

EVANDRO FLÁVIO XAVIER

FILHO

FATEC ASSIS

Evandroxavier777@gmail.com

MARCELO XAVIER BALDO

FATEC ASSIS

Marcelo.baldo@fatec.sp.gov.br

RESUMO

A transformação digital impulsionou mudanças profundas no comportamento do consumidor e nas estratégias adotadas pelo varejo. Nesse cenário, o omnichannel emerge como uma abordagem essencial para integrar canais físicos e digitais, proporcionando uma experiência de compra fluida e centrada no cliente. Este estudo analisa a importância da adoção da estratégia omnichannel no varejo de médio porte, por meio de um estudo de caso da empresa “Empresa XYZ”. A pesquisa, de natureza qualitativa, utilizou entrevistas semiestruturadas para investigar os impactos da implementação da estratégia na experiência do cliente e nos resultados comerciais. Os resultados indicam que a integração eficiente dos canais gera benefícios significativos, como o aumento nas vendas, a melhoria da fidelização e a otimização de processos internos. Além disso, a superação de resistências internas e o fortalecimento de uma cultura organizacional voltada para o cliente foram fatores decisivos para o sucesso da estratégia. A pesquisa reforça a importância da estruturação de dados e do investimento em tecnologia para sustentar práticas omnichannel e destaca tendências futuras, como a transformação das lojas físicas em espaços de experiência. Conclui-se que o omnichannel representa um caminho estratégico para o varejo de médio porte enfrentar as exigências do mercado contemporâneo, fortalecendo sua competitividade e garantindo uma jornada de compra mais satisfatória para o consumidor.

Palavras-chave: Ominichannel. Varejo. Experiência do cliente. Digital. Conexão.

ABSTRACT

Digital transformation has profoundly changed consumer behavior and the strategies adopted by the retail sector. In this context, omnichannel emerges as an essential approach to integrating physical and digital channels, offering a seamless and customer-centered shopping experience. This study analyzes the importance of adopting the omnichannel strategy in medium-sized retail businesses through a case study of the company “Empresa XYZ”. The research, qualitative in nature, employed semi-structured interviews to investigate the impacts of implementing the strategy on customer experience and commercial performance. The results indicate that efficient channel integration generates significant benefits, such as increased sales, improved customer loyalty, and optimized internal processes. Furthermore, overcoming internal resistance and strengthening an organizational culture focused on the customer were decisive factors for the success of the strategy. The study reinforces the importance of data structuring and technological investment to support omnichannel practices and highlights future trends, such as the transformation of physical stores into experiential spaces. It is concluded that omnichannel represents a strategic path for medium-sized retail companies to meet the demands of the contemporary market, strengthen their competitiveness, and ensure a more satisfactory customer journey.

Keywords: Ominichannel. Retail. Customer Experience. Digital. connection.

1 INTRODUÇÃO

A transformação digital tem remodelado o comportamento do consumidor e, consequentemente, a dinâmica do varejo. Com o crescimento do comércio eletrônico e a multiplicidade de canais de comunicação, os consumidores passaram a demandar experiências de compra mais integradas, flexíveis e individualizadas. Nesse contexto, surge o conceito de omnichannel, que se caracteriza pela unificação de canais físicos e digitais, permitindo uma jornada de consumo fluida e interconectada. A adoção dessa abordagem tem sido apontada como um diferencial competitivo para empresas que buscam melhorar a experiência do cliente e otimizar sua eficiência operacional (Verhoef et al., 2015).

No entanto, a implementação do omnichannel, especialmente no varejo de médio porte, apresenta desafios significativos. A integração de sistemas, o alinhamento entre os diferentes canais e os investimentos em tecnologia são fatores que impactam diretamente a viabilidade dessa estratégia. Diante desse cenário, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: a adoção do omnichannel influencia positivamente os resultados de vendas e a experiência do consumidor no varejo de médio porte?

O objetivo geral deste estudo é analisar a importância do omnichannel para empresas dessa categoria, verificando seus impactos na satisfação do cliente e no desempenho comercial. Para tanto, pretende-se identificar os principais desafios e benefícios da implementação dessa estratégia, além de avaliar, por meio de um estudo de caso da empresa “Empresa XYZ”, os efeitos da integração de canais no atendimento ao cliente e na gestão operacional. Outrossim, busca-se quantificar, com base em dados comparativos, os impactos do omnichannel em relação a modelos tradicionais de venda.

