

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**  
**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE LINS PROF. ANTONIO SEABRA**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

**DANILO GUSTAVO PEREIRA DO AMARAL**  
**LIVIA DE CASSIA DE OLIVEIRA MARQUES**

**AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DO USO DO OMNICHANNEL: UM  
ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO VAREJO DE LINS**

**LINS/SP**  
**2º SEMESTRE/2020**

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**  
**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE LINS PROF. ANTONIO SEABRA**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

**DANILO GUSTAVO PEREIRA DO AMARAL**  
**LIVIA DE CASSIA DE OLIVEIRA MARQUES**

**AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DO USO DO OMNICHANNEL: UM  
ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO VAREJO DE LINS**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado à  
Faculdade de Tecnologia de Lins Prof. Antônio Seabra  
para obtenção do Título de Tecnólogo (a) em Logística.

Orientador: Prof. Me Silvio Ribeiro

A485v Amaral, Danilo Gustavo Pereira do  
As vantagens e desvantagens do uso do omnichannel: um estudo de caso em uma empresa do varejo de Lins / Danilo Gustavo Pereira do Amaral e Livia de Cássia de Oliveira Marques. – Lins, 2020. 23 f. : il.

Artigo (Trabalho de Conclusão de Curso de Tecnologia em Logística) – Faculdade de Tecnologia de Lins Professor Antônio Seabra, 2020.

Orientador: Prof. Me. Sílvio Ribeiro

1.Logística de varejo. 2.Marketing. 3.Swot. 4.Omnichannel. I.Marques, Livia de Cássia de Oliveira. II.Ribeiro, Sílvio. III.Faculdade de Tecnologia de Lins Prof. Antônio Seabra. IV.Título.

CDD 658.78

Ficha elaborada pela Biblioteca da Faculdade de Tecnologia de Lins

**DANILO GUSTAVO PEREIRA DO AMARAL  
LIVIA DE CASSIA DE OLIVEIRA MARQUES**

**AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DO USO DO OMNICHANNEL: UM ESTUDO DE  
CASO EM UMA EMPRESA DO VAREJO DE LINS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de Lins Prof. Antônio Seabra, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Tecnólogo (a) em Logística sob orientação do Prof. Me Silvio Ribeiro.

Data de aprovação: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

---

Orientador: Prof. Me. Sílvio Ribeiro

---

Examinador 1

---

Examinador 2

# SUMÁRIO

RESUMO .....	4
ABSTRACT .....	4
INTRODUÇÃO .....	5
1 LOGÍSTICA .....	5
1.1 HISTÓRIA DA LOGÍSTICA .....	6
1.2 PRINCÍPIOS BÁSICOS DA LOGÍSTICA .....	7
1.3 LOGÍSTICA EMPRESARIAL .....	8
1.4 LOGÍSTICA DE VAREJO .....	9
1.5 GESTÃO DE ESTOQUE .....	10
1.6 A INTEGRAÇÃO DA LOGÍSTICA COM O MARKETING .....	10
2 MARKETING .....	11
2.1 CONCEITO BÁSICO DO MARKETING .....	12
2.2 CANAIS DE MARKETING .....	13
2.3 CANAIS DE COMUNICAÇÃO .....	14
2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	14
3 OMNICHANNEL .....	15
4 ANÁLISE SWOT .....	16
5 METODOLOGIA .....	17
6 ESTUDO DE CASO .....	18
CONCLUSÃO .....	20
REFERÊNCIAS .....	20
APÊNDICE A .....	23

## **AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DO USO DO OMNICHANNEL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO VAREJO DE LINS**

Danilo Gustavo Pereira do Amaral <sup>1</sup>, Livia de Cassia de Oliveira Marques <sup>2</sup>  
Me. Silvio Ribeiro <sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Acadêmicos do Curso Superior de Tecnologia em Logística da Faculdade de Tecnologia de Lins Prof. Antônio Seabra - Fatec, Lins - SP, Brasil.

<sup>3</sup> Docente do Curso Superior de Tecnologia de Logística da Faculdade de Tecnologia de Lins Prof. Antônio Seabra - Fatec, Lins - SP, Brasil

### **RESUMO**

O mercado atual está em mudança, assim, os clientes estão cada vez mais exigentes na escolha dos produtos, levando sempre em consideração sua maneira de atendimento e até satisfazer suas necessidades. A logística busca reduzir custos e maximizar o nível de serviço aos clientes. Seu objetivo é através da velocidade da informação na entrega dos produtos aos consumidores. O Marketing é a atividade que facilita as relações de troca. Buscando a satisfação e as necessidades dos consumidores, trabalha com agregação de marcas, produtos e serviços para um público alvo. Omnichannel é a integração dos canais de venda e distribuição, gerando para o cliente uma experiência em todos os canais. A busca por solução maximiza a experiência dele e abre opções que atenda seu perfil. Requer a integração tecnológica para facilitar a comunicação entre os canais de vendas e distribuição. A análise SWOT planeja para que as empresas tenham um diagnóstico. Analisa informações importantes para tornar mais ciente de suas possibilidades futuras. Assim, há um diagnóstico trazendo riscos e oportunidades. Ele justifica a importância ao mercado e atender os clientes. A metodologia utilizada foi com perguntas abertas e respondidas pela coordenadora de integração de canais em uma empresa do setor do varejo calçadista. O objetivo é verificar pela análise SWOT, o uso omnichannel em uma empresa do varejo calçadista. O resultado foi que impactou de forma positiva, e conseqüentemente as suas vendas aumentaram, utilizando o estoque central, com isso, gerando uma economia para a empresa e fidelizando seus clientes.

Palavras-Chave: Logística de varejo. Marketing. Swot. Omnichannel.

### **ABSTRACT**

The current market is changing, so, customers are increasingly demanding in the choice of products, always taking into account their way of serving and even meeting their needs. Logistics seeks to reduce costs and maximize the level of service to customers. Its objective is through the speed of information in the delivery of products to consumers. Marketing is the activity that facilitates exchange relations. Seeking consumer satisfaction and needs, it works with the aggregation of brands, products and services for a target audience. Omnichannel is the integration of sales and distribution channels, generating an experience for all customers in all channels. The search for a solution maximizes his experience and opens up options that suit his profile. It requires technological integration to facilitate communication between sales and distribution channels. The SWOT analysis plans for companies to have a diagnosis. Analyzes important information to make you more aware of your future possibilities. Thus, there is a diagnosis bringing risks and opportunities. It justifies the importance to the market and serve customers. The methodology used was with open questions and answered by the channel integration coordinator at a company in the footwear retail sector. The objective is to verify, through

the SWOT analysis, the omnichannel use in a footwear retail company. The result was that it had a positive impact, and consequently its sales increased, using central stock, thereby generating savings for the company and retaining its customers.

Keyword: Retail logistics. Marketing. Swot. Omnichannel.

## **INTRODUÇÃO**

A transformação digital alterou os hábitos de consumo dos consumidores, e logo, tornam-se cada vez mais exigentes na escolha de serviços e produtos e as empresas precisam estar moldadas para as várias visões dos consumidores.

A logística tornou-se uma função estratégica para as organizações, visando satisfazer as demandas dos clientes organizada, ágil e com o menor custo possível, e garantindo assim uma vantagem competitiva no mercado que está cada vez mais competitivo. Ela tem um papel fundamental, visto que as atividades componentes buscam maximizar o nível de serviço aos clientes. Este objetivo é obtido através da velocidade da informação e a maleabilidade no atendimento de entrega dos produtos aos consumidores.

O Marketing é um conjunto de atividades que tem como objetivo facilitar e consumir as relações de troca. Que busca a satisfação, os desejos e as necessidades dos consumidores. O marketing trabalha com agregação de valor nas marcas, produtos e serviços para um determinado público alvo, sobre o custo-benefício que a empresa entrega.

