



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A Experiência do Consumidor na Estratégia
Omnichannel de Varejistas de Moda**
Um Estudo de Caso sobre a Empresa Reserva

Gabriel Costa Rebello de Mendonça

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2023.



Gabriel Costa Rebello de Mendonça

**A Experiência do Consumidor na Estratégia Omnichannel
de Varejistas de Moda**

Um Estudo de Caso sobre a Empresa Reserva

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Rafael Cuba

Resumo

Costa Rebello de Mendonça, Gabriel. A Experiência do Consumidor na Estratégia Omnichannel de Varejistas de Moda: Um Estudo de Caso sobre a Empresa Reserva. Rio de Janeiro, 2023. 41 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo examinou a influência das estratégias de omnicanalidade na experiência dos consumidores de moda varejista, com foco nos clientes da marca Reserva. Foram identificados fatores-chave, como confiança nas compras online, satisfação do cliente e qualidade dos produtos, que afetam a experiência do consumidor. A pesquisa demonstrou que a estratégia omnichannel da Reserva teve um impacto positivo, aumentando a conscientização, interação, ação e defesa da marca. A integração dos canais online e offline foi destacada como essencial para garantir a satisfação e fidelidade dos clientes. A pesquisa ressaltou a necessidade de investir em soluções tecnológicas para proporcionar uma experiência personalizada e integrada aos consumidores.

Palavras- chave

Omnicanalidade, Experiência do Consumidor, Moda Varejista, Estratégia Omnichannel, Consumidores Omnichannel, Jornada do Consumidor, Comércio Eletrônico, Integração de Canais, Satisfação de Clientes.

Abstract

Costa Rebello de Mendonça, Gabriel. A Experiência do Consumidor na Estratégia Omnichannel de Varejistas de Moda: Um Estudo de Caso sobre a Empresa Reserva. Rio de Janeiro, 2023. 41 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study examined the influence of omnichannel strategies on the retail fashion consumers' experience, with a focus on Reserva brand's customers. Key factors such as trust in online shopping, customer satisfaction, and product quality were identified as impacting the consumer experience. The research demonstrated that Reserva's omnichannel strategy had a positive impact, increasing brand awareness, interaction, action, and advocacy. The integration of online and offline channels was highlighted as essential to ensure customer satisfaction and loyalty. The study emphasized the need to invest in technological solutions to provide a personalized and integrated experience to consumers.

Key-words

Omnichannel, Consumer Experience, Retail Fashion, Omnichannel Strategy, Omnichannel Consumers, Consumer Journey, E-commerce, Channel Integration, Customer Satisfaction.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	1
1.2. Objetivos do estudo	3
1.2.1. Objetivo final do estudo	4
1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	4
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	4
1.4. Delimitação e focalização do estudo	5
2 Referencial Teórico	7
2.1. A jornada do consumidor na era digital	7
2.2. Ominichannel	10
2.3. Consumidor Ominichannel	14
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	17
3.1. Tipo de Estudo	17
3.2. Etapas de coleta de dados	18
3.3. Análise de Dados	19
4 Apresentação e análise dos resultados	20
4.1. A Empresa	20
4.2. Descrição do perfil dos entrevistados	23
4.3. Descrição e análise dos resultados qualitativos	24
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	32
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	Erro! Indicador não definido.
6 Referências Bibliográficas	35
Anexo 1 – Roteiro de Entrevistas	38

Lista de figuras

Figura 1: Evolução da estratégia de canais.....	12
Figura 2: Exposição dos canais online em suas redes sociais.....	21
Figura 3: Exposição dos canais online em suas redes sociais.....	21
Figura 4: Passo a Passo de compras pelo Instagram.....	22
Figura 5: Ofertas Especiais de cashback para pedidos no site ou app.....	23
Figura 6: Troca Facilitada.....	28

Lista de Tabelas

Tabela 1: Diferenças estruturais do varejo entre os canais online e offline.....	12
--	----

1 O tema e o problema de estudo

Esta seção de texto volta-se à apresentação do tema que se pretende desenvolver e do problema de estudo a ser pesquisado.

Assim, apresenta-se o problema que suscitou a proposta de investigação, sua contextualização e respectivos objetivos de pesquisa. Na sequência, são indicadas a relevância e justificativa com a devida problematização do estudo e, por fim, a delimitação e focalização do estudo.

Mais especificamente, esta pesquisa possui como objeto de estudo os consumidores omnichannel ou omnishoppers do segmento de moda varejista, mais especificamente os clientes da marca Reserva. Pretende-se investigar a sua jornada de consumo, assim como o seu perfil, suas características, preferências, histórico e experiência como um todo.

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

Com os avanços da tecnologia no século XXI, as formas de consumo passaram por uma significativa transformação, incluindo o surgimento de plataformas e softwares que permitiram inovações relacionadas a experiência do consumidor (TOCCATO, 2018). No passado, para se comprar uma roupa em uma loja, por exemplo, era necessário ir até um estabelecimento físico, ser atendido por um vendedor, escolher um produto, experimentar em um dos provadores da loja, efetivar o pagamento por meio de dinheiro, cheque e um tempo depois cartão e só então concluir a sua jornada de consumo. Hoje, essa mesma roupa pode ser comprada de diversas formas, pela internet por meio de site, aplicativos ou redes sociais, com entrega em sua residência ou retirada no ponto físico, ou até mesmo por meios offline e recebendo os produtos em sua casa. Também é possível realizar o pagamento desses produtos das mais variadas formas, como offline em dinheiro ou cartão físico ou online com carteiras digitais em dispositivos móveis.

Considerando o e-commerce como um parâmetro e analisando o seu panorama histórico, no primeiro semestre de 2001, a variação do faturamento quando comparado com o semestre anterior era praticamente nula, sendo em valores absolutos aproximadamente 0,2 bilhões de reais. Ao comparar com o mesmo período do ano de 2019 vemos um crescimento significativo, com uma variação relativa ao semestre anterior de 12% e uma faturamento por volta dos 16,4 bilhões de reais. Todavia mesmo com o impressionante crescimento nesses 18 anos, a grande virada de chave ocorreu no primeiro semestre de 2020, no contexto da pandemia do COVID-19. Nesse ano, a variação ficou em torno dos 47%, com um valor absoluto de 38,8 bilhões reais, impulsionados pela nova ordem de consumo instaurada, vinculada a necessidade da população de consumir sem sair de suas residências (SCHNAIDER, 2020). Vale considerar, que mesmo após a pandemia do COVID-19, que levou muitos negócios a criarem estratégias digitais, o e-commerce se estabeleceu como um canal relevante para negócios de diferentes setores. Em 2022, no Brasil, o comércio eletrônico movimentou R\$262,7 bilhões, de acordo com dados publicados pela NielsenIQEbit.

Tais dados nos ajudam a entender o impacto das vendas online no mercado como um todo, que permitiram a ascensão de uma nova forma de consumo a partir de uma estratégia chamada omnichannel, ou seja, compras, e outras etapas da jornada do consumidor, sendo realizadas por mais de um canal, sejam eles online ou offline. Apesar dos dados apresentados estarem focados exclusivamente nas vendas online sem um setor específico, o seu impacto é crucial no tema deste estudo, que busca explorar aspectos relacionados ao comportamento do consumidor neste contexto. Para isso, será construído um estudo de caso, com foco no varejo de moda, mais especificamente a marca Reserva.

Em 2019, em uma matéria publicada pela Forbes, foi apresentado o caso da Magazine Luiza que investiu e teve um aumento de 241% nas suas vendas, com foco na transformação digital e ênfase nas iniciativas omnichannel, isso antes mesmo da pandemia acontecer (GRANT, 2019). O conceito de BOPIS – sigla em inglês para *Buy Online, Pick Up In Store*, relacionado a compra online e retirada em endereços físicos, o uso do aplicativo móvel e a tecnologia em suas lojas se tornaram os principais recursos entre seus clientes (GRANT, 2019)

Segundo o professor PhD, Ricardo Pastore, da ESPM, os consumidores omnichannel ou omnishoppers são aquele que “utilizam canais on e offline, sendo

obrigatoriamente um deles mobile, durante sua jornada de compras” (PASTORE, 2019). A promoção por meio mobile, permitiu que as empresas, por meios de aplicações simples, conseguissem entender o comportamento dos clientes para realizar entregas específicas, baseadas em seu consumo. As estratégias omnichannel surgiram como excelentes meios para viabilizar a autonomia do cliente e a integração dos canais físicos e digitais de consumo, trazendo experiências únicas para o consumidor (SILVA, 2022).