A hipótese deste estudo defende que empresas que adotam estratégias omnichannel apresentam melhores resultados em vendas e maior fidelização de clientes em comparação àquelas que operam exclusivamente por canais isolados. Assim, a presente pesquisa busca contribuir para o aprofundamento do conhecimento acadêmico e gerencial sobre a adoção do omnichannel no varejo, oferecendo uma análise embasada sobre seus desafios e benefícios.

2 DESENVOLVIMENTO

O conceito de omnichannel tem se consolidado como uma abordagem estratégica essencial para o varejo contemporâneo, caracterizando-se pela integração harmoniosa de múltiplos canais de vendas e comunicação, de modo a proporcionar ao consumidor uma experiência progressiva e fluida. Diferentemente do modelo multichannel, no qual os canais operam de maneira isolada, no omnichannel, há uma interconexão sistêmica, permitindo que o

cliente navegue entre diferentes ambientes digitais sem interrupção. Essa estratégia visa não apenas a otimização do atendimento e da experiência de compra, mas também o fortalecimento da relação entre consumidor e marca, fomentando a fidelização e o aumento do ticket médio de consumo (Verhoef et al., 2015).

No âmbito do varejo, a implementação desse método permite que os clientes iniciem suas interações por um canal e as concluam por outro, sem perda de informações ou necessidade de reativação do processo. Exemplos dessa prática incluem a alternativa de pesquisar um produto em uma loja virtual, testá-lo fisicamente em um ponto de venda e concretizar a compra por meio de um aplicativo móvel, com opção de retirada em loja ou entrega domiciliar (*click and collect*). Esse modelo de integração tem se mostrado fundamental para satisfazer às expectativas do consumidor contemporâneo, que busca conveniência e personalização ao longo de sua jornada de compra (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014).

A proeminência do omnichannel no varejo é amplamente evidenciada por estudos acadêmicos que demonstram sua influência na experiência do consumidor e na eficiência operacional das empresas. Segundo Rigby (2011), organizações que adotam estratégias omnichannel eficazes conseguem aperfeiçoar o engajamento do cliente, reduzir taxas de abandono de carrinho no e-commerce e aumentar de forma significativa a concretização das vendas. Além disso, pesquisa realizada por Juaneda-Ayensa, Mosquera e Sierra Murillo (2016) revela que consumidores que transitam por múltiplos canais durante as etapas de compra apresentam um grau elevado de lealdade à marca, sendo mais propensos a realizar novas aquisições.

No cenário do varejo de médio porte, a implementação do omnichannel representa uma vantagem competitiva crucial, proporcionando maior capilaridade às operações sem pôr em risco a qualidade do atendimento presencial. O presente estudo utiliza como referência o caso da empresa “Empresa XYZ, que implementou estratégias de integração de canais por meio da conexão entre seu e-commerce, marketplaces e unidades físicas. Essa metodologia permitiu a sincronização de estoques, a otimização da logística de distribuição e o aperfeiçoamento na experiência do consumidor, resultando em um aumento da taxa de conversão e na redução de reclamações relacionadas à indisponibilidade de produtos; A implementação do Omnichannel permitiu todos esses canais se comunicarem e existirem em conjunto com o único foco de levar uma experiência de qualidade para os clientes.

A implementação do omnichannel vai além de enriquecer a experiência do consumidor, como também otimiza processos internos das empresas, promovendo ganhos na rentabilidade operacional.

Sob essa perspectiva, a consolidação do omnichannel no varejo de médio porte não exclusivamente aprimora a jornada do consumidor, bem como fortalece a competitividade das empresas que adotam essa abordagem. Com a ascensão dos hábitos de compra e o avanço das tecnologias digitais, a tendência é que essa estratégia se torne cada vez mais essencial para a sustentabilidade e o crescimento do setor varejista.

