

## Redes Sociais e Integração de Canais no Varejo Brasileiro

**Lucas Silva Barreto** – lucasbarreto@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia

**Vérica Freitas de Paula** – verica@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia

**Verônica Angélica Freitas de Paula** – veronica@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia

### Resumo

Os canais de marketing representam a forma de interação e criação de diálogo entre empresas e consumidores, criando comunidades *online* e *offline* interligadas que se utilizam de diversos meios para buscar informações sobre produtos e serviços, fazer compras, fazer reclamações, criar e compartilhar conteúdo. Nessa perspectiva, defende-se a existência de um ambiente multicanal social, em que o fluxo de comunicação partindo unicamente do fabricante é substituído por um modelo que permite o *feedback* e a criação de conteúdo por parte do consumidor. Hüseyinoğlu, Galipoğlu e Kotzab (2017) defendem que a integração de canais inclui a adoção de uma abordagem denominada como SO-LO-MO e que engloba práticas de *social*, *local* e *mobile commerce*. Assim, por meio de uma análise dos relatórios de resultados e de análise de conteúdo de páginas no Facebook entre os meses de maio e julho de 2018, o presente artigo investiga de que forma varejistas brasileiros estão utilizando as redes sociais como ferramenta para a integração de canais. A pesquisa permitiu identificar que embora as empresas analisadas declarem adotar estratégias de integração de canais, tais como: *marketplace*, reestruturação de lojas físicas para atendimento *online*, aplicativos móveis, monitoramento do comportamento do consumidor e integração logística, parecem não utilizar o potencial das redes sociais para comunicar essas estratégias. Isso porque, das 828 postagens extraídas do Netvizz®, apenas 7,48% continham termos de busca que refletissem essas práticas. No conteúdo dos comentários dos usuários que expressaram experiências na utilização de canais, destacaram-se a busca por atendimento no Facebook após tentativa frustrada em outros canais; problemas na efetivação da compra por aplicativo; problemas na retirada de produtos adquiridos na internet em lojas físicas e erro de informação em promoções divulgadas na página do Facebook.

Palavras-chave: Varejo multicanal; Varejo *Omnichannel*; Facebook.

## 1. Introdução

O varejo passou por mudanças bruscas a partir da introdução das vendas pela internet iniciadas por empresas norte-americanas (DIAS, 2014). Essas mudanças levaram autores como Porto (2006) a questionarem se as lojas físicas continuariam a existir, a partir da década de 1990 e outros como Souza e Serretino (2002) a defenderem que o varejo adotaria um modelo híbrido, integrado a novas tecnologias e sem diferenciação entre ambientes *online* e *offline*, prática que posteriormente seria denominada de omnicanalidade ou varejo *omnichannel*.

O varejo *omnichannel* ou omnicanal é resultado do surgimento das mídias sociais, dispositivos móveis, aplicativos baseados em localização geográfica e, mais recentemente, de tecnologias vestíveis e de realidade aumentada que vêm tornando as experiências *online* e *offline* indistintas (CRITTENDEN et al., 2010; BRYNJOLFSSON et al., 2013). Assim, se antes as ações de marketing eram protegidas pela falta de informação por parte do consumidor, que aceitava um nível de qualidade inferior e era leal por necessidade e não por escolha, agora o consumidor se vê diante de infinitas formas de interagir com as empresas, buscando informações prévias sobre produtos e serviços, se relacionando com as organizações e também entre si (DIAS, 2014; REICHHELD, SCHEFTER, 2000).

Nessa perspectiva, Pozza (2014) defende a existência de um ambiente multicanal social, resultado da ampla utilização das redes sociais para buscar informações sobre produtos e serviços, fazer compras, reclamações, buscar ajuda e mais ainda, interagir com outros consumidores. Isso alterou o modelo unidirecional do marketing, em que o fluxo de comunicação partindo unicamente do fabricante é substituído por um modelo que permite o *feedback* e a criação de conteúdo por parte do consumidor (HÜSEYİNOĞLU, GALIPOĞLU E KOTZAB, 2017; SHETH, 2011; KOHLI; SURI; KAPOOR, 2015).

Defende-se que a integração dos canais pode levar à ampliação da base de clientes, maior participação de mercado e redução de custos nas ações de marketing (BERMAN; THELEN, 2004). Apesar disso, os benefícios gerados por essa integração dependem do uso de promoções altamente integradas nos diferentes canais, maior consistência do *mix* de produtos, sistema de informações compartilhado, política de preços e estoques integrados (BERMAN; THELEN, 2004). Caso contrário, a diferenciação da empresa não será vista de forma significativa pelo mercado-alvo e as redes sociais funcionarão como uma vitrine para conteúdo negativo (KOHLI; SURI; KAPOOR, 2015).

No que tange ao conteúdo gerado pelos consumidores nos canais de marketing, ganharam relevância os estudos sobre o compartilhamento de informações e experiências sobre produtos e empresas na internet porque as comunidades formadas em redes sociais passaram a representar o ambiente de maior credibilidade para a tomada de decisão dos consumidores, tornando esses consumidores mais ou menos engajados (HENNIG-THURAU et al., 2004).

Nesse sentido, considerando que a busca pela melhor combinação de canais representa um desafio cada vez maior para as organizações varejistas e que as redes sociais podem impactar a relação entre empresas e consumidores, o presente artigo investiga a utilização das redes sociais como ferramenta para a integração de canais no varejo brasileiro. Objetiva, assim, identificar as práticas de integração de canais declaradas pelas empresas em seus websites e relatórios corporativos, e analisar as experiências declaradas pelos consumidores que reflitam a experiência *omnichannel*. Por meio de análise de conteúdo realizada nos relatórios das empresas e no Facebook, a pesquisa buscou por padrões e categorias no conteúdo criado pelas maiores empresas do segmento que pudessem refletir como as redes sociais estão sendo utilizadas com o objetivo de promover a *omnicanalidade* no varejo brasileiro.

