta da Selic, a taxa básica de juros da economia brasileira atrelada à inflação elevada, ao endividamento dos brasileiros e à queda considerável no atendimento nas lojas físicas de varejo.

Para tornar a situação ainda mais grave, a Magalu enfrenta a forte concorrência de companhias varejistas internacionais como Shopee, Aliexpress, Mercado Livre e Amazon que vêm aumentando cada vez mais suas presenças no mercado brasileiro e conquistando seu público no e-commerce. Isso tende a impactar ainda mais o crescimento e a rentabilidade. O gráfico mostra a performance da ação da Magazine Luiza desde Janeiro de 2021:

Figura 5 - As ações em queda da Magalu em 2021



Fonte: xpi (2020).

A empresa Magazine Luiza está exposta tanto pelo setor de bens duráveis quanto pelo de e-commerce, que ganharam muita força no ano de 2020, mas que vêm sendo impactados pela alta inflação e juros elevados que impactam nas expectativas para o consumo. Isso faz com que as pessoas deixem de consumir como antes, de acordo com o analista de investimentos da Toro investimentos, Lucas Carvalho.

Essas mudanças do cenário macroeconômico brasileiro influenciam diretamente no seu crescimento e justifica sua considerável queda. Pode-se afirmar que a taxa de crescimento não é mais como na pandemia de 2020. O lucro líquido ajustado no período foi de 143,5 milhões de reais, 30% abaixo do mesmo período de 2020. Suas ações vêm sofrendo drasticamente também com a alta do dólar neste semestre de 2021.

Desde o pico da cotação em novembro de 2020, o Magalu perdeu aproximadamente R\$ 145,5 bilhões em valor de mercado. A diminuição no ritmo de crescimento é extremamente desanimador para uma empresa que vinha com propostas de crescimento.

O ambiente internacional moderno traz pontos ainda mais críticos e pessimistas. A atual guerra da Rússia contra a Ucrânia torna o cenário ainda mais caótico para a empresa da Magazine Luiza, pois os insumos são totalmente importados e essa dependência causa aumento elevado de produtos eletrodomésticos, por exemplo, deixando - os menos atrativos e consequentemente afetando as suas vendas.

Uma outra questão a ser levada em consideração é que a empresa se posiciona essencialmente varejista, um ponto negativo, pois deixa de ampliar e seguir na disputa forte com suas concorrentes de mercado.

É necessário ressaltar também que a dona da empresa da Magalu, a Luiza Helena Trajano, vem tendo exposição constante nas redes sociais por assuntos políticos e sociais. As suas opiniões políticas vistas de como esquerda, de certa forma, acabam prejudicando a percepção da empresa para alguns consumidores brasileiros. É preciso ter cautela, pois desta forma para se manter no mercado acaba perdendo potenciais consumidores.

4. Considerações Finais

Novos hábitos de consumo influenciados pela conectividade proporcionada por meios móveis e internet, mudou a forma como os varejistas pensam sobre o que oferecer aos clientes: mais do que para vender produtos, você deve fornecer a experiência de compra perfeita. Por isso, essas empresas buscam projetar serviços que atendam a essas expectativas e que proporcionem vantagens competitivas em um ambiente altamente concorrido.

Os clientes só se preocupam em encontrar respostas para suas necessidades ou desejos atuais de uma forma cômoda, divertida e com uma boa relação de qualidade e preço, tanto em termos de dinheiro como de utilização do seu tempo.

Neste contexto, podemos ver os consumidores cada vez mais informados e exigentes. A atividade do varejo em particular mudou com destaque para a empresa Magazine Luiza. Comprometida em investir em tecnologia e novas estratégias de marketing para impulsionar as vendas.

Conforme Brynjolfsson (2013, p. 55):

A mobilidade e a conectividade com a internet permitem que os consumidores comprem em qualquer lugar A qualquer hora, em qualquer lugar do mundo. Hoje há menos dependência do varejo local e da loja física. O marketing online de produtos e serviços afeta diretamente as estratégias de vendas, mercados, serviços e canais de varejo.