3 METODOLOGIA

Para a realização deste estudo, adotou-se uma abordagem qualitativa, considerando-se a natureza do problema de pesquisa e o objetivo de compreender, de forma aprofundada, as percepções e estratégias adotadas pela “Empresa XYZ” em relação à implementação do omnichannel. Segundo Creswell (2014), a pesquisa qualitativa é adequada quando se busca explorar fenômenos complexos em seus contextos naturais, permitindo a compreensão de significados, comportamentos e experiências a partir da perspectiva dos participantes.

O método de coleta de dados utilizado foi a entrevista semiestruturada, por possibilitar maior flexibilidade na condução da conversa, ao mesmo tempo em que garante a cobertura dos temas de interesse previamente estabelecidos no roteiro de perguntas. De acordo com Yin (2016), entrevistas semiestruturadas são particularmente úteis em estudos de caso, pois permitem que o entrevistador aprofunde questões específicas e capture insights relevantes que podem não emergir em abordagens mais estruturadas.

Perguntas realizadas na entrevista com o Gerente de E-commerce

Pergunta 1: Como a estratégia omnichannel impactou a experiência do cliente e a jornada de compra?

“Basicamente, é a integração de vários canais de venda, né? Onde não tenha nenhum tipo de atrito entre eles. Então, quando a gente olha para loja física, loja online, marketplace, venda de WhatsApp, é meio que uma junção disso tudo com um foco só, que é o foco na melhor experiência para o cliente.

Então, no mercado, isso é bem disseminado de várias maneiras, né? Tanto para cliente que vai numa loja física e tem o produto à pronta entrega, tanto no cliente que entra num site e consegue retirar numa loja à pronta entrega ou em um ponto de retirada específico, em um período menor. Então, essa junção de tudo isso acaba possibilitando uma melhoria de experiência na jornada como um todo.

Como que a gente faz isso aqui dentro da “Empresa XYZ”? Dentro da “Empresa XYZ”, hoje, a gente tem uma máxima, que é o cliente no centro. Então, quando a gente olha

para o B2C, que são os nossos canais aqui, principalmente os canais online, site, marketplace e as vendas pelo WhatsApp, a gente tenta possibilitar essa experiência única para ele.

Onde o cliente pode ter a possibilidade de comprar pelo WhatsApp e retirar numa loja, ele pode ter a possibilidade de entrar no site, comprar aqui dentro e receber em casa, num formato padrão, ou solicitar essa entrega agendada, ou ir a uma loja tirar uma dúvida. Então, essa experiência, onde a gente começa a cruzar vários canais de venda e vários pontos de contato, é onde a gente tem esse omni-channel, essa omnicanalidade. Então, hoje, aqui internamente, a gente traz o cliente no centro e a gente olha para essa experiência, para gente trazer a melhor experiência para esse cliente”.

Pergunta 2: Houve resistência interna à mudança? Se sim, como a empresa lidou com isso?

“A empresa como um todo sempre apoia essas decisões mais estratégicas, o principal ponto de desafio são as pessoas, então quando a gente olha para canais comerciais que cada um tem a sua meta individual, e a gente começa a olhar para o cliente, onde ele vai ser atendido em qualquer lugar da melhor forma, e há esse transbordo de cliente entre canais, sim, há uma resistência, porque quando a gente olha para canais comerciais com metas, nenhum canal quer abrir mão do seu cliente para outro canal, então no início sim houve essa resistência, a gente acabou contornando isso de uma maneira bem efetiva, onde hoje não há mais essa guerra dentro dos canais da companhia, então hoje a gente está muito mais maduro internamente em relação a isso, onde eu, dentro do canal online, tenho clientes que são atendidos pelo canal offline, pelas lojas, e o grande objetivo de tudo isso é que a venda não vá para o concorrente”.

Pergunta 3: Como a “Empresa XYZ” integrou os diferentes canais para garantir uma experiência fluida e consistente?

“Exato, então o cliente tem que ser atendido onde ele entrar. Se ele entra pelo WhatsApp do B2C, ele tem que ser atendido, se ele vai na loja física, ele tem que ser atendido, se ele saiu da loja, chegou em casa e comprou no site, ele tem que ser atendido. Isso é um mini-channel, todos os canais integrados para realizar essa venda independente do lugar, de onde ele esteja”.

Pergunta 4: De que forma a adoção do omnichannel influenciou os resultados financeiros da empresa?