## 2. Revisão da Literatura

### 2.1 Varejo multicanal e *omnichannel*

No varejo, as decisões sobre as formas de organização de seus canais impactam o nível de serviço oferecido ao consumidor, os custos envolvidos, as margens operacionais e também o posicionamento pretendido no mercado (COUGHLAN et al., 2002). Mais especificamente, esses resultados são impactados por fluxos em todos os sentidos das organizações varejistas, desde os fluxos de propriedade física, de promoções, de negociação e de serviços. Por isso, há necessidade de se tomar decisões referentes a tipos e números de canais para atendimento do mercado. Essa decisão pode levar à distribuição intensiva por meio da utilização de múltiplos canais de marketing, o chamado varejo multicanal (GUISSONI, 2012).

O varejo multicanal é produto das intensas transformações ocorridas em todo o mundo, especialmente dos avanços tecnológicos propiciados pela internet e que consequentemente influenciaram o comportamento do consumidor (SOUZA; SERRENTINO, 2002). O consumidor agora se vê diante de infinitas formas de interagir com as empresas, buscando informações prévias sobre produtos e serviços, se relacionando com as organizações e também entre si (DIAS, 2014).

Nesse sentido, para que a estratégia multicanal seja bem sucedida, Berman e Thelen (2004) afirmam que se faz necessário o uso de promoções altamente integradas nos diferentes canais, maior consistência do mix de produtos, sistema de informações compartilhado, política de preços e estoques integrados. Assim, oferecer produtos e serviços em mais de um canal de marketing passou a não ser mais suficiente e os canais antes considerados de forma independente precisam estar integrados para gerar valor para o consumidor e melhorar a sua eficiência, e isso significa adotar o varejo *omnichannel* (GAO; SU, 2016).

Katros (2000) afirma que essa estratégia que integra canais *offline* e *online* geram práticas como: fazer pedido na internet e retirar nas lojas físicas; facilidade na venda de produtos que necessitam de contato visual e tátil; aumento de tráfego nas lojas físicas, como resultado de promoções na internet e vice-versa; devoluções de produtos adquiridos na internet por meio de visitas a lojas físicas; utilização de mão de obra de vendas presencial para auxiliar clientes a comprar na loja virtual, listas de presente e casamento. Em suma, o varejo *omnichannel* é aquele que garante uma experiência geral semelhante em todos os canais e pontos de contato, considerando os diferentes objetivos em cada canal (BLOM; LANGE; HESS Jr., 2017).

No Brasil, dados da consultoria internacional Accenture (2015) demonstraram que entre 2013 e 2015 o número de consumidores que usaram serviços do tipo comprar na internet e retirar na loja ou *drive thru* quadruplicou. O estudo também evidenciou que 83% dos respondentes brasileiros acreditavam que comprar pela internet era mais fácil e 66% dos respondentes brasileiros apontaram a facilidade de comprar por meio de smartphones.

Os varejistas também passaram a considerar de que maneira os clientes buscam seus produtos. Conforme destacam Blom, Lange e Hess Jr. (2017), varejistas estão rastreando as informações sobre as intenções de compra nos canais digitais a partir das ferramentas de busca nos smartphones, especialmente na ida à loja física para criar suas campanhas promocionais nos pontos de venda físicos, atraindo consumidores e aumentando a efetividade dessas ações na loja física. As lojas físicas também podem fornecer experiências *online*, ao disponibilizar smartphones e tablets para seus clientes para que possam procurar informações sobre os seus produtos e serviços, como as *Apple Stores* vem fazendo. Ou ainda, podem utilizar os dados da redes *wi-fi* da loja para rastrear comportamentos e comunicar suas ações de marketing (VERHOEF et al., 2017).

Nesse contexto, julga-se relevante a constatação de Verhoef, Kannan e Inman (2015) de que os novos canais de comunicação estão se tornando interativos e integrados aos canais tradicionais, sendo relevante compreender como os consumidores estão interagindo nos diferentes pontos de contato, tais como as mídias sociais (VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015), foco do presente estudo.

## 2.2 Integração de canais e redes Sociais

Para compreender a integração de canais na perspectiva da utilização de redes sociais, é importante analisar *a priori* a conectividade. Os consumidores estão imersos em um conjunto de tecnologias que criam redes interconectadas, compostas por outras pessoas, empresas e também por objetos, com o advento da Internet das Coisas (IoT) (VERHOEF et al., 2017). Observa-se uma redução de custos no uso da tecnologia, com provedores de internet desenvolvidos por empresas como Google e Facebook, tornando o acesso a essas redes interconectadas mais democrático. A conectividade passa a ser “omnipresente, multifacetada e multidimensional” (VERHOEF et al., 2017, p.2).

Verhoef et al. (2017) propõem um modelo para a análise da conectividade do consumidor, incluindo os três componentes mencionados no parágrafo anterior: Pessoas, objetos e ambiente. Na dimensão “pessoas” os autores incluem a comunicação instantânea de diferentes maneiras: (1) vocalmente, quando o consumidor fala com outras pessoas; (2) visualmente, quando utiliza de recursos de vídeo, como Skype e Facetime; (3) virtualmente, por meio das plataformas sociais como Facebook, Twitter, Snapchat, etc.; e (4) por meio de tecnologias vestíveis, equipando-se com sensores, relógios, dentre outros dispositivos. O presente estudo abordou a conectividade na dimensão “Pessoas”, o que envolve o relacionamento virtual entre empresas e consumidores, por meio de redes sociais, aqui representadas pelo Facebook.

Os números das ações de marketing nas redes sociais são expressivos. As empresas norte-americanas gastaram mais de US\$ 6,1 bilhões em publicidade nas redes sociais já em 2013 (GALLUP, 2013). No Brasil, a pesquisa *Social Media Trends* (CONTENT, 2017) constatou que 92,1% dentre 1.030 empresas respondentes estavam presentes em alguma rede social e que 71,9% das empresas se declararam como muito ou moderadamente satisfeitas com os resultados alcançados nessas redes.