Como mencionado anteriormente, a pandemia do COVID-19 levantou o assunto e teve um impacto significativo na vida das pessoas, ajudando a acelerar uma tendência de crescimento de experiências de consumo que não havia sido vista antes (ISABELLA, 2022). Segundo a plataforma Ebit/Nielsen, cerca de 7,3 milhões de pessoas entraram no comércio digital no primeiro semestre de 2020 (SILVA, 2022). Além disso, o comportamento dos clientes evoluiu durante esse período. Aproximadamente trinta por cento das compras realizadas durante a pandemia foram feitas por pessoas que nunca tinham comprado online. (ISABELLA, 2022). Estratégias omnichannel estão se tornando cada vez mais populares devido à demanda crescente de serviços personalizados, rápidos e humanizados (SILVA, 2022).

Assim, a pergunta central desse estudo é: como as experiências dos consumidores no mercado de moda são impactadas pelas estratégias de omnicanalidade?

Como se caracteriza essa jornada do consumidor omnichannel? Esta pergunta surge de uma análise aprofundada das questões que despertaram o interesse do tema de estudo e que foram sintetizadas no objetivo da pesquisa. Como você usa a variedade de canais disponíveis atualmente para materializar e realizar sua experiência? Como podemos entender a jornada de consumo de um consumidor omnichannel?

1.2 Objetivos do estudo

A seguir são apresentados os objetivos finais, os objetivos intermediários e específicos desse estudo que após alcançados permitirão um mapeamento de oportunidades relacionadas ao tema.

1.2.1 Objetivo final do estudo

Portanto este trabalho pretende compreender como as estratégias de omnicanalidade influenciam a experiência dos clientes da marca Reserva.

1.2.2 Objetivos intermediários e específicos do estudo

Os objetivos específicos desse estudo são:

- Compreender a jornada do consumidor e os pontos de contato com diferentes canais;
- Analisar as percepções do consumidor durante uma jornada omnichannel
- Compreender a influência da estratégia omnichannel para uma marca de moda e seus possíveis desdobramentos.

1.3 Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

Este estudo pretende esclarecer como se constitui a jornada do consumidor, e o seu comportamento durante uma experiência omnichannel com foco no setor de varejo de moda, a partir de um estudo de caso sobre a marca Reserva.

Como observamos foi notável a transformação do comércio digital nos últimos anos devido a pandemia do COVID-19. Foi um momento em que se tornou necessária a criação de novas formas de consumo, impactando, também, no crescimento do e-commerce nos últimos anos e nos diferentes modelos de negócios desenvolvidos a partir destas mudanças.

Todavia, como já foi dito, o consumidor omnichannel não é aquele que somente realiza compras por meios digitais, mas sim com a utilização de mais de um canal de venda, sendo online e offline e por meio de um dispositivo mobile.

Dessa forma, busca-se compreender o impacto e os desdobramentos que o consumo omnichannel trouxe para os negócios que como esta estratégia se potencializou em um contexto sensível como o da pandemia do COVID-19.

Tal trajeto de investigação parece interessante porque extrapola o entendimento sobre o consumo online, abordando também o papel dos canais off-line na virada digital vivenciada por negócios de diferentes setores. Vale destacar outros pontos relevantes no comportamento desse consumidor, como por exemplo, a sua jornada de consumo e experiência, que atualmente permite-se adaptar as mais diversas formas devido a existência dos mais diversos canais de consumo.

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para as empresas de varejo, assim como consultorias e estudiosos interessados no tema, pois com as reflexões e achados será possível extrair insights, tendências e preferências desse universo de omnicanalidade.

Os resultados a serem alcançados também poderão ser úteis para empreendedores que busquem solucionar problemas relacionados a estratégias de vendas posto que com a conclusão desse estudo será possível compreender melhor as características, demandas, preferências e necessidades desses consumidores.

1.4 Delimitação e focalização do estudo

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar a questão de comportamento e jornada sob o ponto de vista específico do consumidor omnichannel no varejo de moda, mais especificamente da marca Reserva. Tal ângulo de análise se mostra interessante e importante porque permitirá entender alterações de consumo nesse setor bastante impactado pelas restrições na pandemia do COVID-19, que necessitou se adaptar para atender as crescentes demandas de multicanalidade durante o período pandêmico (Larcerda e Pansini, 2020). O foco é baseado no entendimento da jornada, vinculada aos hábitos, costumes, preferências e experiências adotadas por esses consumidores que optam por essa estratégia de compras.

Entre as estratégias de delimitação da pesquisa, destacamos a de caráter geográfico, dado que a pesquisa será desenvolvida com consumidores no Rio de Janeiro; a delimitação do setor estudado, considerando que será desenvolvido um

estudo de caso da marca de moda Reserva; e o foco na perspectiva do consumidor, apesar de serem exploradas estratégias e ações da empresa.

Embora relevante, não se pretende tratar exclusivamente das transações de compra e venda exclusivamente online, mas de todas as possibilidades dadas por uma estratégia omnichannel e seu impacto no comportamento do consumidor.

2 Referencial Teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em três partes, a primeira diz respeito ao conceito da jornada do consumidor na era digital. Já a segunda traz o conceito de omnichannel para contextualizar o universo estudado. Por fim, o consumidor omnichannel e suas particularidades.

2.1. A jornada do consumidor na era digital

Com a revolução digital, a jornada do consumidor se tornou muito mais complexa. O consumidor moderno é mais conectado, informado e empoderado do que nunca, graças à tecnologia e às mídias sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Ele pode pesquisar produtos e serviços online, comparar preços e avaliações, e interagir com a marca em diferentes canais, como redes sociais, email, sites e marketplaces.

Devido a essa complexidade, as empresas precisam adotar uma abordagem integrada de marketing para criar uma experiência consistente em todos os canais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). O marketing integrado combina esforços online e offline para garantir que cada ponto de contato com o cliente seja consistente e eficaz. Essa abordagem ajuda a criar uma visão holística da jornada do cliente e permite que as empresas identifiquem os pontos problemáticos e os aprimorem.

Dessa forma, em seu livro Marketing 4.0, Philip Kotler, renomado especialista em marketing, propôs um modelo conhecido como os 5As da jornada do consumidor. Essa abordagem oferece uma visão holística dos estágios pelos quais os consumidores passam desde a conscientização de um produto ou serviço

até se tornarem defensores da marca. Neste capítulo, exploraremos os 5As de Kotler e sua importância para o marketing contemporâneo.

1. Awareness (Consciência): O primeiro "A" da jornada do consumidor é a conscientização. Nesta etapa, os consumidores se tornam cientes da existência de um produto ou serviço. Isso pode ocorrer por meio de anúncios, mídias sociais, recomendações de amigos ou outras formas de divulgação. O objetivo é captar a atenção do consumidor e despertar seu interesse inicial. A conscientização é fundamental para chamar a atenção do consumidor em um mercado cada vez mais saturado de informações.
2. Appeal (Atração): Uma vez que o consumidor esteja ciente do produto ou serviço, o próximo estágio é criar atração. O segundo "A" da jornada do consumidor é a etapa de atração, em que se busca gerar interesse genuíno no consumidor. Isso é alcançado destacando os benefícios, soluções e valor oferecidos pelo produto ou serviço. É essencial criar uma proposta de valor única e convincente que diferencie a oferta das demais no mercado.
3. Ask (Perguntar): Após despertar o interesse, os consumidores naturalmente começam a buscar mais informações. Nessa etapa, eles realizam pesquisas, leem análises, comparam preços e buscam esclarecer suas dúvidas. É importante que as marcas estejam preparadas para fornecer informações claras e acessíveis. Respostas rápidas e relevantes, juntamente com evidências que sustentem as reivindicações feitas, são essenciais para conquistar a confiança do consumidor.
4. Act (Ação): Após obter as informações necessárias e avaliar suas opções, os consumidores estão prontos para agir. A etapa de "Act" (Ação) é quando eles tomam a decisão de compra ou de engajamento com o serviço. Isso pode envolver a aquisição do produto, assinatura de um contrato, reserva de um serviço ou qualquer outra ação que indique a intenção de adquirir a oferta. As marcas devem facilitar e incentivar a ação, removendo possíveis barreiras e fornecendo uma experiência de compra suave e satisfatória.

5. Advocate (Defender): Por fim, a última etapa é o "Advocate" (Defender). Nessa fase, os consumidores se tornam defensores da marca. Eles compartilham sua experiência positiva, recomendam ativamente o produto ou serviço para outras pessoas e se tornam embaixadores da marca. Esses defensores são vitais para a construção de lealdade e o estímulo da divulgação positiva. As marcas devem cultivar um relacionamento contínuo com seus defensores, fornecendo um excelente atendimento ao cliente, engajamento nas mídias sociais e programas de fidelidade.

Sendo assim, Os 5As da jornada do consumidor propostos por Kotler oferecem um guia abrangente para entender como os consumidores interagem com as marcas desde a conscientização até a defesa da marca. Cada etapa desempenha um papel crucial na construção de relacionamentos duradouros e na conquista da lealdade do consumidor. As marcas devem estar atentas a cada estágio da jornada e adaptar suas estratégias de marketing para atender às necessidades e expectativas dos consumidores em cada fase. Ao fazê-lo, elas podem melhorar sua eficácia e conquistar uma posição competitiva no mercado atual.