“Sim, eu vou te dar o exemplo aqui do canal online, onde a gente teve a integração do site e do atendimento via WhatsApp, que são dois canais diferentes. A gente teve um crescimento de 28% nas vendas, de um ano contra o outro, depois dessa junção, olhando para o cliente no centro. Então a gente traz esse benefício financeiro mesmo, em relação à companhia, quando a gente realiza esse mini-channel. Então é muito por igual que eu te falei, não existe mais essa divergência de atendimento entre os canais, agora a gente atende como uma “Empresa XYZ” só. Então independente de onde o cliente está, ele tem que ser atendido. E isso faz com que a gente não perca a venda, porque ele vai ter o melhor atendimento independente do canal que ele entrar.

E aqui dentro, olhando para os canais que estão sob minha responsabilidade hoje, o resultado foi esse. Vou falar em percentuais aqui para não abrir números, mas a gente teve um crescimento de 28% em relação ao ano anterior”.

Pergunta 5: Quais métricas a empresa utiliza para avaliar o sucesso da estratégia omnichannel?

“Bom, algumas métricas que a gente utiliza aqui dentro do canal, e aí olhando até para a companhia como um todo, é a recorrência de compra, quando a gente olha para o B2B. Então quando a gente tem um lead, ele já está dentro de casa, qual que é a recorrência de compra? Então qual canal que ele entrou? Depois a gente vai trabalhando em cima dele. A gente tem o custo por lead também, para melhorar a eficiência. Então quanto menor for meu custo por lead, maior meu ROI, em relação ao resultado. Então a gente também olha para essa métrica. Leads como um todo. A gente também olha para o CAC, que é o custo de aquisição de cliente. Então quanto a gente está pagando, não só pelo lead, mas também por esse novo cliente que entra dentro dos canais da companhia. E aí, entra a parte do minichannel é o seguinte, eu tenho investimento em publicidade, o marketing tem um investimento de aquisição no Tik Tok, no Instagram, nas redes sociais. E a gente tem as ações em campanha, que tem umas verbas destinadas para canais específicos. E aí quando a gente olha para esse custo de aquisição como um todo, a gente acaba olhando para esse investimento que a gente faz como companhia, não só como canais individuais, e todos os clientes novos que a gente conseguiu trazer. Clientes que eu digo é, tanto cliente final, quanto cliente B2B, quanto o cara que compra uma vez,

duas vezes, três vezes no mês. Então a gente consegue olhar para essas métricas, e ir melhorando cada vez mais a saúde da companhia como um todo. E outras métricas do dia a dia, taxa de conversão, tempo médio de primeira resposta no WhatsApp, tempo de atendimento, e isso vai cascadeando, para até métricas mais granulares. Então produtividade de consultor de venda, tudo isso a gente avalia na gestão aqui, como um todo, olhando não só para a Omnichannel, mas olhando também para essa parte de cliente”.

Pergunta 6: Existe algum aprendizado chave ou boas práticas que a “Empresa XYZ” pode compartilhar com outras empresas que buscam implementar essa estratégia?

“O primeiro ponto é isso ser disseminado dentro da cultura da empresa. Porque se o analista, o vendedor, o consultor, não comprar a ideia de que a gente está colocando o Omnichannel para dentro, olhando na melhor experiência do cliente, dificilmente a gente vai ter um resultado de grana, de dinheiro, em cima disso. Então o primeiro ponto é que a gente tem que trazer isso para dentro da cultura, que é aquilo que eu disse antes, independente de onde esse cliente entra na companhia, ele tem que ter o melhor atendimento. Depois, eu acredito que uma estrutura de dados é muito importante, porque não adianta nada a gente começar a fazer isso sem analisar métrica, sem ter tomada de decisão rápida, sem a gente conseguir olhar número, ver a eficiência, ver o resultado disso tudo. Então existe um ponto também que é essa parte mais de dados. E depois a gente tem que ter tecnologia, porque sem tecnologia para conseguir cruzar essas informações, para trazer um sistema de vendas, que ele seja integrado, que ele traga como um ecossistema só todos os canais, ou que a gente tenha um controle de números e de ações eficiente, a gente acaba perdendo tempo e perdendo eficiência operacional e de resultado também. Então acho que são esses três pontos. Primeiro é começar a se tornar cultural, depois tem a parte de dados e análise para tomada de decisão, e o terceiro é a tecnologia, onde a gente cria um ecossistema voltado para a omnicanalidade, para o omnichannel”.

