



LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITARIO DO RIO GRANDE DO NORTE
ADMINISTRAÇÃO

JOÃO VITOR LIMA DE CARVALHO

A EXTENSÃO E INTEGRAÇÃO DOS CANAIS DA PISOM ÓTICA COM BASE NOS
CONCEITOS DE OMNICHANNEL

Natal/RN
2017

JOÃO VITOR LIMA DE CARVALHO

A EXTENSÃO E INTEGRAÇÃO DOS CANAIS DA PISOM ÓTICA COM BASE NOS
CONCEITOS DE OMNICHANNEL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário do

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário do
Rio Grande do Norte como requisito
parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Franklin Marcolino de
Souza. M.sc.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.
Orientador

Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc.
Membro

Natal/RN
2017

JOÃO VITOR LIMA DE CARVALHO

1 INTRODUÇÃO

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 VAREJO

A EXTENSÃO E INTEGRAÇÃO DOS CANAIS DA PISOM ÓTICA COM BASE NOS
CONCEITOS DE OMNICHANNEL

2.1.2 Tipos de Varejo

2.1.3 Canais de Distribuição

2.1.4 Omnichannel

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.2.1 Conceitos

3 METODOLOGIA

REFERÊNCIAS

APÊNDICE

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário do
Rio Grande do Norte como requisito
parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Franklin Marcolino de
Souza. M.Sc.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.
Orientador

Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc.
Membro

1 INTRODUÇÃO	4
2 REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 VAREJO	7
2.1.1 Conceitos	7
2.1.2 Tipos de Varejo	8
2.1.3 Canais de Distribuição	8
2.1.4 Omnichannel	9
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	9
2.2.1 Conceitos	9
3 METODOLOGIA	10
REFERÊNCIAS	11
APÊNDICE	13

1 INTRODUÇÃO

Para muitos, senão todos, comprar sempre será uma atividade prazerosa, mas o tempo disponível para isso é cada vez menor, e para manter o comprador satisfeito, o varejo precisa mudar, ou melhor, se adaptar. O processo comum de compra já não é mais o mesmo de anos atrás, não se concentra no canal físico, mesmo assim, diferente do que muitos esperam e até defendem, o futuro não será totalmente digital - o varejo físico continuará vivo.

A verdade é que, mais do que digital, o neoconsumidor está imediatista, não pode esperar até ir numa loja e consultar seus produtos, ou simplesmente não quer esperar, quando identifica uma necessidade ou desejo, já inicia o processo de compra, independentemente de onde estiver e, antes de comprar de fato, já está munido de informações sobre o seu problema e a possível solução.

Tal mudança no comportamento do consumidor é fruto da chegada dos *millennials** no mercado, a geração que teve nas suas primeiras compras a influência de alguma loja virtual e desfruta desde muito cedo dos benefícios de estar conectado, dessa forma, possui dificuldade em distinguir canais, mas discrimina perfeitamente marcas, valores e experiências. É certo que eles (os *millennials*) não representam todos os consumidores, porém, a forma que consomem e o que as empresas estão fazendo para atendê-los despertou a atenção dos demais consumidores, tornando a atuação digital algo comum.

Mas o futuro exige mais que uma atuação digital, exige presença em todos os canais disponíveis e a integração desses. Os consumidores esperam interagir livremente em todos eles, sem diferenças entre o *on* e o *offline*. E diante dessa necessidade, algumas empresas já mudaram seu posicionamento e tem hoje suas lojas físicas percebidas como *showrooms**, as virtuais como catálogo, e vice-versa, possibilitando todas (ou quase todas) operações nelas, entregando o mesmo atendimento, oferecendo os mesmo produtos, da mesma forma, com as mesmas ofertas, e enfim, respeitando a identidade do negócio (padrão).