Apesar disso, pesquisa realizada pela Gallup (2013) concluiu que as ações de marketing nas redes sociais não exerceram influência na decisão de compra da maioria dos consumidores nos Estados Unidos porque os consumidores estão altamente habilidosos na interpretação do conteúdo dessas redes. De forma semelhante, Zhu e Chen (2015) apontam para o fato de que os consumidores estão praticamente ignorando as ações de marketing realizadas nas redes sociais.

Sugere-se que as ações de marketing nessas mídias são eficazes quando existe congruência entre o que os consumidores necessitam quando acessam essas redes, o conteúdo da ação de marketing e o objetivo de marketing da organização, diminuindo a rejeição e o sentimento de intrusão que essas ações podem gerar nos consumidores (ZHU; CHEN, 2015). Felix, Rauschnabel e Hinsch (2017) argumentam também que a eficácia das ações de marketing nas redes sociais depende do papel atribuído a empresas e empresas na mídia e, nesse sentido, algumas empresas podem ser consideradas intrusas e indesejadas em um espaço interativo, cujo objetivo primário não é o de consumo.

A integração oferece pontos de contato que podem afetar a empresa no que diz respeito à atração e retenção de consumidores, bem como pode auxiliar no entendimento sobre como os usuários percebem as empresas nesse ambiente (CUMMINS; PELTIER; DIXON, 2016). Esses novos pontos de contato entre empresas e consumidores alteraram o modelo tradicional

e unidirecional do marketing, e a comunicação partindo exclusivamente do fabricante é substituída por um modelo que permite *feedback* quase instantâneo, criação e compartilhamento de conteúdo, por parte do consumidor. Mais ainda, as mídias sociais permitem o controle da informação, uma vez que o usuário pode compartilhar, caso ache o conteúdo interessante, ou pode bloqueá-lo (KOHLI; SURI; KAPOOR, 2015).

Adicionalmente, as redes sociais interferem na diferenciação dos produtos e posicionamento, pois caso a diferenciação não seja vista de forma significativa pelo mercado-alvo, as redes sociais funcionam como uma vitrine para comunicações negativas (KOHLI; SURI; KAPOOR, 2015). Dessa maneira, é fundamental que haja controle simultâneo entre as ações de marketing e o *feedback* dos usuários.

A construção de conexão emocional entre empresa e consumidor também parece se tornar ainda mais relevante. Isso porque os atributos físicos são fáceis de copiar e as mídias sociais tornam a comparação entre os produtos uma tarefa muito fácil para o consumidor. Por isso, as redes sociais podem representar uma forma mais rápida e de menor custo para a criação de conteúdo, experiências e de consequente conexão emocional entre empresa e consumidor. De forma análoga, o processo de construção de conhecimento de empresa, que sempre exigiu altos esforços de tempo e investimento, podem ser substituídos pela utilização de redes sociais, pois as empresas novas podem ser mais facilmente notadas (KOHLI; SURI; KAPOOR, 2015).

Nesse ambiente social, também é relevante compreender que a internet tem sido um meio de comunicação e interação de usuários que desejam compartilhar suas experiências positivas, suas frustrações e reclamações, e que essas reclamações são apontadas como as formas mais confiáveis de informação no processo de decisão de compra, na perspectiva do consumidor (ACNIELSEN, 2012; VAZ, 2008). As pesquisas de Lee e Lee (2006) indicaram que os consumidores parecem ser mais sensíveis às reclamações e críticas do que a informações positivas sobre as empresas.

Para a implementação de uma estratégia *omnichannel*, Hüseyinoğlu, Galipoğlu e Kotzab (2017) defendem a busca pela melhor combinação a partir da abordagem SO-LO-MO (Social, Local, *Mobile*), que consiste em levar em consideração todas as atividades de relacionamento influenciadas pelas redes sociais em ambientes *online*, buscando identificar as fases de reconhecimento de necessidades, pré-compra, compra e pós-compra (SO); utilizar serviços que visam identificar a localização do consumidor para realizar atividades de rastreamento de comportamento e criação de ações de marketing baseadas nisso (LO) e considerar a utilização de dispositivos móveis para ofertar produtos e serviços (MO). Essa abordagem foi utilizada no presente trabalho para identificar as categorias da análise de conteúdo.

### 3. Metodologia

O presente estudo adotou uma abordagem qualitativa, buscando o melhor entendimento do fenômeno da integração de canais e das redes sociais a partir da interpretação dos significados relacionados ao conteúdo analisado (MINAYO, 2007) e quantitativa quando analisou a frequência de determinados termos de busca nos textos. Esses termos de busca foram considerados de forma apriorística, isto é, buscou-se por categorias previamente delimitadas baseando-se no referencial teórico (CAMPOS, 2004). No que tange à sua natureza, a pesquisa pode ser considerada descritiva, já que analisou e relacionou fatos, fenômenos e variáveis relacionadas à integração de canais e redes sociais, sem que houvesse manipulação por parte do pesquisador (GIL, 1991).

Quanto aos meios, a pesquisa se dividiu em duas etapas: na primeira etapa, recorreu-se à análise de conteúdo dos relatórios disponíveis nos *websites* (institucional e/ou e-commerce)

dos cinco maiores grupos varejistas do país, responsáveis por 70% do faturamento do setor em 2016: Grupo Carrefour, Grupo Pão de Açúcar, Grupo Walmart Brasil, Via Varejo e Lojas Americanas – LASA, segundo levantamento do IBEVAR (2016), buscando a representatividade da amostra (BARDIN, 2011). Essa etapa teve como objetivo identificar as estratégias de integração de canais declaradas pelas empresas.