Omnichannel é a integração dos canais de venda e a distribuição, gerando para o cliente uma experiência única em todos os canais. A busca por uma solução omni maximiza a experiência do cliente e abre várias opções que atenda a seu perfil de interação. Requer a integração tecnológica para facilitar a comunicação eficaz entre os canais de vendas e distribuição.

A análise SWOT é uma ferramenta amplamente utilizada no planejamento estratégico. A maioria das empresas força as organizações a enfrentar o ambiente interno e externo para determinar seus pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. O objetivo é analisar e gerar informações importantes para tornar a organização mais ciente de suas possibilidades futuras. Com a análise SWOT realizada, há diagnóstico completo das condições da própria empresa e do meio envolvente, contribuindo para reduzir riscos e aproveitar oportunidades.

Este presente trabalho justifica-se pela importância de se adaptar ao novo modelo de mercado consumidor, de atender os clientes e suas demandas. O objetivo desse trabalho é verificar por intermediário da análise SWOT, as vantagens e desvantagens do omnichannel no atendimento a clientes em uma empresa do varejo calçadista. Esse objetivo foi alcançado por intermédio de um estudo de caso único qualitativo exploratório, que foi desenvolvido por intermédio de um questionário com perguntas abertas e respondido pela coordenadora de integração de canais em uma empresa do setor do varejo calçadista. E os resultados alcançados foi, a verificação do omnichannel, a empresa conseguiu atender as demandas dos seus clientes. E com sua influência, a experiência do cliente impactou de forma extremamente positiva para a loja física. Houve um impacto positivo para todos os canais, inclusive para lojas físicas e conseqüentemente as suas vendas aumentaram, utilizando o estoque central, com isso, gerando uma economia para a empresa e a fidelização dos seus clientes.

## **1 LOGÍSTICA**

Christopher (1997) diz que a logística se revestiu da ideia do processo de comandar taticamente pensando na aquisição, movimentação e armazenagem dos

materiais, peças ou produtos prontos através da organização, de maneira que aumente a lucratividade presente e futura através do atendimento dos pedidos a baixos custos.

Para Ballou (1999) a Logística é planejar o fluxo de materiais, com objetivo de entregar as necessidades na qualidade desejada no tempo certo, otimizando recursos e aumentando a qualidade nos serviços. Suas atividades envolvem diversos departamentos, como a área de suprimentos e finanças.

Segundo Bowersox e Closs (2014), a logística é definida como o processo de gerir estrategicamente a aquisição, movimentação e estocagem de materiais, parte de produtos acabados (com os correspondentes fluxos de informações) através da organização e dos seus canais de marketing, para satisfazer as ordens da forma mais efetiva em custos.

Já Novaes e Alvarenga (1994) divide a logística em suprimentos, sistema industrial e distribuição e marketing, deixando claro que trata-se da identificação das necessidades dos clientes, através do marketing e da sua satisfação, indo buscar as matérias – primas nos fornecedores, processando os acabados.

A logística tem como visão reduzir os materiais através da produção industrial, até suprir os clientes pela distribuição de produtos custos e elevar ao máximo os lucros das empresas. Este objetivo é obtido através da velocidade da informação e a maleabilidade no atendimento de entrega dos produtos aos consumidores.

A logística tem como objetivo incrementar a utilidade pela liberação do produto certo, nas condições, prazo, quantidades locais, cliente e custos solicitados. Seu sistema é composto por uma rede formada de instalações e informações que executa várias funções a fim de conseguir um eficiente fluxo do produto onde estão incluídos transferência, estocagem, manuseio e comunicação. (SEVERO, 2006, p. 20.)

Ballou (2006) ressalta que o principal objetivo da logística é o de colocar o produto certo, no local certo, e ao menor custo possível, o que evidencia a ideia de que a logística sendo usada na forma correta pode diminuir os custos logísticos e conseqüentemente diminuir o preço do produto na venda, fazendo com que a empresa tenha seu preço como diferencial de mercado.

## 1.1 HISTÓRIA DA LOGÍSTICA

Antigamente, os líderes militares já se utilizavam da logística para conspirar suas guerras e substituições. As guerras eram longas e geralmente distantes eram necessários grandes e constantes deslocamentos de recursos. Para transportar as tropas, armamentos e carros de guerra pesados aos locais de combate, eram necessários o planejamento, organização e execução de tarefas logísticas, que envolviam a definição de uma rota. Nem sempre a mais curta, pois era necessário ter uma fonte de água potável próxima, transporte, armazenagem e distribuição de equipamentos e suprimentos

A palavra logística tem origem francesa, Logistique (de o verbo francês alojar, colocar). Como as guerras duravam muito por muito tempo, os militares tinham a necessidade de seguir com suas tropas, o deslocamento de munição, dos equipamentos, remédios e o transporte de soldados feridos de um lugar para o outro.

O conceito de logística estava essencialmente ligado às operações militares. Ao decidir avançar suas tropas seguindo uma determinada estratégia militar, generais precisavam ter, sob suas ordens, uma equipe que providenciasse o deslocamento, na hora certa, de munição, viveres, equipamento e socorro médico para o campo de batalha. Por se tratar de um serviço de apoio, sem o glamour da estratégia bélica e sem o prestígio das batalhas ganhas, os grupos logísticos militares trabalhavam quase sempre em silêncio. (NOVAES, 2004, p.31).

Foi durante a II Guerra Mundial, em virtude das operações militares, que a logística adquiriu maior repercussão, pois abrangia todas as atividades relativas à provisão e administração de materiais, pessoal e instalações, bem como da obtenção de prestação de serviços de apoio.

Segundo Novaes (2004), o conceito de logística estava essencialmente ligado às operações militares. Ao decidir avançar suas tropas seguindo uma determinada estratégia militar, generais precisavam ter, sob suas ordens, uma equipe que providenciasse o deslocamento, na hora certa, de munição, viveres, equipamento e socorro médico para o campo de batalha. Por se tratar de um serviço de apoio, sem o glamour da estratégia bélica e sem o prestígio das batalhas ganhas, os grupos logísticos militares trabalhavam quase sempre em silêncio.

Para Larranãga (2003), a logística teve seu desenvolvimento histórico caracterizado em três períodos diferentes:

Até 1950: Nessa época as empresas não tiveram nenhum avanço, era dividida a administração de atividades-chaves em logística. Durante a segunda guerra mundial é que a logística se tornou conhecida e conseqüentemente as empresas começaram a se preocupar com a satisfação do cliente, foi onde surgiu a logística empresarial, motivada pela a atitude do consumidor. Até mesmo alguns anos depois não se aproveitavam os benefícios desenvolvidos nas guerras.

No período de 1950-1980: No período entre a década de 50 e a de 60, teve um avanço da teoria e da prática da logística. Também nessa época foi realizado um estudo para determinar o papel do transporte aéreo e seu desempenho na distribuição física, quebrando o paradigma da época do custo elevado desse modal de transporte. Houve um crescimento da logística com alguns fatos marcantes, como a crise do petróleo, avanço da tecnologia e informação, o desenvolvimento do sistema de transporte multimodal, a formação de blocos econômicos regionais e o crescimento do comércio e dos fluxos financeiros internacionais. Com a crise do petróleo as empresas foram forçadas a se preocuparem com os com a produtividade.

Após 1980: Nessa época houve um grande avanço da tecnologia de informação e das telecomunicações. Motivada pelas demandas ocasionadas pela globalização, surgiu uma nova concepção nos problemas logísticos, a Gestão das Cadeias de Suprimentos.

A princípio, a logística era feita apenas com valores agregados à venda, e aos processos de fabricação destes desde a matéria prima até o produto acabado. Com o passar dos tempos, foi tornando perceptível a logística do pós-venda. O objetivo básico do serviço pós-venda é o de assegurar que o cliente obtenha o maior proveito e valor por sua compra. Entendendo valor como a relação entre os benefícios proporcionados pelo produto e o preço pago pelo cliente, criar valor para o cliente através do pós-venda significa reduzir estes custos.