Além disso, muitos autores exploraram em suas pesquisas a jornada do consumidor na era digital, observando diferentes contextos e o impacto da era digital em diferentes setores. Nesse sentido, o papel das mídias sociais recebe destaque, a partir do seu potencial de influência no comportamento do consumidor, com destaque para a etapa de decisão de compra de produtos de moda, principalmente por meio da exposição a conteúdos de moda e de avaliações de outros consumidores (SANT'ANA, A. C., DE SOUZA, C. A., & BARCELLOS, M. D. C., 2020).

Para os autores, a análise da jornada do consumidor de moda na era digital pode ser analisada a partir de quatro etapas: identificação do desejo, pesquisa de informações, decisão de compra e pós-compra (KOTLER E KELLER, 2012), contribuindo para uma análise mais estruturada do comportamento do consumidor no contexto digital.

Complementando a visão sobre o impacto na jornada do consumidor, Nishijima, M., dos Santos, D. P., & Lemos, D. (2019), complementam que a confiança na loja online, a qualidade dos produtos, o preço e a facilidade de uso do site são fatores que influenciam na decisão de compra online. Além disso, os autores destacam a importância da satisfação do cliente na fidelização do consumidor e na construção da reputação da loja online.

A relação entre reputação e fidelização dos clientes ressalta uma importante estratégia para o contexto digital que é a forma como clientes avaliam, recomendam e divulgam suas experiências com outros consumidores, criando uma relação direta de influência entre pessoas que impacta diretamente a tomada de decisão da compra (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Considerando as etapas da jornada do consumidor utilizada por Nishijima, M., dos Santos, D. P., & Lemos, D. (2019), é importante a atenção para o potencial de influência entre consumidores em cada etapa, sendo elas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra, realização da compra e pós-compra. Outro ponto a se destacar, é o papel da escolha dos canais mais adequados em cada fase.

2.2.Ominichannel

2.1.1 Conceito e evolução do Omnichannel

Omnichannel é um termo que descreve a integração de canais de vendas de uma empresa em uma experiência de compra contínua e fluida para o cliente. Essa abordagem busca fornecer uma experiência consistente, independentemente do canal de venda que o cliente escolha utilizar (VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015).

A evolução do Omnichannel é um processo contínuo que tem sido impulsionado pelo crescimento do comércio eletrônico e pelo aumento do número de dispositivos e canais disponíveis para os consumidores. Os varejistas estão se esforçando para criar experiências de compra cada vez mais integradas, a fim de atender às expectativas dos clientes que desejam interagir com as marcas de maneira mais flexível e conveniente. (HUANG; 2021).

Omnichannel é um termo relativamente novo no mundo dos negócios, surgido em meados da década de 2010. Embora seja recente, a ideia por trás dele não é nova. Desde que os canais digitais começaram a ganhar força no mundo dos negócios, empresas de diversos setores passaram a se preocupar em oferecer uma experiência de compra unificada para seus clientes. No entanto, foi apenas com o surgimento do termo omnichannel que essa estratégia ganhou uma definição clara e precisa e foi impulsionada pelo avanço das tecnologias de integração de canais (SOPADJIEVA, E., DHOLAKIA, U e BENJAMIN, B, 2017).

Para implementar uma estratégia omnichannel eficaz, é preciso investir em soluções tecnológicas que permitam a integração dos canais de comunicação e oferecer uma experiência de compra fluida e consistente em todas as etapas do processo. De acordo com um estudo realizado pela consultoria PwC em 2018, as empresas que mais se destacam em termos de omnichannel são aquelas que investem em soluções tecnológicas como chatbots, assistentes virtuais e inteligência artificial para oferecer uma experiência de compra personalizada e integrada em todos os canais.

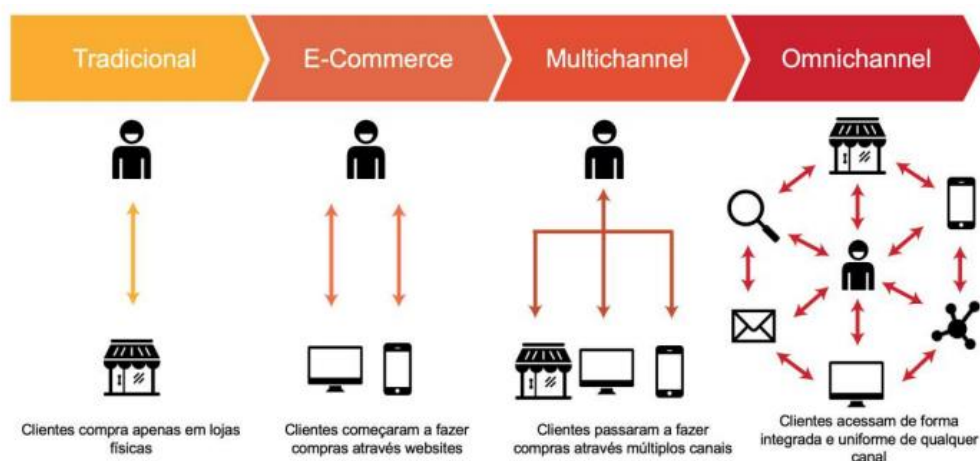
Alguns acontecimentos na virada do século impulsionaram e marcaram a evolução da estratégia omnichannel:

- **A popularização dos smartphones:** Com a popularização dos smartphones no início dos anos 2000, as empresas começaram a se dar conta de que precisavam oferecer uma experiência de compra integrada em todos os canais de comunicação, incluindo dispositivos móveis.
- **O surgimento das redes sociais:** Com o surgimento das redes sociais no final dos anos 2000, as empresas passaram a ter mais uma forma de se comunicar com seus clientes e promover seus produtos e serviços.
- **A consolidação do comércio eletrônico:** Com o crescimento do comércio eletrônico nos anos 2010, as empresas começaram a se dar conta de que precisavam integrar seus canais de comunicação para oferecer uma experiência de compra mais fluida e consistente.
- **Pandemia do COVID-19:** Com a instauração da pandemia em 2020, muitas empresas tiveram que concretizar sua evolução digital. A

crescente demanda por serviços digitais e on-line impulsionou a revolução em todos os mercados como resposta a circunstância mundial.

A seguir, a Figura 1, ilustra um comparativo entre as diferentes estratégias de canais, seja em uma perspectiva mais tradicional, onde os clientes têm apenas acesso ao negócio via loja física, até o omnichannel, que articula diferentes canais ao longo da jornada do consumidor.

Figura 1: Evolução da estratégia de canais



Fonte: Elaborado pelo autor

Vale observar a diferença entre a multicanalidade e a omnicanalidade. Sobre isso, é fundamental destacar que a diferença, e o desafio, estão na forma como os negócios articulam, conectam e criam uma estratégia de integração entre seus diferentes canais (AYENSA, MOSQUERA, MURILLO, 2016).

2.1.2 Benefícios e Desafios do Omnichannel

Uma das principais vantagens do Omnichannel é a melhoria da experiência do cliente. Isso é possível porque a abordagem omnichannel fornece aos consumidores uma experiência consistente e fluida em todos os canais de venda, independentemente do dispositivo ou localização em que o cliente está fazendo a

compra. Isso leva a um aumento da fidelidade do cliente e à redução da taxa de abandono de carrinho (VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015).

Outro benefício importante do Omnichannel é a coleta de dados do cliente em tempo real. Com essa abordagem, os varejistas podem coletar dados de compra do cliente em todos os canais de venda, permitindo que eles personalizem as experiências de compra para atender às necessidades e preferências dos clientes (LEE; KIM, 2019).

Um estudo recente conduzido por Cotarelo, Calderón e Fayos (2021), intitulado *"A further approach in omnichannel LSQ, satisfaction and customer loyalty"* e publicado no International Journal of Retail, investigou os efeitos da integração omnichannel na satisfação e na fidelidade do cliente em varejistas. Os resultados revelaram uma relação positiva entre a integração omnichannel e o crescimento das vendas, especialmente nas lojas físicas. Além disso, a estratégia omnichannel demonstrou ter um impacto positivo na fidelidade do cliente, evidenciado pela taxa de recompra e pelos gastos médios.

Em outra pesquisa, realizada em Bangladesh, Azad, Islam e Mannan (2019) abordaram os benefícios da estratégia omnichannel em um país em desenvolvimento, apresentando um cenário semelhante ao do Brasil. O artigo intitulado *"An empirical study on the benefits of omnichannel retail strategy in a developing country"*, publicado no Journal of Retailing and Consumer Services, analisou clientes de varejistas omnichannel e tradicionais. Os resultados demonstraram que os clientes que optaram por varejistas omnichannel relataram maior satisfação e lealdade em comparação àqueles que escolheram varejistas tradicionais. Adicionalmente, os clientes omnichannel também apresentaram um ticket médio mais elevado em suas compras.