A análise de conteúdo seguiu o modelo de Bardin (2011). Na fase de pré-análise, os *websites* dos grupos de empresas analisados foram listados. Foram consideradas todas as empresas que declararam utilizar mais de um canal, físico ou *online*. Para identificar a utilização de múltiplos canais, procedeu-se à busca textual de ações que representassem o SO-LO-MO (*Social commerce, Local commerce e Mobile commerce*), tais como utilização de redes sociais e plataformas de atendimento interativo (SO), filtros de promoções baseadas em localização geográfica e busca de lojas mais próximas (LO), e utilização de dispositivos móveis e aplicativos (MO). Além disso, foram observados os textos que se referissem à possibilidade de comprar *online* e retirar, trocar ou devolver produtos em lojas físicas. Essa etapa resultou em um quadro-resumo para a identificação da presença ou ausência dessas práticas a fim de categorizá-las (BARDIN, 2011). No presente estudo, a classificação semântica foi realizada para identificar os temas mais recorrentes quando se trata da integração de canais no varejo.

A segunda etapa compreendeu a análise do conteúdo disponível na página das empresas no Facebook, rede social escolhida baseando-se no fato de que o Facebook é considerado o maior site de redes sociais do mundo, com mais de um bilhão de usuários (FACEBOOK, 2018).

Para a análise de conteúdo foi utilizado o *software* Netvizz® para o Facebook, que extrai dados diversos da rede de forma integrada ao *site* e gera planilhas (BERTUCCI; NUNES, 2017). Por último, retornou-se ao referencial teórico para fazer relações e inferências que deram suporte às conclusões da presente pesquisa. Vale destacar que foram considerados os conteúdos que expressaram a utilização da abordagem SO-LO-MO no período de maio a julho de 2018. Sinteticamente, o roteiro do estudo é demonstrado no quadro 1.

Etapa da pesquisa	Objetivo	Procedimento
Primeira etapa: Perspectiva do varejo	Identificar as práticas de integração de canais declaradas pelas empresas em seus websites e relatórios corporativos	Levantamento das empresas analisadas, buscando representatividade na amostra.
		Levantamento dos websites e relatórios de resultados das empresas escolhidas
		Busca por práticas de integração declaradas nos websites e nos relatórios corporativos
		Elaboração de um quadro-resumo para identificação das práticas presentes e ausentes, bem como de quadro das estratégias e tecnologias de integração adotadas.
		Análise da frequência dos termos de busca nos textos, baseando-se na abordagem SO-LO-MO.
Segunda etapa: Perspectiva do consumidor	Analisar as experiências declaradas pelos consumidores que reflitam a experiência <i>omnichannel</i> .	Busca, nas páginas das páginas das empresas no Facebook, por termos que se refiram às experiências de canal positivas e negativas.
		Análise de frequência dos termos de busca referentes à SO-LO-MO nos comentários dos usuários nas páginas
		Agrupamento dos termos em categorias de análise baseadas em <i>social, local e mobile commerce</i> .
		Análise dos resultados encontrados.

QUADRO 1: Roteiro da pesquisa. Fonte: elaborado pelos autores.

As duas etapas serviram como base para a consecução dos objetivos do estudo, considerando suas limitações, apresentadas no último tópico deste artigo.

#### 4. Análise dos resultados

##### 4.1 Práticas *omnichannel* declaradas pelo varejo

O levantamento das empresas que seriam analisadas levou em consideração a busca pela representatividade da amostra, conforme aponta Bardin (2011). Nesse sentido, foram escolhidos os grupos: Carrefour, Pão de Açúcar, Walmart Brasil, Via Varejo e Lojas Americanas – LASA, desconsiderando as empresas pertencentes a esses grupos e que não utilizam mais de um canal. Considerando isso, foram analisados os relatórios anuais de resultado disponíveis nos *websites* das seguintes empresas: Americanas.com, Casas Bahia, Extra, Magazine Luiza, Pão de Açúcar e Ponto Frio.

Loja	Social commerce (SO)		Local (LO)			Mobile (MO)	
	Página em redes sociais	Atendimento em redes sociais	Filtro de localização geográfica	Busca por lojas mais próximas	Compra na loja <i>online</i> e retirada na loja física	Incentivo ao uso de aplicativo móvel	Versão <i>mobile</i> do site
Americanas.com	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim
Casas Bahia	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Extra	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Magazine Luiza	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Pão de Açúcar	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Ponto Frio	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim

QUADRO 2: Práticas declaradas em *websites*. Fonte: Elaborado pelos autores

A partir do quadro 2, observa-se que a presença em redes sociais e sua utilização para atendimento dos consumidores foi uma estratégia utilizada por todas as empresas analisadas, no que tange ao *social commerce* (SO). Quanto às estratégias *mobile* (MO), todas as empresas analisadas disponibilizam aplicativos móveis e versão *mobile* do site, adaptada para acesso em smartphones e tablets. No entanto, não foi observada a presença de filtros e ações promocionais específicas baseadas na localização geográfica do usuário (LO). No tocante à busca por lojas físicas mais próximas e compra na loja *online* e retirada na loja física, essas foram práticas declaradas por todas as lojas analisadas, com exceção da Americanas.com, cuja operação de comércio eletrônico é desvinculada das Lojas Americanas, a empresa de lojas físicas do mesmo grupo, a B2W.

Além dos websites das empresas também foram levantadas as estratégias e tecnologias de integração de canais declaradas em seus relatórios de resultados do ano de 2017. O quadro 3 detalha a análise.