## **1.2 PRINCÍPIOS BÁSICOS DA LOGÍSTICA**

Mediante as inúmeras mudanças econômicas, tecnológicas e políticas no mundo, crises globais e o aumento da competitividade mercadológica, várias organizações que têm o como objetivo fixar-se no mercado, tem sido forçadas a alterar o seu modo de produção ou serviço. Essas mudanças influenciam diretamente as empresas e resultando na escolha de uma nova visão estratégica e gerencial.

Nesse sentido, a logística passa a ter um papel fundamental, visto que as atividades componentes buscam reduzir custos e maximizar o nível de serviço aos clientes.

“A logística compreende um conjunto de meios interconectados (objetos, seres humanos, informação) que se utiliza de um processo dinâmico a fim de alcançar determinados objetivos” (Rocha 2013, p. 3).

Magee (1977) descreve o princípio básico da logística como a habilidade de administrar o fluxo de materiais e dos produtos, desde o início até cliente final. Além disso, ele apresenta as definições de distribuição, distribuição física, suprimento físico e o planejamento e controle da produção para deixar mais evidente quais são as linhas que passam através e demarcam o espaço adotado por cada definição. Porém, a ideia de integração de atividades em torno de um conceito que abordasse toda a estrutura gerencial da logística ainda não havia sido proposto.

Para Gomes e Ribeiro (2004) o processo de gerenciar a compra, a movimentação e a armazenagem de matérias e produtos acabados por meio da organização e de seus canais de marketing, para aumentar a lucratividade e ter baixos custos.

O princípio básico da logística é a colocação do produto certo, a quantidade certa, no lugar certo, no tempo certo, tendo o custo certo, sendo produzido da melhor forma com o menor custo possível, agregando valor no produto e gerando resultados positivos, Sempre respeitando a integridade dos colaboradores, fornecedores, dos clientes e ajudando na preservação do meio ambiente.

Para Novaes (2004), a logística tem por objetivo procurar resolver os problemas de suprimentos de insumos da empresa como: fontes de suprimento, armazenagem, meios de transportes utilizados, problemas de distribuição de produtos acabados e semiacabados, processamento de pedidos, distribuição, e outros problemas logísticos gerais tais como os de localização de instalações de armazéns, processamento de informações, etc.

Novaes (2004) afirma ainda que o fundamento da logística está em adquirir resultados econômicos em que a preocupação com custos ocupa papel de destaque, embora não seja o único critério a ser considerado.

Segundo Moura (2003) logística fundamenta-se em dispor os materiais necessários no momento adequado e no lugar certo, ao menor custo para a empresa. As atividades competentes da logística visa ter os menores custos logísticos que atendam ao nível de serviço contratado pelo cliente.

### **1.3 LOGÍSTICA EMPRESARIAL**

Com globalização a economia mundial passou a ser integrada e competitiva, que forçou as empresas a projetarem os seus produtos para um mercado global e a racionalizarem seus processos produtivos de formas a maximizar os recursos corporativos. Com isso, nasceu logística empresarial, pois houve a necessidade de melhorar a qualidade da operação, em um cenário de muita competitividade. Seu objetivo é ter menos custo e mais eficiência para gerar maiores lucros e ampliar a competitividade.

Segundo Novaes (2004) a logística empresarial evoluiu desde os primórdios, sendo que hoje ela agrega valor e lugar, de tempo de qualidade e de informação à cadeia produtiva.

A logística empresarial estuda como a administração pode prover melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, através de planejamento, organização e controle efetivos para as atividades de movimentação e armazenagem que visam facilitar o fluxo de produtos.

A logística empresarial trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o consumidor final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável (Ballou 1993, p. 24).

De acordo com Bailou (1998), a logística empresarial trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem, para facilitar todo o fluxo de produtos no início do ponto de compra da matéria-prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informações que colocam os produtos em atividade, com o destino de fornecer níveis de serviços apropriados aos clientes a um custo coerente, demonstrando a intenção de desenvolver o conjunto de atividades que fazem parte da ideia, indo ao caminho da logística integrada.

É um fato econômico que tanto os recursos quanto os seus consumidores estão espalhados numa ampla área geográfica. Além disso, os consumidores não residem se é que alguma vez o fizeram, próximos onde os bens ou produtos estão localizados. Este é o problema enfrentado pela Logística: diminuir o hiato entre a produção e a demanda, de modo que os consumidores tenham bens e serviços quando e onde quiserem, e na condição física que desejarem.

Para Ballou (1993), entre os anos 50 e 70 houve um avanço para a teoria e prática da logística, representando um período de desenvolvimento nesta área. Fatores como alterações nos padrões e atitudes da demanda dos consumidores, avanços na tecnologia e influências das experiências militares encorajaram o desenvolvimento da logística.

Confirma também, que a partir da década de 70, a logística empresarial alcançou sua maturidade, pois entrou no campo da administração, onde seus princípios e conceitos formulados passaram a ser utilizados com grande sucesso e algumas empresas já estavam se beneficiando.

Conforme Ballou, (2009) conceitua logística empresarial como uma solução para os problemas, identificando o planejamento, a melhora e a facilidade com que as atividades são desempenhadas visando o lucro.

Ballou (1993) ressalta a importância da logística para o comércio, nos moldes que se vê atualmente. Para o autor, sem logística não há comércio, e a melhoria das empresas depende da melhoria na área de logística. Com o fortalecimento dessa área, as despesas com a movimentação de cargas têm influenciado diretamente no potencial competitivo, afinal, qualquer gasto a mais representa aumento nos preços e a consequente perda de clientes.

## **1.4 LOGÍSTICA DE VAREJO**

Para Ballou (2004) é papel da logística disponibilizar o produto ou serviço certo, no local e momento certo, nas condições desejadas, dando a melhor contribuição possível para a empresa. Nesse contexto, a logística auxilia o varejo na busca por uma gestão adequada e constante de revisão de nível de serviço ao cliente ao menor custo possível (RODRIGUEZ et al. 2015).

Logística de varejo define-se o local onde, depois de fabricados, os produtos irão abastecer o comércio varejista. Isso se dá pelo fato de as atividades logísticas notarem a importância do transporte e armazenamento da matéria-prima à disposição da mercadoria nas prateleiras até chegar o consumidor final. (Magalhães 2015, p. 6).

Ela funciona como uma espécie de estrutura, que é criada para ajudar nos abastecimentos das necessidades do mercado de varejo, auxiliando o varejista a executar, funcionando como uma relação entre fornecedor e estabelecimento, de modo que, ajudará, a saber, onde e quando os produtos chegarão, para que se possa realizar uma gestão de estoque mais aperfeiçoado. Isso irá ajudar a combater e a evitar problemas relacionados à falta de produto nos estabelecimentos de comércio varejista, bem como a necessidade de estoques.

Para Rodriguez et al. (2015) o varejo atua como intermediário entre a indústria e o consumidor final favorecendo-se da sua proximidade com segmentos-alvo do mercado consumidor.

A área de suprimentos é responsável pela compra de mercadorias, manipulação da entrada de materiais. A logística interna realiza as movimentações e é encarregada da disponibilização destes materiais, ou seja, corresponde ao processo de inventário com contagem de mercadorias e alocação no depósito. “E, por último, a distribuição executa a movimentação de produtos para a entrega aos clientes” (RODRIGUÉZ et al. 2015). “O sistema de suprimentos no varejo deve se basear em um planejamento de compras realizado a partir da previsão de vendas e de um nível de serviço de estoque pré-determinado” (MATTAR, 2011).

## **1.5 GESTÃO DE ESTOQUE**

A gestão de estoque envolve todo um processo de controle de recursos como (tempo, dinheiro e mão de obra), insumos, produtos em desenvolvimento e mercadorias prontas em ambientes de armazenagem.