Com a necessidade de estar presente em todos os canais validada e o conhecimento de várias organizações que estão fazendo isso, com sucesso e de forma disruptiva* - desconstruindo modelos tradicionais de negócio, elevando o status quo do mercado -, viralizando e servindo de inspiração para outros

(estudantes, entusiastas, novos e antigos negócios), ainda assim, e com a atual facilidade do acesso à tecnologia, percebe-se mercados “parados”, que mantêm operações triviais, feitas da mesma forma há décadas.

É o caso do mercado varejista de óticas de Natal/RN, concentrado em uma região comercial (Centro), que pode ser definido como um cluster* industrial. O que antes era uma vantagem competitiva se tornou uma dor de cabeça; a “Rua das Óticas”, como a região é popularmente conhecida, que era a opção número um de muitos consumidores se tornou a segunda, terceira... Até mesmo um castigo, graças a reação ignorante dos lojistas à queda expressiva do volume de vendas: aderir captadores e baixar radicalmente os preços, e apenas isso. Hoje é sinônimo de stress e mais parece um camelô.

Os lojistas do Centro viram os consumidores trocá-los por lojistas de outras regiões (de Shoppings, por exemplo), de outros canais (e-Commerce), e não fizeram nada para melhorar a experiência deles. Ninguém desenvolveu uma estratégia pensando na permanência do consumidor no estabelecimento, que encurtasse o processo, reduzindo o tempo ou até mesmo isentando a necessidade de ida.

A forma de se relacionar mudou e o consumidor também, mas a maior parte das óticas não, continuam esperando que os consumidores cheguem até eles. Algumas passaram a utilizar o Whatsapp, criaram páginas em redes sociais, outros até sites, acreditando estarem executando estratégias atuais, que até são, mas é preciso reforçar que, apenas estar presente em canais digitais não é o necessário para manter-se competitivo no mercado atual.

O consumidor moderno é multicanal, mas é sensível ao que vê no ambiente digital, pois é um momento onde decisões são tomadas com base na relevância das ofertas e ofertantes, e isso é algo mais fácil de se mostrar e manter online. Agora, para ter relevância nesse ambiente é preciso postar, interagir, orientar, ensinar e realizar algumas outras atividades para se manter no feed ou, tecnicamente falando, manter-se percebido, pelos consumidores.

Então, de acordo com todo o contexto apresentado, pergunta-se: Como conduzir a extensão e integração dos canais da Pisom Ótica com base nos conceitos do Omnichannel?

A Ótica Pisom, registrada (Razão Social) como LUCIA CRISTINA LIMA DA COSTA ME, um negócio de família, atuante no comércio varejista de óculos,

armações, lentes e acessórios óticos nesta região, desde 2002. Sente as “dores” do mercado e, cientes da mudança no comportamento do seu consumidor e inconformado com os resultados, busca soluções para manter-se competitivo, sem seguir o mesmo caminho de seus concorrentes, locais e não locais.

O centro possui vários problemas que se chocam ao fator falta de tempo - o atual grande problema do consumidor: está difícil saber com precisão a localização de uma loja; está difícil estacionar, vagas nas ruas e em estacionamentos particulares estão cada vez mais escassos; está difícil chegar até a loja sem ser “bombardeado” por captadores oferecendo consulta grátis e outros benefícios duvidosos; e está difícil andar nas ruas com segurança.

Por mais que o Centro seja um lugar onde é possível resolver várias coisas em uma só viagem, ficou difícil manter as compras lá. Mesmo assim, até para essa região, o varejo físico não morreu e nem morrerá, e como já foi falado, o futuro não será totalmente digital, sim integrado. Numa realidade onde todos são (ou tentam ser) digitais, atender bem e presencialmente é um diferencial competitivo. Sempre haverá aqueles que vão querer ver, pegar, sentir, perguntar, conversar e realizar outras atividades que o ambiente virtual não permite com tanta qualidade.