Loja	Estratégias e tecnologias declaradas
Americanas.com	Mudança de plataforma de <i>e-commerce</i> para plataforma digital baseada em vendas diretas e <i>marketplace</i> ; Abertura de sistema próprio de Inteligência Artificial denominado Marvin para otimização de processos e para apresentar respostas para clientes, baseando-se em preferências e comportamentos. Desenvolvimento de plataforma de planejamento tático e operacional para distribuição Integração com os serviços <i>web</i> dos Correios em que é possível obter o custo do frete e gerar demanda de entrega para os parceiros de <i>marketplace</i> ; Desenvolvimento de aplicativo para Android que permite estabelecer melhores rotas de entrega, com acompanhamento em tempo real;
Casas Bahia e Extra (Via Varejo)	Desenvolvimento de plataforma <i>marketplace</i> que conecte pessoas que queiram comprar e empresas que queiram vender; Integração dos sistemas das operações <i>online</i> e das lojas físicas por meio do mapeamento da jornada do consumidor; uso de inteligência para tomada de decisões e novo sistema de

Loja	Estratégias e tecnologias declaradas
	precificação; Teste de projeto piloto que rastreia todas as interações com o cliente e remunera o colaborador por sua participação no atendimento, mesmo em canais de venda diferentes; Inauguração das lojas Smart, pontos de venda menores que garantem uma experiência <i>omnichannel</i> por meio da utilização de tokens para compra <i>online</i> ;
Magazine Luiza	Desenvolvimento e suporte à estratégia multicanal por meio da LuizaLabs, com atuação de engenheiros e especialistas; Disponibilização de canais de venda: lojas físicas; lojas virtuais; <i>e-commerce</i> ; <i>marketplace</i> ; <i>e-commerce</i> ; lojas em redes sociais; televidas. A empresa destaca que "hoje a logística do Magazine Luiza atende o cliente <i>online</i> e <i>offline</i> com a mesma qualidade, através de sistema de gestão e estoque únicos; Disponibilização do "Retira loja" que permite a compra virtual e a retirada de produtos em lojas físicas; Reformulação e digitalização das lojas físicas com aumento da área de estoque, instalação de equipamentos de armazenagem, desenvolvimento de serviços digitais de assistência tecnológica dos produtos vendidos e pontos com <i>wi-fi</i> gratuito; Desenvolvimento do <i>marketplace</i> e compra de <i>startup</i> para integração de canais; Disponibilização dos centros de distribuição pelos parceiros de <i>marketplace</i> ; Desenvolvimento de novos aplicativos para lista de casamentos e operações de cartão de crédito; Desenvolvimento de cupons de desconto multicanal e sistema de <i>pricing</i> para lojas físicas;
Grupo Pão de Açúcar	Desenvolvimento de programas de fidelidade com ofertas personalizadas baseadas em localização geográfica e no perfil de compras; Desenvolvimento do "Caixa <i>express</i> " que permite agendamento do atendimento nos caixas por meio de aplicativo, enquanto o cliente está na loja física; Disponibilização de <i>wi-fi</i> gratuito em 100% das lojas;

QUADRO 3: Práticas declaradas em relatórios corporativos. Fonte: elaborado pelos autores.

O quadro 3 mostra que todas as empresas analisadas declararam a adoção de ações ou estratégias que envolvem a multicanalidade e a omnicanalidade, destacando-se: (1) as relacionadas à adoção e/ou aperfeiçoamento do *marketplace* e de plataformas digitais; (2) o investimento nas lojas físicas; (3) aplicativos móveis; (4) monitoramento do comportamento do consumidor e (5) inovação em logística.

Nas redes sociais, o Netvizz® possibilitou também a extração dos dados referentes às postagens que pudessem refletir a busca pela integração de canais no varejo, por meio da abordagem SO-LO-MO. Foi utilizado o módulo *pagedata* com as postagens feitas entre os dias 01/05/2018 e 31/07/2018. Foram extraídas 828 postagens nesse período, conforme demonstrado na Figura 1.

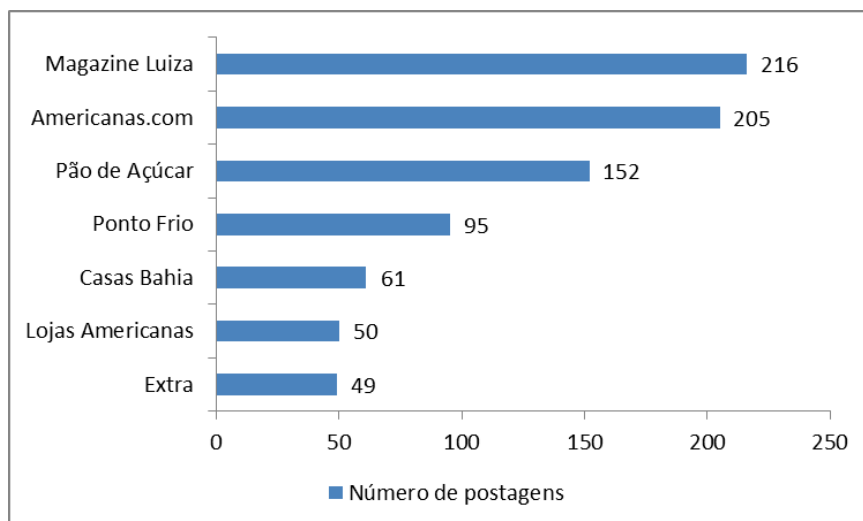


FIGURA 1: Número de postagens no Facebook. Fonte: Coleta de dados



O gráfico 1 demonstra que as páginas Magazine Luiza e Americanas.com foram responsáveis pela maioria (50,8%) das postagens realizadas no período, refletindo significativa presença na rede se comparadas às demais. A página do varejista Magazine Luiza foi responsável pela maioria (84,9%) dos compartilhamentos. Buscando pelo motivo dessa concentração, foi identificado que duas postagens da loja foram responsáveis por mais de 12 mil e 28 mil compartilhamentos, ambas com ações de conteúdo relacionadas à Copa do Mundo de Futebol e não relacionadas diretamente às suas ações promocionais e/ou de ofertas de produtos e seus canais.