Para Caxito (2011), o principal desafio da gestão adequada de estoques está na identificação de seus benefícios e na verificação e gerenciamento de seus níveis, de forma a adequá-los à sua real necessidade.

A falta de conhecimento em relação aos benefícios proporcionados à empresa pelo gerenciamento de seus estoques e a dificuldade em definir qual forma mais adequada para se gerir cada tipo de estoque, dificulta a gestão de estoques.

Ching (2010) explica que a gestão de estoques funciona como um meio de reduzir os custos totais de uma organização com a aquisição e a gestão de materiais. Sendo a diminuição de custos uma preocupação geral entre as empresas.

Para se ter uma gestão de estoque, são aplicadas algumas técnicas que têm como objetivo melhorar a conservação e o giro dos itens nos armazéns e nos centros de distribuição. Seu principal foco é manter um bom giro de estoque, priorizando bens de maior saída e organizando eles para que não estraguem ou se tornem obsoletos.

Essa é uma das etapas mais importantes da cadeia de suprimentos, pois é na gestão que se responsabiliza por gerar os negócios feitos em pontos de vendas, e-commerces e outros locais. Esse processo também busca reduzir custos e gerar um fluxo de entrada e saída de bens de modo contínuo, devidamente estruturado.

Pozo (2008) observa que a importância de uma administração correta dos materiais pode ser facilmente percebida, quando os bens necessários não estão disponíveis no momento exato é preciso para atender as necessidades.

## **1.6 A INTEGRAÇÃO DA LOGÍSTICA COM O MARKETING**

O Marketing nas empresas exerce a função de servir de elo entre os clientes e a empresa, traduzindo as necessidades dos clientes e avaliando como o sistema atende as necessidades e se podem suprir novas exigências do mercado.

Segundo Kotler (2005) o marketing é definido como o processo social e gerencial pelo qual as pessoas obtêm o que necessitam e desejam através da criação, de oferta e troca de produtos de valor com outros. Logo a logística vem ganhando um espaço considerável na área do marketing, pois às organizações que estão reconhecendo a importância de integrar suas atividades de logística e marketing para atender as necessidades impostas pelos seus clientes. Pois, é a logística que satisfaz as necessidades do cliente no que se refere a tempo e lugar.

O Marketing passou a ter uma grande importância nas empresas, com isso houve a necessidade da interação entre as áreas de logística e marketing, sendo que este tem um papel importante devido suas estratégias competitivas.

O primeiro elo da cadeia logística é a área comercial. É ela, conjuntamente com a área de marketing, quem capta o desejo latente ou já explícito do consumidor e o uso dos recursos que dispõe ao torná-lo realidade, estabelecer uma relação biunívoca permanente com ele. Assim, não se trata de estabelecer uma transação eventual, mas um veículo. (CAMPOS, 2009, P.335).

Ao associar os conceitos de marketing e logística, Pereira e Oliveira (2009), afirmam que o marketing exerce a função de promover e adequar à promoção, o preço e o produto a um nível de serviço que satisfaça o cliente, enquanto a logística, gerencia de forma estratégica os custos globais do sistema de logística, objetivando reduzir custos, gerando maior lucro para a empresa, e promovendo um alto nível de serviço ao cliente com qualidade e eficiência. Na teoria os gestores entendem a importância da integração dessas duas áreas, mas na prática não é sempre que essa integração é alcançada.

Alguns estudos abordam a questão de integrar esses dois departamentos são as visões diferentes, e isso é apontado como sendo o maior problema para esse processo. A logística tem uma visão mais ampla, pois sua operação vai desde deslocamento das matérias primas até o produto acabado, o marketing tem uma visão mais direta que vai da criação dos produtos até a aceitação no mercado. Quando o objetivo da empresa é fidelizar e manter cliente, torna-se fundamental ter um serviço eficiente.

Solomon (2008) diz que o comportamento do cliente se inicia com um estudo que inclui os processos que uma pessoa realiza no momento de comprar, usar e descartar o produto ou serviço.

Basta (2006) afirma que as necessidades e desejos dos consumidores são usados como ponto de partida para o desenvolvimento de ações de marketing, que busca a satisfação. A ideia de atendimento e disponibilidade do “produto certo, no lugar certo, e na hora certa”, se tornou um meio potencial para diferenciação e competitividade. Uma integração bem realizada certamente ocorrerá um senso de conectividade entre as áreas, e um ganho significativo para a organização como um todo.

Portanto, tanto o marketing como a logística desempenha um papel fundamental na criação de clientes mais satisfeitos. O Marketing dedica-se em aumentar a procura de um produto, já à logística se concentra-se na satisfação do cliente, ou seja, obter o produto certo no lugar certo no momento certo. Apesar das diferenças, ambas as áreas trabalham no atendimento ao consumidor.

## **2 MARKETING**

Marketing é um conjunto de atividades que visa entender e a atender às necessidades do cliente.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Segundo Kotler (2002) o marketing pode ser definido como um conjunto de atividades que tem como objetivo facilitar e consumir as relações de troca. Que busca a satisfação, os desejos e as necessidades dos consumidores.

“O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”. (KOTLER; KELLER, 2006, p4)

Para Rocha (1999) marketing é uma área gerencial, que busca ajustar a oferta e a demandas do mercado, usando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas, visto, também, como um processo social, pelo qual é regulada a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais.

De acordo com Maso (2010), sua função básica é detectar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam suprir suas necessidades. Neste modo, o marketing deve ter como função determinar os mercados alvos que a ela possa atender satisfatoriamente, planejando novos produtos, serviços ou programas que possam satisfazer as necessidades de consumo.

O marketing trabalha com agregação de valor nas marcas, produtos e serviços para um determinado público alvo, sobre o custo-benefício que a empresa entrega.

Kotler (2005) acrescenta que o marketing também é considerado como um processo social no qual as pessoas adquirem o que tanto desejam, isto é, aquilo que as pessoas necessitam ou desejam com a elaboração da oferta e a livre negociação de produtos e serviços. Sendo o objetivo central do marketing é satisfazer e atender as necessidades e os desejos do público-alvo. É necessário observar a maneira como cada pessoa, grupos e as organizações selecionam, compram, utilizam e descartam os produtos, serviços ou experiências. Portanto, analisar o comportamento do consumidor.

De acordo com Shapiro (1989), o marketing é composto por quatro elementos básicos, ferramentas aplicadas para que o profissional da área possa comandar seu trabalho, formado basicamente pelo produto ou pela política do produto, pela formação dos preços, pela comunicação reunindo os elementos de maior destaque do produto para criar a propaganda e realizar a distribuição.

## 2.1 CONCEITO BÁSICO DO MARKETING

“O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidade lucrativamente” (KOTLER; KELLER, 2006, p4).

As estratégias de marketing tradicionais se baseavam no pensamento de que para obter a vantagem competitiva era necessário ter, imagens corporativas, propaganda e preço marcantes para realizar determinada venda.

No entanto, no mercado atual não basta apenas ter produtos atraentes, preços competitivos e anúncios criativos, é preciso ter novos espaços, os clientes exigem isso, e fica no dever da empresa se ajustar as essas exigências, para que assim, a venda do serviço ou produto possa ser realizada da melhor forma possível.

Segundo Kotler (2005) o composto de marketing ou mix de marketing, (produto, preço, promoção e praça) é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no seu mercado-alvo.

Entende-se que o marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade latente. “Para maximizar as oportunidades de mercado, é preciso identificar o público-alvo principal e o público-alvo secundário de forma a satisfazer suas necessidades através de produtos ou serviços de valor”. (COBRA, 1997, P 23.)

E é na praça que a logística é inserida, pois interfere na segmentação do tipo de cliente que você deseja alcançar e poder ajudar a empresa a estruturar os seus processos logísticos.