O objetivo geral do presente estudo é desenvolver a estratégia de extensão e integração dos canais da Pisom Ótica com base nos conceitos de Omnichannel. Os objetivos específicos são: Identificar a forma como a Pisom Ótica se utiliza dos canais de distribuição; Conhecer o comportamento do consumidor que transita pelos principais canais de venda; Verificar as expectativas dos consumidores quanto à experiência de uso nos canais de venda; Traçar o perfil do consumidor Omnichannel.

O Omnichannel é uma das mais recentes e mais fortes tendências do varejo. Quem percebeu essa demanda, e atendeu, obteve resultados expressivos, sustentáveis, alguns até exponenciais, afinal, se refere ao personagem mais importante do mercado, o consumidor.

Mesmo com sua relevância a nível global - empresas de consultoria especializadas, eventos exclusivos e vários cases de sucesso -, percebe-se uma carência de conteúdo acadêmico relacionado ao tema. Assim, a pesquisa vem para, primeiramente, alertar estudantes, professores, entusiastas e principalmente os

profissionais do varejo para essa necessidade; e em seguida, servir de base para novos estudos relacionados ao tema.

Como se trata de um estudo de caso, a pesquisa contribuirá com a empresa em estudo, orientará os colaboradores e consequentemente o negócio (estratégia) a um Oceano Azul*, uma posição de destaque frente aos concorrentes, por meio da busca de caminhos alternativos que os levem a um crescimento favorável e sustentável. Será uma prototipagem; a materialização de algo ainda distante para os gestores, o mercado local e aqueles que já conhecem, mesmo que superficialmente, o tema.

Por fim, para o pesquisador, marca o fim de uma graduação e a sua inserção completa no mercado como empreendedor. Uma pesquisa que, além de relevante para o seu empreendimento, servirá de lastro para o acesso a outras possíveis capacitações e eventos que com certeza estarão relacionados ao varejo. E o tema, com as suas possíveis aplicações, representa a solução de um problema percebido antes da graduação e que até o terceiro período de curso, o primeiro contato, era impossível. Essa solução teve seu desenvolvimento iniciado e até a conclusão da pesquisa irá evoluir consideravelmente, gerando um aumento de receita.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 VAREJO

2.1.1 Conceitos

São várias as definições do conceito de varejo, mas, de acordo com Mattar (2011, p. 1, 2)

Varejo consiste nas atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de qualquer serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial. [...] O varejo engloba um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos e é o último estágio do processo de distribuição, geralmente, caracterizado pelo contato mais estreito com os consumidores ou adquirentes do produto ou serviço.

Já Parente (2010, p. 22) afirma que o varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o

consumidor final. E é diferente do atacadista, pois, segundo Parente (2010, p. 22) “o atacado consiste no processo de venda para clientes institucionais que compram produtos e serviços para revendê-los ou como insumo para suas atividades empresariais”.

2.1.2 Tipos de Varejo

Para Parente (2010, p. 25), as instituições varejistas podem ser classificadas segundo vários critérios, de acordo com a propriedade, que engloba independentes, redes, franquias, departamentos alugados e sistemas verticais de marketing. E de acordo com a existência de lojas: alimentícias, não alimentícias e de serviços; e sem lojas: marketing direto, vendas diretas, máquinas de venda e varejo virtual.

Já Mattar (2011, p. 50), com uma classificação diferente e mais abrangente, diz que as unidades varejistas podem se apresentar sob uma infinidade de tipos e formatos. Os diversos tipos e formatos de varejo podem ser mais bem entendidos quando classificados segundo diferentes critérios: mercadoria comercializada, propriedade/filiação/contratação, tamanho, localização, nível de serviços, forma legal de constituição, características de organização e canal de venda utilizado.

2.1.3 Canais de Distribuição

Canal de Distribuição é o caminho escolhido por uma empresa para fazer seus produtos chegarem aos consumidores certos, no local e no momento exato. Mattar (2011, p. 47) defende que um canal de distribuição compreende todas as instituições envolvidas na movimentação física e na transferência de propriedade de bens e serviços dos fabricantes/produtores até os consumidores finais, e podem ser apresentados como estendido, limitado e direto, o único onde o varejo não tem participação.