Por fim, Aiolfi e Sabbadin (2018) realizaram um estudo na Itália, intitulado *"Fashion and New Luxury Digital Disruption: The new Challenges of Fashion between Omnichannel and Traditional Retailing"* e publicado no International Journal of Business and Management. A pesquisa explorou os benefícios da estratégia omnichannel para varejistas de moda de luxo. Os autores conduziram uma revisão sistemática da literatura e entrevistaram especialistas do setor. Os principais achados apontaram que a estratégia omnichannel permitiu que os varejistas de moda de luxo oferecessem uma experiência de compra consistente

e personalizada em todos os canais, resultando em maior satisfação e fidelidade do cliente. Além disso, a estratégia omnichannel também se mostrou eficaz na ampliação das vendas e na melhoria da eficiência operacional.

Embora a abordagem omnichannel ofereça muitas vantagens para as empresas, como vimos nos artigos destacados, ela também apresenta alguns desafios. Um dos maiores desafios é a complexidade do gerenciamento de vários canais de venda. Para fornecer uma experiência de compra consistente em todos eles, é necessário muita integração e coordenação entre todos os departamentos da empresa para que o resultado seja positivo. (HUANG, 2021)

Outro desafio é a necessidade de investir em tecnologia para integrar os canais de vendas. Os varejistas precisam investir em tecnologias de gerenciamento de dados e análise para obter insights valiosos sobre o comportamento do cliente e garantir que as experiências de compra personalizadas estejam sendo entregues. (MCCOLE; RAMSAY, 2019)

2.3. Consumidor Ominichannel

Com a transformação do universo varejista, desencadeado pela constante inovação tecnológica do século atual, foram alterados também as formas, maneiras, hábitos e expectativas dos consumidores. Um novo tipo de consumidor, imerso em um universo digital e *multiscreen* surge com o apoio de diversos dispositivos capazes de entregar informações de forma instantânea, exigindo com que as empresas se tornem omnichannel (ARANDA, 2020).

A definição de consumidor omnichannel pode ser dada como uma pessoa que utiliza de diversos canais durante a sua jornada de consumo (AYENSA, MOSQUERA, MURILLO 2016). Tais consumidores tem como expectativa um alto serviço de experiência, sendo ele consistente, uniforme, integrado e independente do canal utilizado, indo de acordo com a sua necessidade naquele momento de compra, seja relacionado com a sua situação ou preferência (COOK, 2014; PIOTROWICZ & CUTHBERTSON, 2014).

Vale ressaltar, que apesar do interesse do consumidor ser voltado pela total integração dos mais diversos canais de consumo, existem diferenças estruturais

entre esses canais que podem influenciar na escolha feita pelo consumidor (GERRITSEN, SOILEN, VISSER, HOOGREEF, HULST, JANSSEN, CONSENHEIM, 2014; TRENZ, 2015). Dessa forma, é necessário compreender tais diferenças estruturais do varejo entre os canais online e offline (OKADA, 2015).

Dois aspectos são fundamentais nessa diferenciação, a transparência de informações e a interação entre o varejo e o consumidor. Olhando exclusivamente para os canais online e offline, vemos diferenças relacionadas as informações de preço, produto, vendedor e consumidor, na ótica de transparência de informações. Já a interação com o varejista nesses mesmos canais, pode ser diferenciada pelo relacionamento, comunicação, intermediários e localização. (TRENZ, 2015).

Tabela 1: Diferenças estruturais do varejo entre os canais online e offline

Aspectos de Diferenciação	Canais Online	Canais Offline
Transparência de informações	Informações de preço e produtos de forma instantânea e digital	Informações de preço e produto de forma física expositiva
Interação entre o varejista e o consumidor	Comunicação visual ou interações com tecnologias digitais	Interação direta entre vendedor e consumidor

Fonte: TRENZ, 2015

A jornada de compra do consumidor, que se inicia desde a pré compra até a própria conclusão efetiva traz importante elementos para a percepção do uso dos canais. A busca por informações do produto, a comparação entre as opções e preços até a interação com a empresa pode ocorrer durante toda essa jornada (TRENZ, 2015; GERRITSEN et al., 2014).

O avanço tecnológico foi tão significativo que o consumidor não acessa mais o canal, mas sim está sempre nele ou em vários simultaneamente. Os consumidores de hoje querem utilizar de seus dispositivos para toda sua jornada de compra desde realizar pesquisas, comprar os produtos ou procurar caminhos mais vantajosos durante seu processo, tendo sempre como objetivo se beneficiar e aproveitar das vantagens para ele oferecidas (AYENSA et al., 2016).

Dessa forma, em uma única jornada, o cliente tem a possibilidade de realizar suas buscas online, ir até o ponto de venda físico e offline para observar, experimentar e analisar o produto e ao mesmo tempo continuar sua pesquisa pelo dispositivo móvel para ter mais informações e verificar as possibilidades que a concorrência oferece e por fim realizar a compra de forma digital (TEIXEIRA, 2017). Tal experiência ou fenômeno é denominado como showrooming, presente em ambientes omnichannel e tendo como oposto o webrooming que é justamente quando as pesquisas são feitas de forma online e a compra concretizada no varejo offline (VERHOEF et al., 2015).

Sendo assim, um consumidor omnichannel é capaz de realizar toda sua pesquisa, comparação e investigação do produto desejado de forma online, através dos mais diversos dispositivos disponíveis e concretizar sua compra em uma loja física ou vice-versa (AYENSA et al., 2016).

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Neste capítulo, será apresentado o tipo de estudo adotado neste trabalho, que é o Estudo de Caso. Tendo como referência principal o livro "Estudo de Caso: Planejamento e Métodos", de Robert K. Yin, edição 2. Será discutido as características e a justificativa para a escolha desse tipo de abordagem. Além do planejamento e a execução do Estudo de Caso, incluindo a definição do objeto de estudo, a seleção dos participantes e as estratégias de coleta e análise de dados.

Por meio do Estudo de Caso, buscaremos compreender a experiência do consumidor omnichannel na empresa Reserva, explorando sua evolução, impactos nas vendas e na lealdade, bem como sua relação com o varejo de moda. Essa abordagem contribuirá para o aprofundamento do conhecimento sobre o tema e fornecerá insights relevantes para as estratégias de marketing no contexto do consumidor omnichannel.

3.1.Tipo de Estudo

O Estudo de Caso é uma abordagem de pesquisa que permite uma investigação aprofundada de um fenômeno específico dentro de seu contexto real. Para orientar e embasar a condução deste estudo, utilizou-se como referência principal o livro "Estudo de Caso: Planejamento e Métodos", de Robert K. Yin, edição 2. O Estudo de Caso é uma metodologia de pesquisa adequada quando se busca compreender um fenômeno complexo e em seu contexto natural. Ele permite uma análise detalhada de um caso particular, considerando múltiplas fontes de evidências e possibilitando uma compreensão mais completa e profunda do objeto de estudo.

A escolha do Estudo de Caso como abordagem metodológica neste trabalho se baseia em sua capacidade de fornecer insights detalhados sobre a experiência do consumidor omnichannel na empresa Reserva. Esse tipo de estudo permite

uma análise minuciosa dos diversos aspectos envolvidos na implementação e gestão do omnichannel, considerando suas particularidades, desafios e impactos específicos no contexto do varejo de moda.

Para a condução do Estudo de Caso, foram adotadas as diretrizes e recomendações apresentadas por Yin em seu livro. Isso envolveu a definição do objeto de estudo, a delimitação do caso específico (empresa Reserva), a identificação das fontes de dados relevantes e a seleção dos participantes para as entrevistas.

3.2. Etapas de coleta de dados

A fim de obter insights relevantes sobre o tema pesquisado, foram adotadas duas etapas principais para o processo de coleta de dados desse estudo: análise e coleta de dados de ações realizadas em diferentes canais pela Reserva e entrevistas com consumidores da marca.

A primeira etapa foi baseada na observação das ações realizadas pela Reserva em seus diferentes canais de venda. Ao longo desse processo, foram observados a disponibilidade de canais divulgados pela marca, assim como a integração entre eles e eventuais estratégias específicas.

A segunda etapa consistiu na realização de entrevistas com consumidores da marca, visando capturar suas percepções e experiências em relação à experiência omnichannel oferecida pela Reserva. Nesse processo, foram considerados critérios demográficos para a seleção dos participantes, a fim de obter uma amostra representativa. As entrevistas foram conduzidas de forma individual, presencial e estruturada, permitindo a coleta de dados qualitativos importantes para a pesquisa.