Pergunta 8: Como a empresa enxerga a evolução do omnichannel nos próximos anos? Há novos investimentos ou inovações planejadas?

“Cara, eu acho que isso vai se tornar cada vez mais natural dentro das grandes companhias. Por exemplo, lojas de shopping que são apenas showrooms, não tem nem

estoque físico, que é um outro movimento também. Então as lojas são mais uma vitrine para os clientes irem lá e depois eles comprem no site dentro da loja e recebem esse produto em casa. Então tudo isso faz parte de uma experiência. E a gente vê cada vez mais isso. As lojas físicas se tornam mais experiência ao cliente do que um ponto de venda com estoque físico. Então acho que esse é um movimento que a gente começa a olhar. Então a gente tem lá uma loja instagramável, o que é isso? Uma loja bonita para a pessoa ir lá, tira a prova roupa, tira a foto e posta, mas na verdade ela vai comprar no site depois. Ou ela vai comprar no whatsapp. Ou ela vai estar em casa e vai receber em casa o produto para testar e depois vai devolver na loja se ela quer comprar ou não. Isso tudo são níveis de experiência. Então a gente tem lojas que vendem via live. Na China isso é uma febre. A gente olha muito para o mercado brasileiro, mas lá na China, esse é um mercado de live, por exemplo, de lojas em live, ele é bizarro. A lojinha de portinha de rua, o cara tem três celulares fazendo uma live lá o dia inteiro, vendendo produto online, que ele compra, vai na loja, retira, ou ele pega um robô que entrega depois de uma hora na casa do cara. E um futuro que a gente, na minha opinião, a gente está dando um passo inicial aqui no Brasil, mas que lá fora já está muito maduro, já tem um mercado muito mais maduro em relação a essa questão”.

A entrevista foi aplicada ao Gerente de E-commerce da “Empresa XYZ”, profissional lidando diariamente com os impactos da implementação do omnichannel na empresa. O roteiro da entrevista foi composto por oito questões abertas, abordando temas como: o impacto da estratégia omnichannel na experiência do cliente, desafios internos enfrentados, integração de canais, influência nos resultados financeiros, métricas utilizadas para avaliação de desempenho, boas práticas implementadas e perspectivas para o futuro da estratégia.

A entrevista foi realizada de forma online, através da ferramenta Google Meet, com duração aproximada de 17 minutos. O participante foi previamente informado sobre os objetivos da pesquisa e manifestou seu consentimento para a participação, bem como para o registro das respostas. Ressalta-se que a pesquisa seguiu as diretrizes estabelecidas pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD – Lei nº 13.709/2018), garantindo a confidencialidade, privacidade e o uso exclusivo dos dados para fins acadêmicos. As respostas foram registradas com a anuência do entrevistado e, posteriormente, analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo. Essa técnica, segundo Bardin (2016), consiste em um conjunto de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição e interpretação das mensagens, visando à identificação de categorias temáticas e padrões de sentido.

A análise de conteúdo foi conduzida em três etapas: (i) pré-análise, com a leitura flutuante e organização do material; (ii) exploração do conteúdo, identificando unidades de registro e categorização; e (iii) interpretação e inferência, buscando relacionar as informações obtidas com os objetivos do estudo e a literatura existente. Esse procedimento possibilitou a identificação de temas recorrentes e percepções relevantes acerca da experiência da “Empresa XYZ” com a implementação da estratégia omnichannel, bem como a extração de aprendizados e recomendações aplicáveis a outras organizações.

Dessa forma, a metodologia adotada proporcionou uma compreensão aprofundada do fenômeno investigado, respeitando o contexto organizacional e a visão do profissional entrevistado, além de contribuir para a ampliação do debate acadêmico sobre o tema.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da entrevista realizada com o Gerente de E-commerce da “Empresa XYZ”, foi possível identificar percepções valiosas sobre a implementação e os efeitos da estratégia omnichannel na companhia. Os resultados foram organizados conforme os temas abordados no roteiro de perguntas, destacando os principais pontos relatados e relacionando-os com a literatura existente.