Segundo Kotler; Keller (2006) pode-se denominar formalmente os canais de distribuição como um conjunto de organizações independentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para o uso ou consumo.

2.1.4 Omnichannel

Omnichannel é a evolução do multi-channel ou multicanal, a grande tendência no mercado de varejo, que defende que não há mais diferenças entre lojas físicas ou virtuais, exigindo os varejistas a explorarem todas as possibilidades de interação com o consumidor.

O cliente moderno conhece o produto na internet e compra na loja física, ou vice-versa. Para o SEBRAE (2015), é uma tendência varejista que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa. Trata-se da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo online e o offline.

Isso surgiu após a observação do comportamento do consumidor de hoje, que é multicanal, ou seja, compra em diversos canais e pode cruzá-los, no ambiente físico e virtual. A experiência do consumidor é através de diversos canais disponíveis de compras, ou seja, dispositivos móveis pela Internet, televisão, rádio, mala direta, catálogos entre outros. Varejistas estão atendendo à essa nova demanda dos clientes através da implementação de softwares e mudando sua estratégia de comunicação (MONTEIRO, 2013).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.2.1 Conceitos

A visão expandida do comportamento do consumidor vai além do estudo do que e por que compramos; ela visualiza os gatilhos, como os profissionais de marketing influenciam os consumidores e como os consumidores usam os produtos e serviços.

Para Solomon (2011, p. 33) “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Segundo Churchill; Peter (2012, p. 149) “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam. [...] no processo de compra deste e na variedade de forças que o modelam”.

3 METODOLOGIA

A pesquisa procederá com a abordagem qualitativa, primeiramente, e quantitativa, com objetivos descritivos e exploratórios, associado ao meio de investigação de um estudo de caso.

Qualitativa pois, a princípio, não se faz necessário o uso de técnicas estatísticas, o ambiente em que a empresa está inserida e a sua trajetória será a fonte primária para coleta de dados, e o pesquisador será o instrumento-chave (GIL, 1991). E a quantitativa que considera tudo o que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las (GIL, 1991), isso para definir o perfil dos clientes da empresa, dos consumidores que transitam pela região e do novo consumidor, o consumidor omnichannel.

Quanto a pesquisa exploratória, tem-se o interesse de gerar valor ao ambiente e a empresa, dessa forma, a pesquisa exploratória objetiva facilitar familiaridade com o problema objeto da pesquisa, de forma a permitir a construção de hipóteses ou tornar a questão mais clara, sendo os exemplos mais claros a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. (VERGARA, 1998, p.44).

Já a pesquisa descritiva, de acordo com Vergara (1998, p.44), busca à descrição de características de populações ou fenômeno e de correlação entre variáveis, realizadas por meio de técnicas padronizadas de coleta de dados. Andrade (1998, p. 104), afirma que nesse tipo de pesquisa "os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles". É o caso, pois é necessário entender o processo de forma racional, profissional, não deixando o vínculo emocional com o tema e ao negócio/solução.

O universo desta pesquisa serão os clientes da Pisom Ótica, que em quase 15 anos de atividade somam mais de três mil, e os demais consumidores de óculos, seja por necessidade (patologia) ou apenas estilo, da Cidade de Natal/RN, esses com uma quantidade ainda não mensurada.

Para Vergara (1998, p.48), "universo é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas) que possuem características que são objetos de estudo".

Para Gil (1999, p.99) "é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características. Comumente fala-se de população como referência ao

total de habitantes de determinado lugar". A amostra será de cinco por cento (5%) do universo mensurado.

Cervo; Bervian *apud* Andrade (2005, p.67) afirmam que, "método de abordagem é o conjunto de procedimentos utilizados na investigação de fenômenos ou no caminho para chegar-se à verdade".