Ao longo deste capítulo, serão apresentados detalhes sobre cada uma dessas etapas, incluindo a descrição dos procedimentos de coleta de dados, a seleção dos participantes e a forma como os dados foram analisados. As entrevistas realizadas com os consumidores seguiram um roteiro desenvolvido pelo autor deste estudo, relacionados à jornada do consumidor omnichannel na visão do marketing 4.0 de Kotler, bem como à evolução do omnichannel a partir

do início do século XXI. Os roteiros abordaram temas como a integração de canais, as estratégias de comunicação, o impacto nas vendas e na lealdade do cliente, além da relação específica com o varejo de moda. Esses roteiros foram essenciais para direcionar as perguntas e garantir a coleta de dados relevantes para a pesquisa, permitindo uma análise aprofundada da experiência do consumidor omnichannel na Reserva e suas implicações nas estratégias de marketing da empresa.

3.3. Análise de Dados

A análise dos dados coletados tanto nos anúncios e ações veiculadas em diversos canais como nas entrevistas foi realizada utilizando a estrutura apresentada no referencial teórico, que inclui os 5as do Kotler, e considerando as estratégias de omnicanalidade da marca. Esse processo de análise permitiu uma compreensão mais robusta e completa das informações obtidas, fornecendo insights valiosos para a tomada de decisões estratégicas e o aprimoramento do desempenho da marca em seu ambiente competitivo.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em 3 seções que apresentam e discutem os principais resultados alcançados. Além disso, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

A primeira parte apresenta e descreve a empresa em que foi realizada o estudo de caso a respeito do tema central da pesquisa. A seguir trata-se da descrição da amostra e o perfil dos entrevistados. Por fim, a terceira e última seção serão apresentados a descrição e análise dos resultados, junto com insights obtidos a partir das entrevistas realizadas.

4.1. A Empresa

A Reserva é uma empresa brasileira de moda que tem se destacado no mercado pela sua abordagem inovadora e pela adoção de uma estratégia omnichannel. Fundada em 2004, no Rio de Janeiro, a varejista de moda rapidamente conquistou seu espaço no setor de moda masculina, oferecendo produtos de alta qualidade, design diferenciado e uma proposta de estilo única.

Uma das principais características da Reserva é sua forte presença nos canais de venda online e offline, estando alinhado com sua estratégia omnichannel. A empresa entende que os consumidores buscam experiências de compra fluidas e integradas, independentemente do canal que escolham utilizar. Dessa forma, a Reserva se esforça para oferecer uma experiência consistente em todos os pontos de contato com o cliente.

A estratégia omnichannel da Reserva abrange desde a integração de estoques e sistemas de vendas até a padronização da identidade visual e do atendimento ao cliente em todos os canais. Os consumidores podem navegar pelo site ou aplicativo da Reserva, realizar compras online e retirar seus pedidos em lojas físicas, proporcionando conveniência e flexibilidade. Além disso, a empresa

oferece serviços como agendamento de provas de roupas nas lojas físicas, facilitando a experiência de compra para os clientes.

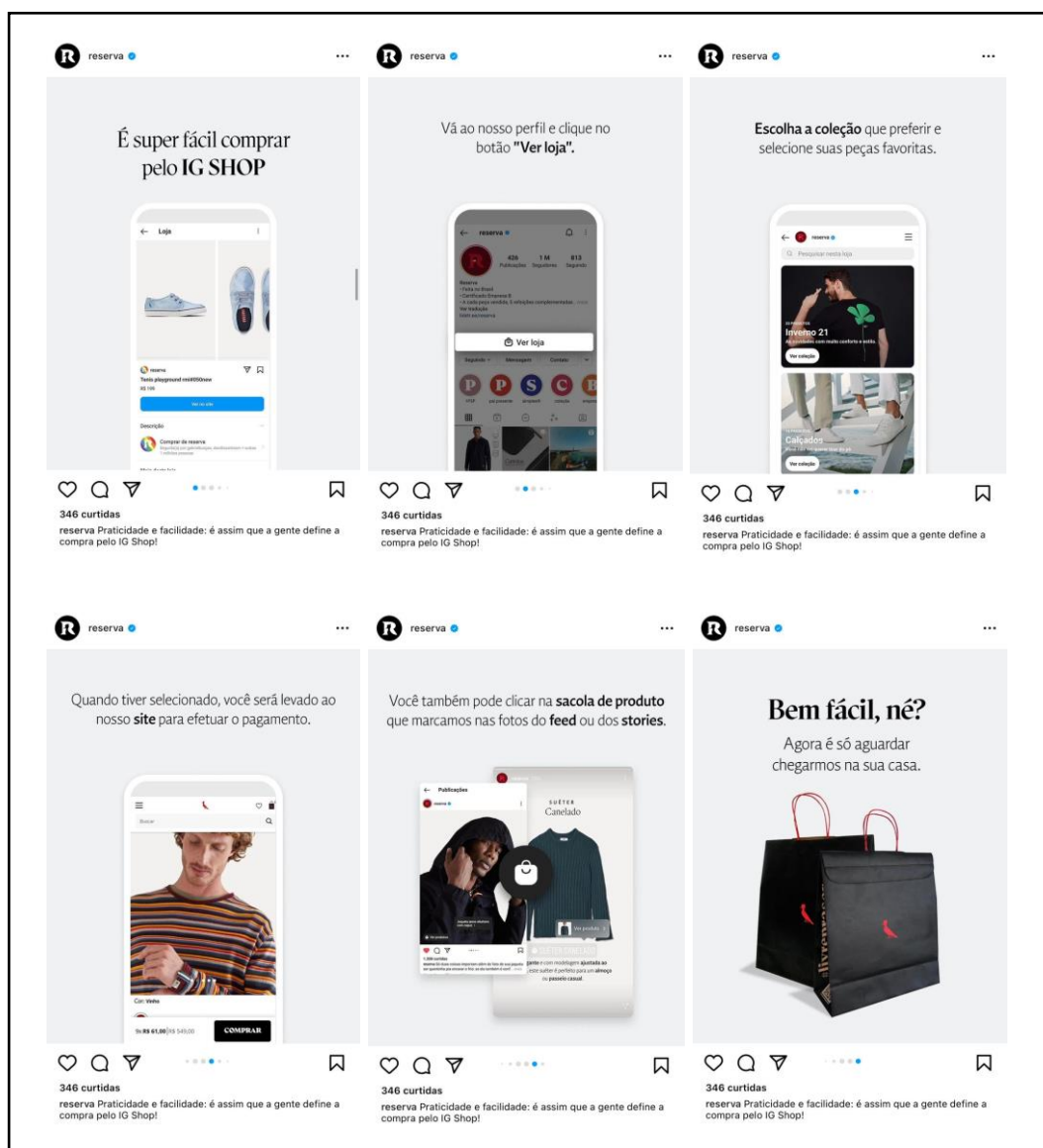
Figura 2 e 3: Exposição dos canais online em suas redes sociais



Fonte: Instagram Oficial da Reserva

Outro aspecto importante da estratégia omnichannel da Reserva é a integração do marketing e da comunicação. A empresa utiliza diferentes canais de forma coordenada, como redes sociais, e-mail marketing, anúncios online e mídia offline, para criar uma experiência de marca consistente e envolvente. Isso permite que os consumidores tenham contato com a Reserva em vários pontos de sua jornada de compra, fortalecendo o relacionamento e aumentando a exposição da marca. Na figura 4, é possível observar um passo a passo produzido pela marca de como realizar compras através do Instagram.

Figura 4: Passo a Passo de compras pelo Instagram



Fonte: Instagram Oficial da Reserva

A Reserva também busca personalizar a experiência do cliente, utilizando dados e tecnologia para entender as preferências e necessidades individuais. Isso se reflete em recomendações de produtos personalizadas, ofertas exclusivas e comunicações direcionadas, tornando a interação com a marca mais relevante e cativante. Na figura 5, podemos observar ofertas exclusivas de cashback para clientes que utilizarem o Site ou App para realizarem suas compras.

Figura 5: Ofertas especiais de cashback para pedidos no site ou app.



Fonte: Site oficial da Reserva

4.2. Descrição do perfil dos entrevistados

A amostra de pesquisa utilizada neste estudo consistiu em 10 participantes do sexo masculino, com idades compreendidas entre 20 e 25 anos, todos residentes na cidade do Rio de Janeiro. A escolha dessa amostra específica foi baseada em critérios que visavam obter insights profundos sobre a percepção dos consumidores em relação à estratégia omnichannel da empresa Reserva.

A seleção de participantes do sexo masculino se deve pelo foco da empresa no segmento de moda masculina, visando compreender a perspectiva desses consumidores específicos. Além disso, a faixa etária escolhida (20 a 25 anos) representa um grupo demográfico relevante, uma vez que os jovens adultos têm uma forte presença no mercado consumidor e são considerados influenciadores das tendências de consumo.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas individuais, nas quais os participantes foram convidados a compartilhar suas percepções, experiências e opiniões em relação à estratégia omnichannel da Reserva. As entrevistas foram conduzidas de forma estruturada, presencialmente, com um roteiro pré-definido,

permitindo uma abordagem consistente e aprofundada em relação aos temas abordados.