Para Chiavenato (2007) a palavra marketing vem do inglês market, que significa mercado. O marketing corresponde a todas as atividades da empresa que visam à colocação de seus produtos/serviços no mercado consumidor. Assim, o marketing está

voltado completamente para o mercado e para o cliente. Sua função é fazer com que os produtos/serviços da empresa cheguem da melhor forma possível ao consumidor final.

Segundo Las Casas (2007) Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para Peter (2000) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

Christopher (1999) afirma que os clientes querem que seu tempo para obter seus produtos seja menor, mesmo havendo uma fidelização com marca, se não tiver o produto no momento da compra, o cliente substituirá por outro equivalente.

Nesse sentido, ter a disponibilidade do produto na hora da compra é considerado uma vantagem, ou seja, os clientes querem um ciclo de entrega cada vez mais curto. Desta forma é possível identificar que o marketing tem uma função importante na venda de produtos ou serviços para a organização.

Quando o objetivo da empresa é fidelizar e manter cliente, torna-se fundamental ter um serviço eficiente, devendo ser reunidos os conceitos de marketing, atender as necessidades dos clientes, e os conceitos de logística, a disponibilidade do produto.

## 2.2 CANAIS DE MARKETING

Canais de marketing são os caminhos pelos quais as organizações levam o seu produto até o cliente final, ou seja, são a forma de como a empresa faz com que seus produtos fiquem disponíveis para a compra.

Canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo. Eles formam o conjunto de caminhos que um produto ou serviço segue depois da produção, culminando na compra ou na utilização pelo usuário final. (KOTLER, 2006, p. 464).

O objetivo principal é satisfazer os clientes finais, podendo ser consumidores ou compradores. As decisões sobre os canais de marketing desempenham um fator importante de estratégia na presença e no sucesso de uma empresa no mercado.

Segundo Coughlan et al. (2002) Os canais de marketing são considerados os bastidores do processo produtivo e de serviço, que são adquiridos por clientes.

Os canais de marketing também representam um custo de oportunidades substancial. Um de seus principais papéis é converter compradores potenciais em pedidos lucrativos: ou seja, eles não devem apenas servir aos mercados, devem também criar mercado. (KOTLER, 2006, p.465).

Um canal de marketing é mais do que um condutor para um produto ou serviço, mas também é uma maneira de agregar valor e é por meio dele que as mercadorias passam do fabricante para o consumidor, pois age nos erros que existem nessa transmissão. Os canais de marketing têm que trabalhar em um ambiente que tem mudanças constantemente. Portanto, a responsabilidade estar sempre atento as mudanças, de modo a planejar estratégias de canal de marketing eficazes para enfrentar essas mudanças com sucesso é do profissional de marketing. Para tal, ele precisa entender os fatores ambientais que podem afetar o canal de marketing.

## 2.3 CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Canais de comunicação são meios utilizados pela empresa para entrar em contato e realizar um relacionamento com seus clientes. Desta forma, podem se comunicar por telefone, internet ou por meio físico, as organizações e os consumidores, possam realizar um atendimento, divulgação, negociação ou realização de uma venda de um produto.

Segundo Kotler (2005) o mix de comunicação de marketing consiste de propaganda, promoção, relações públicas e publicidade, vendas e marketing direto. A aparência e o preço do produto, a cor e o formato de sua embalagem, até o comportamento e a maneira de se vestir do vendedor, comunica algo para os compradores.

Sua principal importância é que a empresa pode dar um feedback sobre como sua loja é vista e sobre quais são as sugestões dos clientes. Com um canal de comunicação, será mais fácil e rápido ter e manter um diálogo entre eles.

Além disso, na comunicação interna, o responsável por uma unidade precisa ter um bom relacionamento com os colaboradores para que não haja falhas na comunicação dentro e fora da organização. Pois é o público interno da empresa que divulga a marca para quem está de fora e essa divulgação pode ser positiva ou negativa, ajudando ou prejudicando o rendimento. Assim, é importante ter um canal específico para conversar com os funcionários mantendo um relacionamento com o público externo.

Bateson e Hoffman (2001) afirma que é um processo de combinar diversos tipos de tarefas com a capacidade dos diferentes canais de comunicação e com as maneiras dos consumidores usarem esses canais.

Gordon (1998), o Marketing de Relacionamento possui oito componentes:

- a) Liderança: Não existe nenhuma empresa que irá conseguir ter sucesso no início de um marketing de relacionamento enquanto a liderança estiver concentrada em sair ganhando à custa dos outros.
- b) Estratégia: Inclui estratégias para desenvolver capacidades necessárias para desempenhar um bom relacionamento com o cliente. A estratégia precisa ser focada no cliente, com objetivos e estratégias de relacionamento voltadas para os clientes individuais.
- c) Estrutura: Ela é responsável por facilitar sua estratégia. Uma empresa organizada terá gerentes que possuem técnicas de relacionamento com seus novos clientes, atuais, os colaboradores e seus fornecedores.
- d) Pessoal: Treinar, desenvolver e transformar os colaboradores em um início de um processo que busca criar conexão com o cliente e sua preferência na hora de realizar as compras.
- e) Tecnologia: É ela que garante as informações com rapidez e segurança na hora que são processadas. Estimula em dar ao cliente as opções de comunicação que eles querem para ajudá-los a repetir a experiência de compra.
- f) Conhecimento: Investir no conhecimento do cliente durante prazos mais longos. Quanto mais se conhece o cliente mais chances de estabelecer um relacionamento confiável e duradouro.
- g) Processos: O marketing de relacionamento exige procedimentos que sejam compostos em torno do cliente, o que pode pretender mudanças nos processos já existentes.

## 2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para que sejam alcançados melhores resultados é fundamental ter uma boa relação com os clientes. Ele surge justamente para montar uma estrutura de como criar uma estratégia de comunicação que seja eficiente e que ajude a entender melhor as

necessidades do seu público e a identificar oportunidades para uma comunicação que se aproxime de seus clientes e dos seus consumidores alvo.

Gordon (1998) diz que em um ambiente competitivo, os relacionamentos compreendem “as ligações formais dentro da empresa e com os participantes externos, especialmente os fornecedores e canais de distribuição, que permitem à empresa criar valor que os clientes finais desejam”. Sendo assim, o marketing de relacionamento é o canal da empresa com o mercado.

Kotler (2005) diz que a manutenção dos clientes atuais e potenciais para a empresa, torna-se de importância considerável. Ele ainda destaca que elas devem desenvolver cada vez mais relacionamento estreito, de modo a caminhar para a fidelização e que ele se torne lucrativo para a empresa. Desse modo, o marketing de relacionamento vem sendo priorizado como uma das principais ferramentas para a tomada de decisão nas diferentes organizações no que concerne a retenção e a fidelização de seus clientes.

McKenna (1997) também se refere ao marketing de relacionamento como um meio pelo qual a empresa satisfaz seus clientes, tendo que reconhecer a importância de mantê-los fiéis e satisfeitos, através de uma relação longa e duradoura. O autor ainda observa que, o marketing de relacionamento sugere que a empresa tenha o cliente como seu parceiro e assim tenha sucesso e parceria ao longo do prazo.

Para lidar com esta situação, os estabelecimentos comerciais precisam entender não apenas quem são os seus consumidores, e também utilizar o marketing de relacionamento que tem como direção a identificação dos benefícios que devem ser ofertados e conhecer seu público alvo, para lhes ofertar produtos e serviços que venham atender seus requisitos de compra e possa por meio desse relacionamento reter e personalizar o público desejado.

### 3 OMNICHANNEL

Segundo Rodrigues (2018) houve uma mudança no varejo com a transformação digital, que teve início com o advento da internet e vem ganhando força nos últimos anos com a inclusão digital em massa do mercado consumidor.

“A forma como os varejistas passaram a exercer suas vendas mudou por causa das compras multicanais. Além disso, a demanda do consumidor tornou-se mais imprevisível”. (EMARKETER, 2016 d).