Especificamente quanto às práticas SO-LO-MO e baseando-se no referencial teórico, foram feitas buscas pelos seguintes termos na planilha gerada pelo Netvizz®: “loja(s)”; “loja(s) física(s)”; “cidade”; “aplicativo(s)”; “app(s)”; “marketplace”; “token”; “cupom”; O quadro 4 sintetiza os resultados encontrados.

Categoria	Loja	Exemplo de Postagem	Endereço
<i>Local:</i> Postagens que comunicam promoções em lojas físicas locais	Americanas.com	"O Festival da beleza começou <b>no site e nas Lojas</b> Americanas. Aproveite nossas promoções e leve tuuudo"	<a href="https://www.facebook.com/americanascom/photos/a.304161632943987.94211.267796029913881/2290513910975406/?type=3">https://www.facebook.com/americanascom/photos/a.304161632943987.94211.267796029913881/2290513910975406/?type=3</a>
	Magazine Luiza	"[...] <b>É só ir em uma de nossas lojas!</b> Ah! Leva sua TV usada que ela vale desconto viu? [...]"	<a href="https://www.facebook.com/magazineluiza/videos/2091743150858870/">https://www.facebook.com/magazineluiza/videos/2091743150858870/</a>
	Ponto Frio	"Psiu! Já pensou em comprar tudo o que precisa em <b>uma loja Pontofrio pertinho de vc?</b> Tem surpresa vindo por aí. Aguardem!"	<a href="https://www.facebook.com/222977965716/posts/10160756933775717/">https://www.facebook.com/222977965716/posts/10160756933775717/</a>
<i>Mobile:</i> Postagens que comunicam atividades em aplicativos móveis	Pão de Açúcar	"Agende sua hora de passar no <b>Caixa Express nas lojas do Pão pelo app</b> e ganhe tempo! [...]"	<a href="https://www.facebook.com/paodeacucar/videos/1842579732473147/">https://www.facebook.com/paodeacucar/videos/1842579732473147/</a>
	Americanas.com	"[...] Aproveite as <b>ofertas exclusivas no App</b> . Pra você conseguir esse desconto siga esses passos: Baixe o App: [...]"	<a href="https://www.facebook.com/267796029913881/posts/2201539429872855/">https://www.facebook.com/267796029913881/posts/2201539429872855/</a>
	Magazine Luiza	"Você já tem o seu palpite sobre o resultado do jogo do Brasil? Ele pode valer <b>cupom de desconto no nosso app!</b> Clique e participe :)"	<a href="https://www.facebook.com/133378606695344/post/s/2135727799793738/">https://www.facebook.com/133378606695344/post/s/2135727799793738/</a>
<i>Social:</i> Postagens que buscam atividades de relacionamento e engajamento	Magazine Luiza	"Bom dia amigos! Vocês tem dúvidas sobre tecnologia? Se sim <b>deixem aqui nos comentários que eu ajudo</b> "	<a href="https://www.facebook.com/133378606695344/post/s/2201353653231152/">https://www.facebook.com/133378606695344/post/s/2201353653231152/</a>
	Casas Bahia	"E o concurso #TorcidaCasasBahia continua! A categoria da vez é: CHEF TORCEDOR. Você é daqueles que prepara um prato incrível pra receber os amigos em casa e torcer? <b>Mostra pra gente com a hashtag #TorcidaCasasBahia!</b> Vale foto ou vídeo. "	<a href="https://www.facebook.com/CasasBahia/videos/2021916621202655/">https://www.facebook.com/CasasBahia/videos/2021916621202655/</a>
	Extra	" <b>Conta pra gente:</b> que livro você está lendo? ;) Quer uma dica para a sua próxima leitura? Chega mais: <a href="https://extra.vc/2yeXb32">https://extra.vc/2yeXb32</a> "	<a href="https://www.facebook.com/362752461813/posts/10155702077221814/">https://www.facebook.com/362752461813/posts/10155702077221814/</a>

QUADRO 4: Postagens SO-LO-MO no Facebook. Fonte: Coleta de dados.

Foram extraídas 828 postagens entre os meses de maio e julho de 2018 e, destas, apenas 7,48% ou 73 postagens divulgaram práticas *omnichannel* em redes sociais, sendo 62 postagens relacionadas a ações e promoções em lojas físicas (LO) e 11 postagens que tinham como objetivo promover o uso de aplicativos móveis (MO). As outras postagens buscaram direcionar os consumidores para campanhas de produtos específicos ou buscaram promover o engajamento e o relacionamento na página do Facebook, ações aqui caracterizadas como *social commerce*.

Nessa perspectiva, constatou-se que as redes sociais não têm sido utilizadas frequentemente como ferramenta para promoção de práticas de integração de canais pelas varejistas nas dimensões *local* (LO) e *mobile* (MO), mas foram utilizadas como plataformas de atendimento, divulgação de produtos, ações promocionais no *e-commerce* e conteúdos relacionados a dicas e *reviews* de produtos vendidos, o que permite inferir que o *facebook* tem sido uma ferramenta voltada majoritariamente para estratégias da dimensão *social* (SO), inerentes às redes sociais.

Identificadas as práticas *omnichannel* declaradas pelas empresas, o estudo buscou identificar experiências dos consumidores quando da utilização de múltiplos canais declaradas pelos consumidores em comentários no Facebook.

#### 4.2. Integração de canais na perspectiva dos consumidores em redes sociais

Para analisar a integração de canais no varejo, sob a ótica dos consumidores, foi realizada análise de conteúdo dos comentários dos usuários. Dado o grande volume de dados gerados, foram considerados filtros da pesquisa: os últimos 50 comentários na página de cada empresa até o dia 31 de julho de 2018, sem a identificação dos mesmos. Para tanto, foram feitas buscas pelos mesmos termos da etapa anterior que refletissem a experiência dos consumidores na utilização dessas redes sociais, serviços baseados em localização geográfica, lojas físicas e uso de aplicativos móveis. O quadro 5 traz exemplos de comentários dos usuários.