A amostra de pesquisa, composta por 10 participantes, é considerada adequada para estudos qualitativos, permitindo uma análise aprofundada e rica em insights sobre a percepção dos consumidores em relação à estratégia omnichannel da Reserva. É importante mencionar que, devido ao tamanho limitado da amostra, os resultados obtidos não podem ser generalizáveis para todos os consumidores masculinos jovens da cidade do Rio de Janeiro. Todavia, eles fornecem uma visão valiosa sobre as experiências e opiniões desse grupo específico, contribuindo para a compreensão do impacto da estratégia omnichannel da Reserva nesse segmento demográfico.

4.3.Descrição, análise e discussão dos resultados qualitativos

A análise dos resultados obtidos a partir das respostas das entrevistas revela insights extremamente valiosos sobre a experiência dos consumidores em relação a estratégia de venda omnichannel da Reserva. Ao relacionar esses insights com os conceitos e pesquisas mencionados no referencial teórico desse estudo, podemos aprofundar ainda mais nossa compreensão do assunto e obter uma visão mais detalhada do panorama atual da marca.

Os resultados das entrevistas revelam uma estreita relação entre os insights obtidos e os 5As de Kotler: Awareness, Appeal, Ask, Act e Advocate. A seguir, exploraremos como os resultados se encaixam em cada um desses aspectos, fornecendo uma visão mais profunda e enriquecedora.

No que diz respeito ao Awareness, os consumidores mencionam repetidamente a conveniência e praticidade dos canais online da marca Reserva, como o site e o aplicativo. Eles reconhecem que esses canais oferecem uma ampla gama de produtos e serviços, além de permitir uma experiência de compra facilitada e ágil. Isso mostra que a marca conseguiu construir uma sólida conscientização entre os consumidores sobre a existência e os benefícios desses canais de venda. Veja a seguir a opinião de um dos entrevistados:

“[...] é muito prático explorar os produtos da Reserva através do site ou aplicativo. Quase nunca vou na loja ver algo, o universo digital facilita o meu consumo.”

Em relação ao Appeal, os entrevistados destacam a variedade de canais de venda disponíveis, como lojas físicas, site, aplicativo móvel e redes sociais. Essa diversidade é apontada como um fator atrativo, pois os consumidores têm a liberdade de escolher o canal que melhor atende às suas necessidades e preferências individuais. Por outro lado, a disponibilidade de preços competitivos, promoções exclusivas e acesso a lançamentos de produtos também é mencionada como uma vantagem que aumenta o apelo dos canais de venda da Reserva. Veja a seguir a opinião de um dos consumidores, quando questionado a respeito das vantagens ao se utilizar diferentes canais:

“[...] diversidade de produtos, comodidade e melhores preços. Tenho muita convicção que essas são as principais vantagens, pelo menos na minha perspectiva. Acredito que seja bastante positiva essa diversidade de canais, pois nos abre um leque maior de possibilidades [...]”

No que se refere ao Ask, os consumidores valorizam a consistência da experiência proporcionada pela marca Reserva, principalmente no canal offline. O atendimento nas lojas físicas é descrito como impecável e diferenciado pela maioria dos entrevistados, sugerindo que a empresa busca manter um alto padrão de qualidade e oferecer uma experiência satisfatória aos clientes que estão em busca de informações e esclarecer dúvidas. A integração entre os canais online e offline também é mencionada como um fator-chave para essa consistência, permitindo que os clientes tenham uma interação fluída e harmoniosa em diferentes pontos de contato. Em uma das entrevistas, o entrevistado fala a respeito desse atendimento na loja físico ter o impactado já na primeira experiência de compra:

“[...] tive a percepção de uma marca bem legal, a loja era um lugar que eu queria visitar. [...] me marcou a quantidade de vendedores e a intensidade que queriam me ajudar [...]”

Quanto ao Act, as respostas dos entrevistados indicam que os canais de venda da marca Reserva desempenham um papel ativo na condução dos consumidores à ação de compra. A conveniência oferecida pelos canais online, como a possibilidade de compra rápida e opções flexíveis de entrega, impulsiona os consumidores a efetuarem a compra de forma mais ágil. Além disso, o acesso a informações detalhadas sobre produtos por meio dos sites e aplicativos também facilita a tomada de decisão e encoraja a ação de compra. Em uma das entrevistas, um dos entrevistados relata sobre essa conveniência entre a integração dos canais:

“[...] A possibilidade de retirar na loja e economizar no frete é muito importante.”

Em outro relato, também podemos observar o impacto da integração de canais na tomada de decisão dos clientes e na ampliação de vendas para a marca:

“[...] podemos comprar produtos na loja que não necessariamente estão em estoque naquele momento, antes você ficava na vontade, hoje é possível ter acesso o tempo todo.”

Por fim, no que se refere ao Advocate, as respostas dos entrevistados mostram que a marca Reserva possui defensores leais entre seus consumidores, inclusive muitos dentre os participantes das entrevistas. A valorização do atendimento nas lojas físicas e a percepção de uma experiência consistente em todos os canais de venda indicam que a empresa está construindo relacionamentos sólidos e fidelidade por parte de seus clientes. Esses consumidores satisfeitos têm o potencial de se tornarem advogados da marca, recomendando-a a outras pessoas e contribuindo para a expansão da base de clientes. Observe abaixo alguns relatos dos entrevistados, quando lhes foram perguntados se esses diferentes canais influenciam na sua fidelidade com a marca:

“[...] me cativa muito uma marca que permite maiores possibilidades de compra, certamente sou mais fiel a essas.”

“[...] a facilidade permite que você lembre o quanto foi rápido e fácil comprar naquele lugar. Dando tudo certo com a experiência, a memória é positiva.”

“Sou daqueles que gosta de ter possibilidades e uma marca que me permite isso, me agrada, portanto, tendo a ser fiel a ela.”

Sendo assim, a análise dos resultados das entrevistas em relação aos 5As de Kotler demonstra como os canais de venda da marca Reserva estão alinhados com os princípios do marketing. Os consumidores têm consciência através dos canais disponíveis, são atraídos pela diversidade e apelos oferecidos, têm a capacidade de fazer perguntas e receber um atendimento satisfatório, são incentivados a agir e realizar a compra de forma eficiente e se tornam defensores da marca, contribuindo para o seu crescimento. Esses insights fornecem uma base sólida para aprimorar a estratégia omnichannel da Reserva, garantindo uma experiência consistente e altamente satisfatória aos consumidores.

No que diz respeito às pesquisas de Cotarelo, Calderón e Fayos (2021), Azadm Islam e Mannan (2019) e Aiolfi e Sabbadin (2019), as respostas dos entrevistados corroboram as conclusões desses estudos e acrescentam informações cruciais. A variedade de canais de venda disponíveis, que inclui lojas físicas, site, aplicativo móvel e redes sociais, é apontada como um benefício significativo pelos consumidores. Eles destacam a conveniência de poder escolher o canal que melhor se adapta às suas necessidades e preferências, permitindo-lhes realizar compras de forma mais fácil e ágil. Além disso, a variedade de canais também é associada a melhores preços, promoções exclusivas e acesso a lançamentos de produtos, o que contribui para uma experiência de compra positiva.

A consistência da experiência é outro aspecto relevante mencionado nas respostas dos entrevistados. Como foi mencionado anteriormente, atendimento nas lojas físicas da marca Reserva é descrito como impecável e diferenciado, o que sugere que a empresa busca manter um alto padrão de qualidade e proporcionar uma experiência satisfatória aos consumidores. A integração entre o meio online e offline, tendo em vista as repostas dos entrevistados, parece ser um fator-chave para essa consistência, permitindo que os clientes tenham uma experiência fluida e harmoniosa em diferentes canais de venda. Essa sinergia entre os canais também pode envolver a possibilidade de devolução de produtos comprados online em lojas físicas, a disponibilidade de estoque unificado em todos os canais e a integração dos programas de fidelidade. Em uma das

entrevistas, é possível notar essa importância da devolução de produtos em lojas físicas:

“Já tive uma experiência do produto errado ser entregue e foi importante ter a possibilidade de troca na loja física, sem passar pela burocracia de trocas via vendas virtuais.”

Além disso, no próprio site da Reserva é possível observar um aviso a respeito da troca facilitada realizada pela marca, como podemos observar na figura 6 a seguir.

Figura 6: Troca facilitada



Fonte: Site Oficial da Reserva

No que diz respeito à integração de tecnologias, os entrevistados mencionam o uso de sites e aplicativos como fontes de informações sobre produtos e como ferramentas para realizar compras. Isso demonstra como a tecnologia desempenha um papel fundamental na experiência do consumidor. Além disso, a importância das tecnologias e inovações no contexto do omnichannel é enfatizada pelos entrevistados, indicando que elas são essenciais para a integração eficiente dos canais de venda, a personalização das interações e a criação de uma jornada de compra agradável e eficaz. Veja a seguir o que disse um dos entrevistados a respeito do papel dos sites para as empresas:

“São a grande base das empresas hoje em dia para compras online, tanto para divulgação, quanto vendas em si. Um site bem estruturado, de boa qualidade e intuitivo é essencial para melhorar a experiência de nós consumidores.”