Como resultado, a internet está se tornando cada vez mais um fator decisivo nas decisões de compra. . Pesquisar online antes de passar por uma loja física já é algo bastante comum. Este é um assunto muito recorrente nos últimos anos. E, de fato, o omnichannel é a melhor maneira de exemplificar que uma empresa não pode permanecer parada. É necessário se reinventar constantemente, estando conectada e disponível em diversos canais.

As empresas que menos sofreram com o atual cenário mundial foram aquelas que já tinham implantado essa prática e estão em constantes transformações. Afinal, elas não dependem exclusivamente nem do online e nem do físico.

Diante dos expostos, nota-se que investir no omnichannel é de extrema importância, pois o consumidor já é omnichannel. e essa estratégia faz com que o varejo possa evoluir, melhorando o relacionamento com os clientes e, consequentemente, aumentando o volume de vendas. Esse investimento auxilia na performance do serviço aos consumidores nas organizações. Belmiro (2017) afirma que uma estratégia bem sucedida de omnichannel não deve apenas garantir a sobrevivência de um varejista, [...] mas também entregar uma revolução nas expectativas e experiências dos clientes.

Os consumidores estão se modificando e estão cada vez mais exigentes e não oferecem vários canais de atendimentos (integrados entre si) é desconhecer as expectativas deles. Pode-se ressaltar também que ao tratar de fatores de diferenciação, a experiência omnichannel é relevante para o adequado processo de personalização do serviço ou produto para o cliente, gerando valor às marcas e sendo identificada pelos clientes, por suas ações positivas na busca pelo melhor atendimento, almejando a fidelização do consumidor.

A jornada de compra do consumidor abrange-se entre os canais de contato integrados à experiência omnichannel, proporcionando a esses consumidores o poder de avaliar a experiência pré e pós venda, assim como a divulgação e indicação da marca pelo cliente e o seu efetivo retorno.

Portanto, conclui-se que é primordial interligar a venda on-line à off-line da maneira de evitar qualquer imprevisto ou crise. Por meio da implementação dessa estratégia de gestão omnichannel, é possível gerar valores no processo por completo, para os clientes, surpreendendo-os e encantando-os para que se identifiquem, profundamente, com a marca e permaneçam voltando e interagindo com elas frequentemente levando ao aumento dos lucros, fidelização e outras vantagens para empresas e consumidores.

Com isso, as sugestões para futuros trabalhos é fazer uma análise de crescimento de estratégias de marketing abordadas em empresas varejistas amplamente concorrentes da Magazine Luiza citadas neste artigo onde continuam conquistando mais clientes brasileiros, levando em consideração a economia e de que forma elas são afetadas. É importante também refletir sobre posicionamento e marcas, a polêmica em liderar uma empresa e se posicionar politicamente. Isso gera ganhos ou perdas? São necessárias mais pesquisas e uma reflexão acerca do assunto.

Referências

- Almeida, M., Limonji, R., & Porto, R. (2014). *Varejo multicanal e mobilidade do e-consumidor brasileiro: um estudo descritivo com dados secundários de 2012 e 2013*. Trabalho apresentado no CLAV, São Paulo.
- Anchieta Dantas (2022). *Omnichannel: por que esta é uma estratégia que veio para ficar*. <https://www.trendsce.com.br/2022/01/10/omnichannel-por-que-esta-e-uma-estrategia-que-veio-para-ficar/>
- Armstrong, Gary. (2005). *Princípios de Marketing*. (9a ed.), Prentice Hall.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). *Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Belmiro, J., & Pastore, R. (2019). *Research in Omnichannel retail: a systematic review and quantitative content analysis*. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 154-176, <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v18i4.16388>.
- Bonilha, E. (2016). *Inovação no varejo: diretrizes implementação de estratégia de gestão de clientes em ambiente multicanal*. 2016. 106f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J. & Rahman, M. S. (2013). *Compete in the age of omnichannel retailing*. MIT Sloan Management Review. Boston, 54(4), 23-29, summer.
- Danniela Eiger, G. & Senday T. S. (2021). *Performance da ação da magazine Luiza desde Janeiro de 2021*. <https://conteudos.xpi.com.br/acoes/mglu3/>.
- Eduardo Antero (2020). *E-commerce em 2020, cenário de oportunidades em meio à pandemia*. <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12984/11640>
- Friedman, L. G., & Furey, T. R. (2003). *The channel advantage*. Burlington: ButterworthHeinemann.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2017). *The Future of Retailing*. *Journal Of Retailing*, 93(1), 1-6, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Herhausen, D. et al. (2015). *Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration*. *Journal of Retailing*, v. 91(2), p. 309-325.
- Kersmark, M., & Staflund, L. (2015). *Omni-channel retailing: Blurring the lines between online and offline*. 2015. 62f. Master Thesis - Jönköping University, Jönköping.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Sextante.