Inicialmente, ao ser questionado sobre o impacto da estratégia omnichannel na experiência do cliente e na jornada de compra, o entrevistado destacou que a integração dos diversos canais de venda tem como objetivo eliminar atritos e proporcionar uma experiência única e fluida ao consumidor, independentemente do canal de contato escolhido. Essa prática, segundo o gestor, envolve a possibilidade de comprar pelo site, retirar na loja, ser atendido pelo WhatsApp e realizar agendamentos de entrega, por exemplo, sempre priorizando a conveniência do cliente. Essa perspectiva corrobora a abordagem defendida por Verhoef et al. (2015), que apontam que o omnichannel visa criar uma jornada de compra contínua e integrada, favorecendo a satisfação e fidelização dos clientes.

No que se refere às resistências internas enfrentadas durante a implementação da estratégia, o gerente relatou que, inicialmente, houve resistência principalmente por parte dos canais comerciais, devido à disputa pela titularidade das vendas e às metas individuais estabelecidas para cada canal. Esse cenário é comum em processos de transformação digital e reestruturação organizacional, conforme salientam Kotter (1996) e Rogers (2016), que identificam a resistência à mudança como um dos principais obstáculos na implantação de novas estratégias. Contudo, a “Empresa XYZ” conseguiu superar esse desafio ao consolidar a visão de

que o foco deveria estar no cliente e não no canal, adotando uma lógica de maximização da receita global da empresa e não segmentada por áreas.

Quanto à integração dos canais para garantir uma experiência fluida e consistente, o entrevistado afirmou que a empresa reorganizou seus processos e sistemas, permitindo que o cliente fosse atendido com qualidade em qualquer ponto de contato, sem perder a continuidade no relacionamento. Essa prática reforça a importância do alinhamento organizacional e tecnológico defendido por Sousa e Voss (2006), que apontam que a integração efetiva de canais depende tanto de infraestrutura tecnológica quanto de uma cultura empresarial voltada para a centralidade do cliente.

Sobre os impactos financeiros decorrentes da adoção do omnichannel, o gestor relatou um crescimento de 28% nas vendas online no período subsequente à integração do site com o atendimento via WhatsApp, evidenciando a relevância da estratégia para a performance comercial. Resultados como esse reforçam as conclusões de Brynjolfsson, Hu e Rahman (2013), que indicam que empresas omnichannel tendem a apresentar ganhos expressivos de receita e captação de clientes, à medida que reduzem barreiras de compra e ampliam as possibilidades de acesso aos produtos e serviços.

Em relação às métricas utilizadas para avaliar o sucesso da estratégia, a “Empresa XYZ” adota indicadores como a recorrência de compra, custo por lead (CPL), custo de aquisição de cliente (CAC), taxa de conversão, tempo médio de resposta no atendimento via WhatsApp, entre outros. Segundo Chaffey (2015), o monitoramento de múltiplos indicadores é essencial para avaliar o desempenho em estratégias omnichannel, considerando a complexidade das interações multicanais e a necessidade de ajustes contínuos.

Questionado sobre os aprendizados e boas práticas que poderiam ser compartilhadas com outras organizações, o Gerente de E-commerce enfatizou a importância de disseminar a cultura omnichannel internamente, de estruturar bases sólidas de dados para embasar decisões e de investir em tecnologia que permita a integração eficiente entre os canais. Esses aspectos estão alinhados com o modelo proposto por Melero, Sese e Verhoef (2016), que destacam que o sucesso em estratégias omnichannel depende da sinergia entre cultura organizacional, infraestrutura tecnológica e uso estratégico de dados.

Por fim, ao comentar sobre a evolução do omnichannel nos próximos anos, o entrevistado apontou tendências como a transformação das lojas físicas em espaços de experiência, a ampliação de estratégias de live commerce e a integração entre canais digitais e físicos de maneira ainda mais natural e imediata. Ele ressaltou que, embora o Brasil ainda esteja em fase inicial de maturidade nesse processo, o movimento já é consolidado em mercados como o chinês, o que indica um caminho de crescimento para as empresas nacionais. Essa visão

encontra respaldo em estudos recentes, como os de Piotrowicz e Cuthbertson (2019), que evidenciam o avanço contínuo das práticas omnichannel como fator competitivo determinante para o varejo contemporâneo.