Uma sugestão específica mencionada por quase metade dos entrevistados é a orientação para que os funcionários não entrem em contato com clientes que solicitaram não receber mais mensagens via WhatsApp. Embora não haja detalhes adicionais fornecidos, essa sugestão pode ser interpretada como uma preocupação dos consumidores com a privacidade e o respeito às suas preferências. Isso reforça a importância de uma comunicação respeitosa e personalizada, que leve em consideração as preferências individuais dos clientes, para a construção de relacionamentos sólidos e duradouros. Observe a seguir alguns relatos dos entrevistados:

“[...] não tenho muitas sugestões, somente a questão do WhastApp, precisam começar a respeitar àqueles que não querem mais receber mensagens.”

“Só tenho uma sugestão, que a reserva oriente seus funcionários para que não entrem em contato com clientes que já reportaram não desejar receber mensagens.”

As entrevistas também revelaram uma interessante conexão entre os resultados obtidos e os fenômenos de showrooming e webrooming, descritos por Verhoef e mencionado no referencial teórico. O showrooming ocorre quando os consumidores visitam lojas físicas para examinar os produtos e, em seguida, realizam a compra online, muitas vezes buscando preços mais baixos. Por outro lado, o webrooming ocorre quando os consumidores pesquisam e obtêm informações sobre os produtos online, mas preferem finalizar a compra em uma loja física, aproveitando a experiência tátil e imediata.

Nesse sentido, os entrevistados destacaram que a marca Reserva se beneficiou desses fenômenos, pois oferece uma experiência omnichannel que atende às necessidades dos consumidores em ambas as situações. Aqueles que realizam o showrooming encontram nas lojas físicas da Reserva um ambiente agradável, com produtos expostos de forma atraente e a possibilidade de experimentação. Além disso, eles valorizam a interação com os vendedores e a confiança em relação à qualidade dos produtos. Esses elementos contribuem para a decisão de compra final, mesmo que o preço seja ligeiramente mais alto do que online. Veja abaixo o relato de um dos entrevistados que utiliza a prática de showrooming para realizar suas compras:

“Gosto de ir à loja pegar as informações, pois consigo ver no detalhe as medidas da roupa, assim como a qualidade dos produtos. Após isso, entro no site e realizo a compra com o cupom de desconto do vendedor.”

Por outro lado, os consumidores que preferem o webrooming encontram nos canais online da Reserva informações detalhadas sobre os produtos, imagens de alta qualidade e a conveniência de fazer pesquisas e comparações sem sair de casa. No entanto, eles também mencionam a importância de ter a opção de visitar uma loja física para experimentar os produtos antes de efetuar a compra. A possibilidade de obter um atendimento personalizado e a garantia de um processo de devolução mais ágil são fatores que influenciam sua escolha pela loja física. Observe o relato desse consumidor aderente do modelo de webrooming:

“[...] gosto de usar o site para dar uma explorada e fazer algumas comparações de preço, mas a compra em si, sempre realizo na loja física. Gosto de experimentar as roupas antes de comprar.”

Dessa forma, as estratégias adotadas pela Reserva para integrar os canais online e offline são cruciais para aproveitar os fenômenos de showrooming e webrooming. A marca oferece uma experiência consistente e de qualidade em ambas as modalidades, compreendendo que os consumidores podem adotar diferentes comportamentos de compra em momentos distintos. A empresa está alinhada com as expectativas dos clientes, fornecendo uma experiência omnichannel que abrange desde a busca inicial até a compra final, seja ela realizada online ou em uma loja física.

Em resumo, as respostas dos entrevistados revelam que a experiência do consumidor é um fator de extrema importância nos canais de venda da marca Reserva. Os consumidores valorizam não apenas a conveniência e praticidade oferecidas pelos canais online, mas também a interação pessoal e o atendimento de qualidade nas lojas físicas. Eles destacam a importância de uma abordagem integrada, onde os canais se complementam e oferecem uma experiência consistente em todos os pontos de contato.

Além disso, a diversidade de canais disponíveis, como o site, o aplicativo e as redes sociais, são mencionados como um fator atrativo que atende às

necessidades e preferências individuais dos consumidores. A possibilidade de obter informações detalhadas sobre os produtos, comparar preços e aproveitar promoções exclusivas também contribui para o apelo dos canais de venda. Veja a diante outro relato positivo quanto a essa diversidade de canais:

“[...] com essa variedade conseguimos quase que de forma instantânea ter acesso aos produtos e realizar uma compra. Para mim essa variedade de canais é extremamente positiva para a marca.”

A sinergia entre o meio online e offline é enfatizada pelos entrevistados como um aspecto crucial. Eles valorizam a consistência da experiência proporcionada pela Reserva, independentemente do canal escolhido. A facilidade de transição entre os canais, a capacidade de fazer perguntas e receber um atendimento de qualidade, bem como a agilidade no processo de compra, são elementos que incentivam os consumidores a agir e efetuar a compra. Um dos entrevistados inclusive relatou que as vezes é difícil diferenciar em qual canal está realizando a compra, tamanha a sinergia:

“[...] essa sinergia é bem forte e notável no dia a dia, as vezes fica até difícil diferenciar em qual canal estamos realizando a compra. Acredito que esses detalhes melhoram a experiência de compra como um todo.”

Para a marca Reserva, os resultados das entrevistas reforçam a necessidade de continuar investindo na melhoria contínua da estratégia omnichannel. A empresa deve utilizar as tecnologias disponíveis para aprimorar a experiência do consumidor, garantindo uma navegação intuitiva e personalizada nos canais online, oferecendo opções flexíveis de pagamento e entrega, e implementando um sistema eficiente de atendimento ao cliente.

Levando em consideração os insights obtidos a partir das entrevistas e as tendências do mercado, a Reserva tem a oportunidade de fortalecer a sua base de clientes e criar defensores da marca. Ao fornecer uma experiência consistente, conveniente e altamente satisfatória, a empresa estabelecerá uma vantagem competitiva e construindo relacionamentos duradouros com os consumidores.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Esse trabalho pretendeu investigar a influência das estratégias de omnicanalidade na experiência dos consumidores do segmento de moda varejista, com foco nos clientes da marca Reserva. O objetivo principal foi compreender como essas estratégias impactam a jornada do consumidor omnichannel, analisando seu perfil, características, preferências, histórico e experiência como um todo.

Para isso, o estudo buscou compreender a jornada do consumidor omnichannel e seus pontos de contato com diferentes canais, analisando o perfil desse consumidor e compreendendo a influência da estratégia omnichannel para a marca de moda Reserva, bem como seus possíveis desdobramentos.

A justificativa e relevância desse estudo estão no fato de que as estratégias omnichannel têm o potencial de melhorar a experiência do cliente, impulsionar as vendas e fortalecer a fidelidade à marca. Além disso, o estudo permitiu fornecer insights valiosos para empresas de varejo, consultorias e estudiosos interessados no tema, além de auxiliar empreendedores que desejam aprimorar suas estratégias de vendas no contexto atual do varejo de moda.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se as perspectivas da jornada do consumidor na era digital e o conceito de omnichannel. Esta se tornou mais complexa devido à revolução digital, tornando os consumidores mais conectados e informados. Como consideração final, é importante reforçar que as empresas precisam adotar uma abordagem integrada de marketing para criar uma experiência consistente em todos os canais.

Além disso, outro ponto a se destacar é sobre a jornada do consumidor na era digital requerer uma abordagem integrada de marketing, onde o conceito de omnichannel desempenha um papel fundamental na criação de uma experiência consistente e fluida em todos os canais de vendas. A satisfação do cliente e a reputação da loja online são elementos-chave para o sucesso das estratégias de omnichannel.

Em resumo, a pesquisa proporcionou uma compreensão aprofundada da experiência do consumidor omnichannel na empresa Reserva, permitindo a identificação de padrões, tendências e insights relevantes. Essas informações constituem uma base sólida para a formulação de estratégias de marketing eficazes e aprimoramento da experiência do consumidor omnichannel.

Em conclusão, a estratégia de venda omnichannel da marca Reserva demonstra ter impacto positivo na experiência dos consumidores. A marca conseguiu estabelecer conscientização e apelo por meio da diversidade de canais de venda, oferecer uma experiência consistente e de qualidade, incentivar a ação de compra e conquistar defensores da marca. A integração dos canais online e offline, aliada à conveniência proporcionada aos clientes, mostra-se como um diferencial importante na estratégia da Reserva para se destacar no mercado.