A pesquisa, que é de caráter qualitativo e quantitativo, utilizou-se como técnica para coletar os dados necessários, o questionário que, para Lakatos (1999, p.100), "é um instrumento de coleta de dados construído por uma série ordenada de perguntas".

Ainda, segundo Roesch (1999), o questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa e qualitativa. Quanto a esta pesquisa, optou-se pelo uso de questionário que pudesse analisar o perfil dos consumidores e suas expectativas para a compra de óculos.

Neste estudo, os dados serão coletados por meio do Typeform, uma plataforma online para a criação e compartilhamento de pesquisas, que após lançado, organiza os dados em uma planilha e gera gráficos automáticos, personalizáveis e com uma interface extraordinária.

Quanto à avaliação qualitativa, será analisado, e após sintetizado, a resposta dos gestores as diversas perguntas relacionadas a trajetória do negócio e aos possíveis caminhos que serão seguidos.

REFERÊNCIAS

- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. São Paulo: Elsevier Brasil, 2011.
- MONTEIRO, Tatiane. **Omnichannel: o que isso significa?** 2013. Disponível em: <http://nextecommerce.com.br/omni-channel-o-que-significa-isso/>. Acesso em: 7 de jun. 2017.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2010.
- SEBRAE. **Integre seus canais de vendas a partir do conceito de Omni-Channel**, 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni->

channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD. Acesso em: 7 de jun. 2017.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

QUESTIONÁRIO

Entrevista aberta com os gestores, com questões abordando a trajetória do negócio, fazendo comparações do passado com os dias atuais. São as questões base:

- Qual a idade de vocês?
- Qual o nível de escolaridade de vocês?
- Há quanto tempo estão neste negócio?
- Vocês percebem alguma queda na quantidade de consumidores visitando a região, mesmo que para pesquisa?
- Vocês perderam clientes ao longo dos últimos anos?
- Fazem essa venda?
- Vocês percebem mudanças no perfil de seus clientes de hoje?
- Imaginam o motivo dessa mudança?
- Hoje, quais são as maiores limitações deste negócio?
- O que vocês imaginam como solução para isso?
- Etc.

APÊNDICE

Formulário com as perguntas diretas aos gestores e os consumidores da região, que abordam variáveis do perfil e hábitos de consumo/experiência. Será formulado com base nas seguintes questões:

- Sexo
- Idade
- Grau de escolaridade
- Residência (bairro)
- Motivo do uso de óculos (necessidade ou estética)?
- Frequência com que compra óculos
- Quanto de dinheiro disponível para compra
- Como costuma comprar atualmente (experiência)
- Principais dificuldades de compra
- Como gostariam de comprar

QUESTIONÁRIO

Entrevista aberta com os gestores, com questões abordando a trajetória do negócio, fazendo comparações do passado com os dias atuais. São as questões base:

- Qual a Idade de vocês?
- Qual o nível de escolaridade de vocês?
- Há quanto tempo estão neste negócio?
- Vocês perceberam alguma queda na quantidade de consumidores visitando a região, mesmo que para pesquisa?
- Vocês perderam clientes ao longo dos últimos anos?
- Fazem ideia do motivo?
- Vocês percebem mudanças no perfil de seus clientes de hoje?
- Imaginam o motivo dessa mudança?
- Hoje, quais são as maiores limitações deste negócio?
- O que vocês imaginam como solução/saída?
- Etc.

Formulário com os atuais clientes do negócio e os consumidores da região, que abordam variáveis de perfil e expectativa de consumo/experiência. Será formulado com base nas seguintes questões:

- Sexo
- Idade
- Grau de escolaridade
- Residência (Bairro)
- Motivo do uso de óculos (necessidade e/ou estética)
- Frequência com que compra óculos
- Quantia de dinheiro disponível para compra
- Como costuma comprar atualmente (experiência)
- Principais dificuldades da compra
- Como gostariam de comprar

- Habilidade com tecnologia e equipamentos tecnológicos

Etc.