- Lara Rizério (2021). *Magazine Luiza (MGLU3): o que explica a derrocada de mais de 70% das ações em 2021 – e o que esperar para os ativos*. <https://www.infomoney.com.br/mercados/magazine-luiza-mglu3-o-que-explica-a-derrocada-de-mais-de-70-das-acoes-em-2021-e-o-que-esperar-para-os-ativos/>
- Leonardo Guimarães (2020). *Carrefour, GPA e Via Varejo: confira o ranking dos maiores varejistas do Brasil*. <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/09/03/carrefour-gpa-e-via-varejo-confira-o-ranking-dos-maiores-varejistas-do-brasil>.
- Luiza Purchio (2022). *O que levou o Magalu a perder R\$ 117,9 bi na bolsa em um ano*. <https://veja.abril.com.br/economia/o-que-levou-o-magalu-perder-r-1179-bi-na-bolsa-em-um-ano/>
- Luiza, Magazine S.A. *Política de privacidade magalu*. (2020). <https://especiais.magazineluiza.com.br/politica-de-privacidade/>
- Luiza, Magazine S.A. *Relações Com Investidores*. (2020). <https://ri.magazineluiza.com.br/>.
- Luiza, Magazine S.A. *Videoconferência de Resultados 2T20(2020)*. 28 p. <https://ri.magazineluiza.com.br/>
- Moran, J. W. & Brightman, B. K. (2001). *Leading organizational change*. *Career Development International*, 6(2), 111–118.
- Muller, Ricardo (2017). *Inovação de modelo de negócios: a entrada da Natura no formato multicanal*. 2017. 97f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Pablo Santana (2020). *Magazine Luiza é a varejista mais admirada do país, segundo ranking Ibevar-Fia*. <https://www.infomoney.com.br/consumo/magazine-luiza-e-a-varejista-mais-admirada-do-pais-segundo-ranking-ibev-ar-fia/>.
- Pereira AS et al. (2018). *Metodologia da Pesquisa Científica*. UFSM
- Poliana Santos (2020). *Magalu ganha um botão de denúncia permanente para combater a violência contra as mulheres*. <https://missaodigital.magazineluiza.com.br/no-dia-internacional-da-mulher-o-app-magalu-ganha-um-botao-de-denuncia-permanente-para-combater-a-violencia-contra-as-mulheres/>.
- Poliana Santos (2022). *Magazine Luiza (MGLU3) perde R\$ 3 bilhões em valor de mercado após divulgar balanço*. <https://www.suno.com.br/noticias/magazine-luiza-mglu3-perde-r-3-bilhoes-em-valor-de-mercado-apos-divulgar-balanco/>
- Redação (2022). *Efeitos da guerra entre Rússia e Ucrânia serão sentidos no varejo*. <https://monitormercantil.com.br/efeitos-da-guerra-entre-russia-e-ucrania-serao-sentidos-no-varejo/>
- Redação zoop (2020). *Varejo omnichannel: entenda o conceito, a importância e a influência dos meios de pagamento nessa estratégia*. <https://zoop.com.br/blog/mercado/varejo-omnichannel/>
- Rigby, D. (2011). *The future of shopping*. Harvard Business Review. Massachusetts, 89, 65- 76.
- Sociedade brasileira de varejo e consumo. *Ranking 300 maiores empresas do varejo brasileiro SBVC* (2020). <http://sbvc.com.br/ranking-300-maiores-empresas-do-varejo-brasileiro-sbvc-2020/>.
- Zhang, J., Farris, P., Irvin, J., Kushwaha, T., Steenburgh, T., & Weitz, B. (2010). *Crafting integrated multichannel retailing strategies*. *Journal of Interactive Marketing*. 24(2), 168-180.