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigação sobre o universo estudado. É possível extrair algumas considerações gerais para orientar futuras pesquisas no campo da estratégia de omnicanalidade no setor de moda varejista:

- Explorar o impacto das estratégias de omnicanalidade em diferentes segmentos da indústria da moda: O estudo menciona a influência das estratégias de omnicanalidade no segmento de moda varejista, com foco nos clientes da marca Reserva. Pesquisas futuras poderiam investigar como essas estratégias afetam outros segmentos da indústria da moda, como calçados, acessórios, roupas esportivas, entre outros.
- Analisar o impacto das estratégias de omnicanalidade em diferentes regiões geográficas: O estudo se concentrou nos consumidores omnichannel no varejo de moda do Rio de Janeiro. Pesquisas futuras podem explorar como essas estratégias impactam a experiência do consumidor em diferentes regiões geográficas, levando em consideração as características culturais, socioeconômicas e comportamentais dos consumidores em cada região.
- Avaliar a importância da segurança nas compras online: O estudo destaca a importância da segurança nas compras online para a

percepção dos consumidores e sua decisão de compra. Pesquisas futuras podem investigar mais a fundo os fatores que contribuem para a percepção de segurança dos consumidores online, como confiança na loja, proteção de informações pessoais e reputação do site.

- Explorar o uso de tecnologias emergentes na experiência do consumidor omnichannel: O estudo menciona o uso de tecnologias como chatbots, assistentes virtuais e inteligência artificial para proporcionar uma experiência de compra personalizada e integrada em todos os canais. Pesquisas futuras podem analisar o impacto dessas tecnologias emergentes na experiência do consumidor e como elas podem ser mais bem utilizadas para melhorar a jornada do consumidor omnichannel.

6 Referências Bibliográficas

AIOLFI, S.; SABBADIN, E. **Fashion and New Luxury Digital Disruption: The new Challenges of Fashion between Omnichannel and Traditional Retailing.** International Journal of Business and Management; Vol. 14, No. 8; 2019

ARANDA, P, B; **A Relação Tecnologia-Consumidor: Um Estudo Exploratório Qualitativo Sobre o Perfil do Consumidor De Varejo Omnichannel na Cidade de Uberlândia.** Uberlândia, 2022. Dissertação (Mestrado em Administração) – Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Administração: Universidade Federal de Uberlândia.

AYENSA, J, E; MOSQUERA, A; MURILLO, S, Y; **Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention.** Frontiers in Psychology, 28 July 2016. Sec. Organizational Psychology

AZAD, A. L.; ISLAM, M. T.; MANNAN, M. A. **An empirical study on the benefits of omnichannel retail strategy in a developing country.** Journal of Retailing and Consumer Services, v. 51, p. 1-9, 2019.

COTARELO, M; CALDERÓN, H; FAYOS, T. **A further approach in omnichannel LSQ, satisfaction and customer loyalty.** International journal of retail & distribution management, 16 Jul 2021, Vol. ahead-of-print, Issue ahead-of-print, pages 1133 - 1153

GERRITSEN, B, H; SOILEN, K, S; VISSER, P, B; HOOGREEF, P, J; HULST, K; JANSSEN, M, L; CONSENSHEIM, E. **Social media coming to the mall: A cross-channel response.** In Product development in the socio-sphere (pp. 169-235). Springer, Cham, 2014.

GRANT, M. **Estratégia Omnichannel aumenta as vendas em 241%.** FORBES, 2019. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2019/04/estrategia-omnichannel-aumenta-vendas-em-241/>> Acesso em: 20 de março de 2023.

HUANG, W-J; **Literature Review on Omnichannel Retailing.** Expert Journal of Marketing, 9(1), pp. 1-7, National Chengchi University, 2021

ISABELLA, G. **Como a pandemia mudou o comportamento dos consumidores.** AVICULTURA, 2022. Disponível em: <<https://www.aviculturaindustrial.com.br/imprensa/como-a-pandemia-mudou-o-comportamento-dos-consumidores/20220307-092428-w474>> Acesso em: 20 de março de 2023.

JAUCOT, F; AMPE, F; LOUTA N; MARTENS, M; VANHOUT S; BILLIET,P-A. **Rethinking retail: The role of the physical store.** PWC; GONDOLA; THE RETAIL ACADEMY, 2018.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 16. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

LEE, S. H.; KIM, J. Y. **The Impact of Omni-Channel Retailing on Consumer Behavior: A Study of Korea.** International Journal of Retail & Distribution Management, v. 47, n. 2, p. 161-177, 2019.

MCCOLE, P. M.; RAMSAY, J. **Omnichannel Retailing.** Journal of Marketing Management, v. 35, n. 17-18, p. 1485-1516, 2019.

Nishijima, M., dos Santos, D. P., & Lemos, D. (2019). **A jornada do consumidor no e-commerce brasileiro: um estudo sobre os fatores que influenciam na decisão de compra online.** Revista Eletrônica de Sistemas de Informação, 18(1), 1-14.

OKADA, Sionara Ioco. **Comportamento do consumidor Cross Channel: características, benefícios e processos condicionais às compras.** 2016. xii, 111 f., il. Tese (Doutorado em Administração)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

PASTORES, R. PhD. **Quem é omnishopper?** ESPM, Núcleo de Varejo, Retail Lab, 2019. Disponível em: <<https://varejo.espm.br/quem-e-o-omnishopper>>. Acesso em: 05 de março de 2023

Peter C. Verhoef, P.K. Kannan, J. Jeffrey Inman, From **Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing**, Journal of Retailing, Volume 91, Issue 2, 2015

Sant'Ana, A. C., de Souza, C. A., & Barcellos, M. D. C. (2020). **Jornada do consumidor e a influência das mídias sociais na decisão de compra de moda**. Revista de Administração de Empresas, 60(5), 368-378.

SILVA, A. **Omnichannel revoluciona o varejo e se consolida no cenário pós pandemia**. NOVAREJO, 2022. Disponível em: <<https://consumidormoderno.com.br/2022/09/07/omnichannel-revoluciona-varejo/>>. Acesso em: 24 de maio de 2023

SOPADJIEVA, E; DHOLAKIA, U, M; BENJAMIN, B. **A Study of 46.000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works**. HARVARD BUSINESS REVIEW, 2017. Disponível em: <<https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>> Acesso em 12 de maio de 2023.

TEIXEIRA, A, R, S. (2017). **Transição de empresas para uma abordagem omnichannel: um estudo exploratório de uma empresa de varejo no Brasil** (Dissertação - Mestrado). Universidade de São Paulo.

TRENZ, M. (2015). **Multichannel commerce: A consumer perspective on the integration of physical and electronic channels**. Springer.

YIN, R, K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Edição 2, Porto Alegre: Bookman, 2001.

Anexo 1 – Roteiro de Entrevistas

- 1) Há quanto tempo você consome na marca Reserva?
- 2) Você lembra como foi sua primeira experiência? Se sim, pode descrever por favor.
- 3) Você já realizou compras pelo site ou aplicativo da marca? Se sim, qual dos dois? Qual a forma de entrega do produto escolhida (receber em casa ou retirada na loja)?
- 4) Quais canais você costuma utilizar ao buscar informações sobre produtos e fazer compras?
- 5) Como você descreveria a sua jornada como consumidor? (ou seja, quais etapas você realiza antes de realizar uma compra na marca?)
- 6) Na sua opinião, quais são as principais vantagens de utilizar diferentes canais de venda (loja física, website, aplicativo móvel, redes sociais etc.) ao realizar uma compra? Para você, essa variedade de canais é positiva ou negativa?
- 7) Você percebeu alguma mudança na forma como as empresas adotam diferentes canais nos últimos anos? Se sim, quais são as principais evoluções que você notou?
- 8) Como você acredita que o uso desses diversos canais impacta de forma positiva nas vendas das empresas?
- 9) Você acha que o acesso a diferentes canais faz com que você acabe realizando mais compras?
- 10) Na sua opinião, esses diferentes canais, que permitem novas possibilidades de realizar uma compra, influenciam na sua “fidelidade” com a marca?

11) Olhando agora para essa integração entre os canais (loja física, site, apps) não só da Reserva, mas no universo de marcas de moda como um todo. Você percebe uma sinergia entre o meio online e offline nos dias de hoje? Como você acha que essa integração melhora (ou piora) a sua experiência de compra?

12) Você já teve alguma experiência positiva ou negativa ao interagir com diferentes canais de venda de lojas ou marcas? (ou seja, compras online, com retirada na loja, compras na loja, recebendo em casa etc.) Se sim, poderia compartilhar um exemplo e como isso influenciou a sua percepção da marca ou empresa?

13) Como você percebe o papel das tecnologias e inovações no contexto do omnichannel (ou seja, dessa integração de canais)?

14) Quais tecnologias você considera importantes para melhorar a experiência do consumidor?

15) Por fim, você tem alguma sugestão (ou recomendação) para a Reserva aprimorar a sua estratégia omnichannel (integração de canais) e proporcionar uma melhor experiência aos consumidores? Baseado em sua experiência.