Omni vem do latim “omne” que significa tudo ou todo, e “channel” é canal, logo Omnichannel significa todos os canais.

Omnichannel é a integração dos canais de venda e distribuição, gerando ao cliente uma experiência única em todos os canais. A busca por uma solução omni maximiza a experiência do cliente e abre um leque de opções que atenda a seu perfil de interação. (ROVIDA NETO, 2018, p.28).

Para Peltier e Dixon (2016), omnichannel é a integração dos elos de contato com o cliente, cria uma experiência de marca unificada por meio das oportunidades de comunicação.

Ao invés de se concentrar unicamente em um desktop ou em dispositivos móveis, o omnichannel segue uma abordagem mais abrangente. São as ações das lojas físicas, virtuais, aplicativos, ferramentas digitais e redes sociais. Quando uma empresa é omnichannel, o consumidor tem acesso a ela por meios online e offline, de acordo com suas necessidades.

Essa estratégia abre muitas portas com os clientes, aumentando a sua integração com a empresa, seus produtos e oferece a opção de ser atendido pelo canal que

melhor lhe atenda. O omnichannel é um processo de liberdade de escolha e de maximização de experiência de compra. (ROVIDA NETO, 2018, p.28).

“Para o consumidor, não importa qual o meio, e sim a experiência que ele está adquirindo no processo de compra e no relacionamento com a marca” (MARQUESI, 2015, p.74).

A adaptação do varejo à realidade para satisfazer as necessidades do novo consumidor passa pela real integração entre canais de promoção, venda, administração de estoque e logística, além do relacionamento com o consumidor e a tecnologia empregada em cada um destes itens. Os fluxos das informações do consumidor por estes canais devem ocorrer sem que ele possa perceber conexões osciladas, que são provocadas pelas ligações entre os silos que compõem a estrutura da empresa.

Com isso, o omnichannel assume um papel muito além de uma tecnologia de implementação ou até mesmo um recurso logístico. Configura-se como “uma estratégia de negócios que constrói uma experiência entre o consumidor e a marca para gerar novos negócios” (MARQUESI, 2015, p.77).

O processo de implementação do omnichannel requer a integração tecnológica para facilitar a comunicação eficaz entre os canais de vendas e distribuição. A visibilidade do estoque e os sistemas de coleta de pedidos são essenciais para garantir a mesma experiência em todos os canais. Por sua vez, o sistema de rastreamento também é importante para melhorar a visibilidade dos pedidos aos clientes. Deve estar integrado com os transportadores que possuam essa tecnologia, e também, ser capaz de integrar essas informações no site da empresa. A cadeia de suprimentos deve ser centralizada, de forma a garantir agilidade para a distribuição e a entrega das mercadorias até o cliente final. A logística reversa também é muito importante, porque ela irá evitar a criação de uma imagem negativa em relação ao negócio.

Portanto, em um mundo em que exige opções de compra cada vez mais prática, rápidas, inovadoras e seguras, Omnichannel surge como uma experiência de compra. O melhor da tecnologia aplicada em um grande projeto que integra a loja física e e-commerce, colocando o cliente no centro de todas as soluções e canais de compra, todos eles interligados para proporcionar para a loja e os seus clientes uma experiência inovadora e com a máxima conveniência. Tornando assim mais competitiva, eficientes e rentáveis.

## 4 ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT é um instrumento muito utilizado nos planejamentos de estratégias que grande parte das empresas force a organização a se confrontar com o ambiente (interno e externo), identificando suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Seu objetivo é realizar a análise e gerar informações importantes para tornar a organização mais consciente de suas possibilidades futuras.

Com a análise SWOT realizada, é possível identificar os pontos críticos de sucesso da empresa “CLIENTE”, os quais serão usados para auxiliar e embasar as estratégias.

Aaker (2001) diz que o início da tarefa para essa avaliação é a análise do ambiente interno na qual são avaliados suas forças, as fraquezas, problemas e seus limites. Nesta matriz, é realizado uma análise do desempenho, observando os seguintes itens que são eles: rentabilidade, vendas, análise de valores, satisfação do cliente, qualidade de produto, custos externos, novos produtos, qualificação e desempenho dos empregados, análise de portfólio de produtos.

Aaker (2001) ainda ressalta que depois de observar, verificar e interpretar o ambiente interno a análise do ambiente externo, isso abrange uma análise discreta dos elementos externos relevantes a uma empresa, com objetivos fixos, concentrados na

identificação de oportunidades, ameaças, tendências, incertezas e escolhas estratégicas. Ele afirma que a análise externa de uma empresa é a apreciação da concorrência, iniciando-se com a identificação dos concorrentes atuais e potenciais. Assim para entender os concorrentes é necessário atentar-se aos seguintes aspectos dos competidores: tamanho, crescimento e lucratividade; estratégia de imagem e posicionamento; objetivos e compromissos; estratégias atuais e passadas; cultura e organização; estrutura de custos; barreiras de saídas e forças e fraquezas. A empresa atual numa esfera social, construindo relações tanto com público interno quanto externo.

E o microambiente é composto por: fornecedores, clientes, intermediários, público de interesse, funcionários, concorrentes etc. As relações construídas com os públicos interno e externo, de forma a satisfazer as suas necessidades e interesses, gerando valor para todos, asseguraram a sustentabilidade a longo prazo dos negócios, por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial.

O ambiente interno da empresa é onde são encontradas suas forças, nelas podem ser utilizadas para fortalecer ainda mais a operação, e suas fraquezas, para que assim quando forem identificadas podem ser transformadas.

No ambiente externo temos as ameaças, que podem deturpar o sucesso da empresa, e as oportunidades, que diz respeito a projeções, novidades de mercado e mudanças que podem alavancar o negócio.

Segundo Costa (2004) a avaliação da competitividade da empresa é um dos primeiros pontos de foco no gerenciamento estratégico. Com isso, ele considera como competitividade, o resultado de uma disputa da organização em confronto com seus concorrentes na busca da preferência do seu público-alvo ou do seu mercado. Sendo assim, é necessário à análise do ambiente interno e externo para implementação dos pontos que podem favorecer ou prejudicar a organização. Com base no conhecimento da área, é importante traçar os principais pontos de força e fraqueza da iniciativa proposta pela organização, desta forma, deve primeiramente de um levantamento dos pontos fracos e fortes da concorrência.

PORTER, (1989) define que a competição é maior em um setor em que há muitas empresas competindo ou o porte delas é comparável, o crescimento do setor é lento, as empresas têm altos custos fixos, sofrem restrições de tempo para a venda do produto, o produto ou serviço é visto como commodity, a capacidade deve ser aumentada em grandes incrementos, os concorrentes têm estratégias diferentes, há muito em jogo e as barreiras de saída são sólidas.

## **5 METODOLOGIA**

Segundo Gil (2002) a metodologia científica representa uma série de atividades sistemáticas e racionais a fim de buscar, de maneira confiável, soluções para determinado problema. O autor enfatiza, ainda que não haja ciência sem o emprego deste tipo de modelo.

Para Santos e Candeloro (2006, p. 70) a “metodologia de pesquisa bibliográfica consiste na busca de elementos para a sua investigação, em materiais impressos ou editados eletronicamente”.

Yin (2005) ressalta a importância da utilização da metodologia científica para responder as questões de uma pesquisa, que consiste no fato de ela aumentar a chance das respostas encontradas e de serem precisas.

Gil (1994) classifica a pesquisa, quanto ao objetivo, em três categorias básicas: exploratória, explicativa e descritiva. Pesquisas exploratórias visam compreender um fenômeno ainda pouco estudado ou aspectos específicos de uma teoria ampla. Pesquisas explicativas, identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos

fenômenos, explicando suas causas. E, finalmente, a descritiva, descrever determinada população ou fenômeno.