Assim, a análise da entrevista permitiu confirmar a relevância e a complexidade da implementação do omnichannel em ambientes organizacionais, evidenciando seus benefícios para a experiência do cliente, para a performance financeira e para a competitividade empresarial, ao mesmo tempo em que apontou os desafios e aprendizados inerentes ao processo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa evidenciou que a adoção da estratégia omnichannel configura-se como um diferencial competitivo relevante para o varejo de médio porte, promovendo benefícios significativos tanto na experiência do cliente quanto nos resultados financeiros das empresas. Por meio da análise do caso da “Empresa XYZ”, constatou-se que a integração efetiva dos canais de venda e comunicação contribui para a criação de uma jornada de compra fluida, favorecendo a satisfação e a fidelização do consumidor.

Os dados obtidos demonstraram que, apesar dos desafios iniciais, especialmente relacionados à resistência interna e à necessidade de mudança cultural, a implementação do omnichannel gerou impactos positivos mensuráveis, como o crescimento de 28% nas vendas online e a melhoria dos indicadores de eficiência operacional. Tais resultados reforçam a literatura existente sobre o tema, que aponta a importância da centralidade no cliente, da utilização estratégica de dados e da integração tecnológica para o sucesso das iniciativas omnichannel.

Além disso, a pesquisa indicou que a disseminação da cultura de omnicanalidade, o fortalecimento da infraestrutura tecnológica e a análise contínua de métricas de desempenho são fatores críticos para a consolidação dessa estratégia. A “Empresa XYZ” mostrou-se um exemplo prático de como a visão integrada de canais pode não apenas ampliar as oportunidades comerciais, mas também construir uma relação de maior valor com os clientes.

Conclui-se, portanto, que o omnichannel tende a ser, cada vez mais, um imperativo estratégico para o varejo contemporâneo, especialmente diante da crescente digitalização dos hábitos de consumo. Futuras pesquisas podem explorar outros segmentos do varejo ou diferentes portes de empresa, bem como avaliar o impacto de novas tecnologias emergentes no aprimoramento da experiência omnichannel.

6 REFERÊNCIAS

- MCKINSEY & COMPANY. Personalizing the customer experience: driving differentiation in retail. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/personalizing-the-customer-experience-driving-differentiation-in-retail#/>. Acesso em: 17 mar. 2025.
- PIOTROWICZ, Wojciech; CUTHBERTSON, Richard. Exploring omnichannel retailing: common expectations and diverse realities. Springer. Switzerland, 2019.
- PIOTROWICZ, Wojciech; CUTHBERTSON, Richard. Introduction to the Special Issue: Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 18, n. 4, p. 5–16, Summer 2014. Disponível em: <https://www.ijec-web.org/past-issues/volume-18-number-4-summer-2014/introduction-to-the-special-issue-information-technology-in-retail-toward-omnichannel-retailing/>. Acesso em: 30 mar. 2025.
- JUANEDA-AYENSA, Emma; MOSQUERA, Alejandra; SIERRA-MURILLO, Yolanda. Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, v. 15, n. 2, p. 166–185, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/90678665/Understanding_the_customer_experience_in_the_age_of_omni_channel_shopping. Acesso em: 3 abr. 2025.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.
- CRESWELL, John W. Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.
- YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- VERHOEF, Peter C. et al. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2015.
- SOUSA, Rui; VOSS, Chris A. Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Research*, v. 8, n. 4, p. 356-371, 2006.
- ROGERS, Everett M. Diffusion of innovations. 5. ed. New York: Free Press, 2003.
- MELERO, Ignacio; SESE, F. Javier; VERHOEF, Peter C. Recasting the customer experience in today's omnichannel environment. *Universia Business Review*, n. 50, p. 18-37, 2016.
- RIGBY, D. K. The future of shopping. *Harvard Business Review*, v. 89, n. 12, p. 65–76, 2011. Disponível em: <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>. Acesso em: 12 set. 2025.