Categoria	Termos de busca	Subcategoria (Frequência)	Exemplos de comentários
Social Commerce	"facebook"; "atendimento"	Erro em promoções divulgadas na página do Facebook (3)	"Navegando pelo facebook me aparece propaganda de vocês com ofertas, parei para dar atenção. Vi uma poltrona [...] achei ser engano, pois realmente está bem abaixo do valor normal" "Bom dia, foi só eu q vi ou apareceu pra mais alguém no Facebook uma promoção da [...]. Achei muito estranho fui conferir no site e não tava esse valor, depois quando voltei no Facebook a promoção sumiu"
		Busca por atendimento no Facebook após tentativa frustrada em outros canais (56)	"Estou tentando entrar em contato sobre o cancelamento de um pedido, mas só fica carregando o formulário e nada... decepcionado com o atendimento... por favor aguardo retorno" "Depois de ver as reclamações aqui da página vejo que não sou exclusivo [...]. a loja não possui nenhum canal de atendimento (SAC ou Ouvidoria), cheguei no Facebook depois de enviar uns 5 e-mails, todos sem retorno. Espero que por aqui a loja se posicione"
Local	"loja física"	Problemas na retirada de produtos em lojas físicas (4)	"Ativei o cupom de desconto para realizar uma compra na loja física, na frente do caixa e não deu o desconto. Eles viram que o problema era do aplicativo ou do sistema e não me deram o devido desconto" "Comprei pelo site dentro de uma loja física pague na loja e fui reclamar mandaram esperar [...]"
Mobile	"aplicativo"; "app"	Problemas na efetivação da compra por aplicativo (9)	"Gostaria de saber pra que serve o desconto do aplicativo, já que no próprio aplicativo não consigo comprar o produto com o desconto"

QUADRO 5: Integração de Canais – experiências dos consumidores. Fonte: Coleta de dados

A partir da análise do quadro 5, constata-se que, de 300 comentários feitos por usuários das

seis empresas, 72 se referiram diretamente a termos como “loja física”, “facebook”, “atendimento”, “aplicativo” e “app”. A maioria (77,7%) desses comentários se referiam a busca por atendimento no Facebook após tentativas frustradas em outros canais, mas também foram identificados comentários que faziam referencia a erros de informação em promoções divulgadas na página, problemas na retirada de produtos adquiridos na internet em lojas físicas e problemas de funcionamento dos aplicativos.

## 5. Conclusão, limitações e pesquisas futuras

Este estudo permitiu investigar como os principais varejistas do país estão utilizando as redes sociais como ferramenta para a integração de canais, a chamada omnicanalidade (ou *omnichannel*), baseando-se na abordagem SO-LO-MO elaborada por Hüseyinoğlu, Galipoğlu e Kotzab (2017).

Os resultados da análise de conteúdo permitiram inferir que, embora as empresas analisadas declarem adotar estratégias de integração de canais que resultam em práticas defendidas por Katros (2000) em seus websites e relatórios anuais de resultados, parecem não utilizar o potencial das redes sociais e de um ambiente multicanal social para comunicar essas estratégias.

Na perspectiva das empresas, as mesmas declaram estratégias relacionadas à adoção/aperfeiçoamento de suas plataformas e *marketplace*, de investimento em reestruturação de lojas físicas, de desenvolvimento/aperfeiçoamento de aplicativos móveis, do monitoramento do comportamento do consumidor e de integração logística. No entanto, não podem obter os resultados benéficos da utilização das redes sociais defendidos por Berman e Thelen (2004), como a ampliação da base de clientes, maior participação de mercado e redução de custos nas ações de marketing, uma vez que não compartilham conteúdo relacionado a *social, local e mobile commerce* com frequência.

Além disso, o estudo também permitiu inferir que o compartilhamento das postagens no período foram concentradas em uma das lojas e que as postagens mais compartilhadas não se referiam diretamente à promoção de produtos e canais, mas a conteúdo da empresa relacionado à Copa do Mundo de Futebol. Essa constatação corrobora a afirmação de que as ações de marketing nessas mídias parecem mais eficazes quando existe congruência entre a ação e a necessidade de interação social atendida por essas redes; e menos eficazes quando se trata de ações relacionadas ao estímulo da compra e consumo propriamente dito que aumenta o sentimento de intrusão das empresas nessas redes (FELIX; RAUSCHNABEL; HINSCH, 2017).

A partir da análise das experiências declaradas pelos consumidores e que refletissem a utilização de múltiplos canais, também não foram encontrados comentários que expressassem experiências positivas, destacando-se a busca por atendimento no Facebook após tentativa frustrada em outros canais; problemas na efetivação da compra por aplicativo; problemas na retirada de produtos adquiridos na internet em lojas físicas; e erro de informação em promoções divulgadas na página do Facebook.

As experiências declaradas pelos consumidores convergem para o que afirmam Kohli, Suri e Kapoor (2015), já que, segundo os autores, os benefícios da integração de canais dependem do uso de promoções altamente integradas nos diferentes canais, maior consistência do mix de produtos, sistema de informações compartilhado, política de preços e estoques integrados (BERMAN; THELEN, 2004). Nesse sentido, parece não haver *a priori* a integração suficientemente necessária para a comunicação dessas ações por parte das empresas e, de certa forma, isso pode diminuir o impacto negativo dos comentários e reações dos consumidores no Facebook.

A pesquisa, no entanto, não pode ser considerada conclusiva, tendo em vista o horizonte temporal restrito (três meses) e a técnica de análise de conteúdo, uma vez que devido ao grande volume de informações gerado pelo Netvizz® seria necessária uma técnica de análise de redes sociais e de mineração de dados que permitisse extrair significados mais profundos sobre o relacionamento nessas redes. Nesse sentido, sugere-se que as pesquisas futuras ampliem o período de análise na extração dos dados, utilizando essas técnicas.