Este artigo foi elaborado utilizando o método exploratório, que consiste a realização de um estudo para gerar um conhecimento do pesquisador com o objeto que está sendo pesquisado. Esse método envolve um estudo bibliográfico em livros, artigos científicos e sites da área, entrevista com pessoas que tenham domínio do assunto. Foi realizado um estudo de caso em uma empresa no setor do varejo, na qual foi evidenciado que omnichannel é uma ferramenta importante e indispensável para o auxílio nas vendas e na fidelização do cliente.

Para Fachin (2006) o estudo de caso trata-se de um método qualitativo que consiste, em uma forma de aprofundar uma unidade individual. Serve para responder os questionamentos que o pesquisador tenha sobre o fenômeno estudado.

Os dados coletados foram obtidos a partir de observação, uma visita na empresa e um questionário com a coordenadora de integração de canais da empresa objeto de estudo. Para demonstrar como a ferramentas utilizadas por ela faz com que se torne mais eficientes no ato da venda e na relação de satisfação dos serviços oferecidos aos clientes.

## **6 ESTUDO DE CASO**

No presente estudo será apresentado o tema Omnichannel as vantagens e as desvantagens do uso do omnichannel. Os dados foram coletados através de um questionário que se encontra no apêndice A, que teve como base a teoria sobre o assunto. Ele foi aplicado em uma empresa do ramo do varejo na cidade de Lins, no interior do estado de São Paulo, que atua no setor de calçados, bolsas, e acessórios femininos. O questionário foi respondido pela entrevistada, que exerce a função de coordenadora de integração de canais.

A empresa é líder no setor de calçados, bolsas e acessórios no Brasil. Com 47 anos de história, comercializa atualmente mais de 13,5 milhões de pares de calçados por ano, além de bolsas e acessórios e possui sete marcas.

Para o departamento de integração de canais a transformação digital influenciou o varejo trazendo a necessidade de enxergar o cliente e suas demandas, e de se adaptar ao novo modelo. Para a empresa aquele formato de atendimento de clientes que existia antes, não funciona mais. A conectividade alterou hábitos de consumo, há uma relação de afeto e confluência entre o online e o off-line, o digital e o físico, que passou ser uma necessidade aos olhos do consumidor.

Hoje o meio físico e online estão parecidos na visão do consumidor e o mesmo consome esses conteúdos, pois no fim do dia é isso que ele procura e é preciso se moldar aos os ilusórios do consumidor.

O omnichannel promove a integração dos elos de contato com o cliente. Para a empresa a percepção do cliente deve ser de comprar da marca, e não de um determinado canal (loja física, e-commerce, etc). A percepção de marca unificada acontece quando o cliente não sente diferença no formato de atendimento, discurso da marca, formas de pagamento, isso mostra um sinal de que a estratégia Omni está bem implementada.

A busca pela satisfação do cliente com a marca levou a empresa a desenvolver a estratégia de implementação da estratégia omni, para que o cliente tenha experiências de compra e atendimento mais fluídos e encantadores, sem barreiras. Isso faz com que a cliente queira ter cada vez mais contato com a marca. Ela se sente especial por ser tratado de forma personalizada independentemente de onde compre (todos tem acesso a seu histórico e podem resolver seus problemas).

A influência do omnichannel na experiência do cliente impactou de forma extremamente positiva para as lojas físicas da companhia. Desde 2017 as experiências

têm provado que há um impacto positivo para todos os canais, inclusive para lojas físicas.

Estas lojas ganham a responsabilidade de se tornar um centro de experiência para o cliente, onde ele tem vontade de estar (não precisa estar lá para comprar, mas deseja, por se sentir especial) e um local onde ela encontra especialistas de produto que podem apoiá-la, como consequência impacta positivamente as vendas. E esta influência impactou até os clientes mais exigentes, pois saber das facilidades de buscar o produto onde deseja, trocar o produto onde deseja, receber sempre comunicações personalizadas e relevantes para ele.

A empresa destaca que o projeto não substituiu a loja física, é um habilitador e não o fim da loja física, ele ajuda o processo, ele é um meio. Um sistema integrado ao e-commerce, ou seja, ele nunca vai substituir a loja física, o olho no olho do vendedor com o cliente. Há clientes que gostam de ir até a loja física para sentir o produto, ver como ele é, experimentar. Sentir a experiência da loja. O papel dele é habilitador, uma ferramenta a serviço da melhoria do desempenho, pois, quanto mais possibilidades para o meu cliente, mais chances de conseguir fidelizar ele com a marca. A conversão ocorre quando o consumidor está com aquilo que ele deseja ter em mãos.

Existem dados que comprovam que o cliente que compra de um único canal tem, em um ano, uma compra média menor do que aquelas que compram de diversos canais da mesma empresa. Ou seja, o cliente não deixa de comprar na web para comprar na loja, mas, se tiver uma ótima experiência em ambos deve seguir comprando.

Além disso, é importante lembrar que o conceito Omni leva em consideração que devem atender a cliente onde ele estiver da forma mais conveniente para ele, então, o Omni não é sobre gerar venda incremental, mas sobre ter clientes mais satisfeitos e fidelizarem eles com a marca.

O omnichannel virou uma estratégia contemplada na estratégia do negócio, com isso pode fortalecer a relação entre o consumidor e a marca e ainda gerar novos negócios.

Quando questionada sobre como é feita a integração da loja física com o e-commerce, a empresa destaca que a integração da loja física com o e-commerce acontece primeiramente na plataforma para que possamos ter acesso ao estoque das lojas em tempo real, após é necessária toda a estrutura de acessos e treinamentos para os times de lojas trabalharem. Há um ponto importantíssimo cultural, onde todos os atores do processo precisam entender seu papel e responsabilidade no atendimento a cliente e na qualidade das informações que são incluídas na plataforma. O segundo grande desafio é relacionado à estrutura de pagamentos, onde é necessário encontrar um parceiro capaz de trabalhar com split de valores e cadastros de diversos recebedores. Por fim, ainda não há no Brasil legislação clara que possa ajudar as empresas na estruturação. É extremamente complexo fiscalmente falando conseguir conectar diferentes empresas em um mesmo processo de vendas.

Quando questionado sobre integração entre canais de promoção, equipe de vendas, administração de estoque e logística, se podem garantir o atendimento ao perfil do atual consumidor, a empresa destaca que com todos recebendo as mesmas informações, em tempo real e muito bem treinados, é possível fazer essa integração, pois muda a forma como atendemos a cliente. Todos passam a ser intermediários do processo e com alta responsabilidade no sucesso completo da operação e encantamento.

Sobre rastreabilidade se pode melhorar a visibilidade dos pedidos para os clientes a empresa coloca que é uma evolução extremamente relevante, pois cada vez mais as clientes querem previsibilidade do que vai acontecer. No caso de uma cliente que trabalha o dia todo, ela irá gostar de saber qual dia e horário seu produto vai chegar para que esteja em casa. E vai, além disso, em função de segurança. A companhia acredita em sistemas cada vez mais integrados entre transportadoras e lojas online, possibilitando a cliente rastreamento em tempo real do produto, inclusive, com alertas via aplicativos de

conversa, para que a cliente não precise buscar ativamente pelo rastreio e sim, ser avisada de tudo que ocorre.

Outro ponto destacado é a logística reversa no auxílio para sistemas de comércio digital, a empresa diz não vê como manter um processo de venda online sem uma logística reversa bem estruturada. A experiência de compra da cliente muitas vezes é definida no momento que ela tem uma necessidade de troca, ou devolução. Este processo precisa ser claro, bem comunicado e simples para ela.

Através do questionário aplicado foi destacado que o projeto omnichannel veio como um complemento para as lojas físicas. Ele gera grandes oportunidades para as lojas com os seus clientes, pois se ele tiver uma ótima experiência em ambos ele irá seguir comprando de todos os canais. É uma forma de fidelizar o cliente com a marca, pois a empresa atenderá a demanda do cliente independente do canal de compra, e não deixando comprar do concorrente.

## CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo verificar por intermediário da análise SWOT, as vantagens e desvantagens do omnichannel no atendimento aos clientes em uma empresa do varejo calçadista. O objetivo foi alcançado através da comparação entre a teoria e seu funcionamento na prática, para realizar essa comparação foi utilizado um questionário e aplicado para a coordenadora de integração de canais da empresa. Através das respostas obtidas foi possível obter informações para entender como funciona esse serviço e concluiu-se que o projeto não tira o cliente da loja física, mas sim é um complemento ao varejo, dado que, muitas das vezes não têm o produto certo e na hora certa na venda e com esse projeto conseguimos atender o cliente e não perder a venda para um possível concorrente.

Sua vantagem é que não é preciso ter uma quantidade grande de estoque, visto que com o omnichannel, a loja consegue fazer uma venda utilizando apenas o estoque central da matriz, gerando uma economia para a empresa. Foi observada que há uma carência de formação da mão de obra qualificada para utilizar essa nova tecnologia. Isto se dá pela necessidade de mudar os hábitos do antigo varejo, e assim formar novos profissionais, capacitados para lidar com o projeto. Porém, observa-se uma elevada expectativa para que no futuro haja uma oportunidade bem benéfica à utilização destas novas tecnologias em todo varejo.

Após o estudo apresentado, podemos perceber que todo o conceito da Logística e o mais novo projeto Omnichannel traz uma grande importância além de ser inovador. Pois, é através da sua execução da estratégia e a aplicação nas empresas, será possível se adaptar a essa nova tecnologia, e com isso melhorar todas as demandas do varejo.

Deste modo, entende-se que a aplicação do projeto é essencial para as lojas se adaptarem ao novo consumidor, atendendo as suas necessidades, com isso, trazendo fidelização e satisfação do cliente final. Com base na pesquisa atual onde foi usada a metodologia de estudo de caso único, sugere-se uma possível sequência desse estudo futuramente, utilizando-se a metodologia estudo de caso múltiplo com a possibilidade de usar diferentes empresas do mesmo seguimento.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, A. D. **Administração estratégica de mercado**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BALLOU, R. H. **Business logistics management**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1998.
- BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. São Paulo: Bookman, 1999.

- BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. São Paulo: Editora Bookman, 2006.
- BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. 5. ed. Porto Alegre, 2004.
- BALLOU, R. H. **Logística empresarial**: transportes, administração de materiais, distribuição física. São Paulo: Atlas, 1993.
- BALLOU, R. H. **Logística empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 2009.
- BASTA, D. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: FGV, 2006.
- BATESON, J. E.; HOFFMAN, D. K. **Marketing de serviços**. São Paulo: Bookman, 2001.
- BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J.; COOPER, M. B.; BOWERSOX, J. C. **Gestão logística da cadeia de suprimentos**. Porto alegre: Amgh, 2014.
- CAXITO, F. **Logística**: um enfoque prático. São Paulo: Saraiva, 2011.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CHING, H. Y. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada**: supply chain. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimento**. São Paulo: Pioneira; 1997.
- COBRA, M. H. N. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.
- COSTA, E. A. da. **Gestão estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2004
- COUGHLAN, A. T. et al. **Canais de marketing e distribuição**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- CUMMINS, S., PELTIER, J.; DIXON, A. Estrutura de pesquisa omnichannel no contexto de vendas pessoais e gerenciamento de vendas: uma revisão e extensões de pesquisa. **Journal of Research in Interactive Marketing**. 2016
- FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002
- Gil, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Editora Atlas. 1994
- GOMES, C. F. S.; RIBEIRO, P. C. C. **Gestão da cadeia de suprimentos integrada à tecnologia da informação**. São Paulo: Thomson, 2004.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.
- KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 2002.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Hall, 2006.
- LARRAÑAGA, F. A. **A gestão logística global**. São Paulo: Ed. Aduaneiras, 2003.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2007.
- MAGEE, J. F. **Logística industrial**: análise e administração dos sistemas de suprimento e distribuição. São Paulo: Pioneira, 1977.
- MASO, L. Marketing de relacionamento. **Revista de Administração e Ciências Contábeis do Ideau**, Alto Uruguai, v. 5, n. 10, p. 1-20, jun. 2010.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MOURA, J. M. **Marketing e logística**. 2003. Disponível em: [http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe\\_artigo/308](http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/308). Acesso em: 10 nov. 2019.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Campos. 2004.

NOVAES, A. C.; ALVARENGA, A. G. N. **Logística aplicada: suprimento e distribuição física**. São Paulo: Blucher, 1994.

PEREIRA, C.A.T.S.; OLIVEIRA, V.G.V.D. **O estudo da integração da logística e do marketing objetivando um melhor nível de serviço**. Salvador. 2009. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009\\_TN\\_STO\\_091\\_617\\_13686.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_STO_091_617_13686.pdf). Acesso em: 10 novembro 2019.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

POZO, H. **Administração de recursos materiais e patrimoniais: uma abordagem logística**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ROCHA, A. C.C, **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas,1999.

ROCHA, P. C. A. **Logística & Aduana**. São Paulo: Aduaneiras, 2013.

ROVIDA NETO, P. O caminho para a Logística omnichannel. **Mundo Logística**, Maringá, v. 62, n. 10, p. 03-74, fev. 2018.

SANTOS, V. dos; CANDELORO, R. J. **Trabalhos acadêmicos: uma orientação para pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre: Age, 2006

SHAPIRO, B. P. **Getting things done: rejuvenating the marketing mix**. 2. ed. California: The Scientific Press, 1989.

SEVERO FILHO, J. **Administração de logística integrada: materiais, CPC, marketing**. Rio de Janeiro: E-Papaers, 2006.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

RODRIGUES, R. R. O caminho para a Logística omnichannel. **Mundo Logística**, Maringá, v. 62, n. 10, p. 03-74, fev. 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e método**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## APÊNDICE A

- 1) Em sua opinião como o omnichannel promove a integração dos elos de contato com o cliente? Em sua opinião qual a percepção de marca unificada para o cliente neste processo?
- 2) Em sua opinião qual o impacto nas vendas causado pela implementação do omnichannel?
- 3) Em sua opinião como a implantação do omnichannel ajuda a desenvolver satisfação com a marca, por parte do cliente?
- 4) Em sua opinião como as compras multicanais influenciou as vendas para o varejo? Como isso afetou a previsibilidade de demanda do consumidor?
- 5) Em sua opinião como a transformação digital influenciou o varejo?
- 6) Em sua opinião como o omnichannel influencia a experiência do cliente? Essa influência impacta de forma positiva ou negativa para as lojas físicas?
- 7) Em sua opinião como o omnichannel influencia a decisão dos clientes considerados mais exigentes?
- 8) Em sua opinião como a integração entre canais de promoção, equipe de vendas, administração de estoque e logística, pode garantir o atendimento ao perfil do atual consumidor?
- 9) Em sua opinião, como o fluxo das informações pelos canais digitais deve ser administrado para evitar oscilação nas conexões?
- 10) Em sua opinião como o omnichannel pode ser uma estratégia de negócios? Como isso pode fortalecer a relação entre o consumidor e a marca e ainda gerar novos negócios?
- 11) Em sua opinião como o sistema de rastreabilidade pode melhorar a visibilidade dos pedidos para os clientes?
- 12) Em sua opinião, como a logística reversa pode auxiliar os sistemas de comércio digital? Como essas práticas podem melhorar a imagem da empresa?
- 13) Em sua opinião a centralização logística melhora ou piora a agilidade de atendimento ao consumidor? Por quê?
- 14) Em linhas gerais e de forma breve, como é feita a integração da loja física com o e-commerce?