## REFERÊNCIAS

- ACCENTURE. **2015 Seamless Retail Research Survey**. Disponível em: <<https://www.accenture.com/us-en/retail-research-2015-consumer-research#block-global-findings>>. Acesso em: 13 nov. 2017.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). Definição de canais de distribuição. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C> . Acesso: em 13 novembro de 2017.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BERMAN, Barry; THELEN, Shawn; A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy, **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol.32, n.3, 2004, p.147-156.
- BLOM, Angelica; LANGE, Fredrik; HESS, Ronald L.. *Omnichannel*-based promotions' effects on purchase behavior and brand image. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s.l.], v. 39, p.286-295, nov. 2017. Elsevier BV.
- BROILO, Patricia Liebesny et al. Pre-purchase information search: too many sources to choose. **Journal of Research in Interactive Marketing**, [s.l.], v. 10, n. 3, p.193-211, 8 ago. 2016.
- BRYNJOLFSSON, Erik; HU, Yu Jeffrey; RAHMAN, Mohammad S. Competing in the Age of *Omnichannel* Retailing: As technology blurs the distinctions between physical and *online* retailing, retailers and their supply-chain partners will need to rethink their competitive strategies. **MIT Sloan Management Review**, Cambridge, Massachusetts, v. 54, p.1-7, maio 2013. Trimestral.
- CHEN, Yuangao; YANG, Shuiqing; WANG, Zhoujing. Service cooperation and marketing strategies of infomediary and *online* retailer with eWOM effect. **Information Technology and Management**, [s.l.], v. 17, n. 2, p.109-118, 23 jun. 2015.
- COUGHLAN, Anne T [et al.]. **Canais de marketing**. 7.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- CRITTENDEN, Victoria L.; PETERSON, Robert A.; ALBAUM, Gerald. Technology and Business-to-Consumer Selling: Contemplating Research and Practice. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, [s.l.], v. 30, n. 2, p.103-109, mar. 2010.
- DIAS, S. W. **O Desafio do Varejo Multicanal**: comportamento free-riding do consumidor. Catálogo USP – Digital Library, tese, p. 1-337, 2014.
- FELIX, R.; RAUSCHNABEL, P. A.; HINSCH, C. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. **Journal of Business Research**, 2016.
- FORRESTER RESEARCH. **Customer Desires vs Retailer Capabilities: Thought Leadership Paper**. Disponível em: <<https://www.accenture.com/us-en/insight-customer-capabilities-omni-channel-commerce-gap>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

GALLUP. State of the American Consumer: Insights for Business Leaders. State of the American Consumer Report, 2014. ISSN Gallup. Disponível em: <[http://products.gallup.com/171722/state-american-consumer.aspx?utm\\_source=Homepage&utm\\_medium=Ad&utm\\_content=State%20o](http://products.gallup.com/171722/state-american-consumer.aspx?utm_source=Homepage&utm_medium=Ad&utm_content=State%20o)>. Acesso em: 16 ago 2017.

GAO, Fei; SU, Xuanming. *Omnichannel* Retail Operations with Buy-*Online*-and-Pick-up-in-Store. **Management Science**, [s.l.], v. 63, n. 8, p.2478-2492, ago. 2017. Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS).

GIL, A. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1995.

GUISSONI, Leandro Angotti. **Proposta de um método para a análise dos efeitos das atividades de marketing e alocação de recursos em um ambiente multicanal**. 2012. Tese (Doutorado em Administração de Organizações) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2012.

HENNIG-THURAU, Thorsten et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. **Journal of Interactive Marketing**, [s.l.], v. 18, n. 1, p.38-52, jan. 2004.

HÜSEYİNOĞLU, Işık Özge Yumurtacı; GALİPOĞLU, Erdem; KOTZAB, Herbert. Social, local and *mobile* commerce practices in omni-channel retailing. **International Journal of Retail & Distribution Management**, [s.l.], v. 45, n. 7/8, p.711-729, 10 jul. 2017.

KATROS, Vahe. A note on internet technologies and retail industry trends. **Technology in Society**, [s.l.], v. 22, n. 1, p.75-81, jan. 2000.

KOHLI, Chiranjeev; SURI, Rajneesh; KAPOOR, Anuj. Will social media kill branding? **Business Horizons**, [s.l.], v. 58, n. 1, p.35-44, jan. 2015.

KOZLENKOVA, I.; HULT, G.; LUND, D.; MENA, J.; KEKEC, P. The role of marketing channels in supply chain management. *Journal of Retailing*, v. 91, n. 4, p. 586-609, 2015.

LEE, Hyun-hwa; KIM, Jihyun. Gift shopping behavior in a multichannel retail environment. **International Journal of Retail & Distribution Management**, [s.l.], v. 37, n. 5, p.420-439, 24 abr. 2009.

MATTAR, Fauze, N. Administração do Varejo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PORTO, Roseli M. Varejo Multicanal: grau de integração e o varejo de livros no Brasil. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2006. Disponível em: Acesso em 10 jun. 2017.

POZZA, Ilaria dalla. Multichannel management gets “social”. **European Journal of Marketing**, [s.l.], v. 48, n. 7/8, p.1274-1295, 8 jul. 2014.

REICHHELD, Frederick F.; SCHEFTER, Phil. **E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web**. 2000. Disponível em: <<https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>>. Acesso em: 21 maio 2018.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

SHETH, J. N. Impact of emerging markets on marketing: rethinking existing perspectives and practices. *Journal of Marketing*, V. 75, N.4, p. 166-182, 2011.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **O papel do Varejo na Economia Brasileira**. 2017. Disponível em: <[http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2017/03/O-Papel-do-Varejo-na-Economia-dados-2016-Versão-Completa\\_reduzido.pdf](http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2017/03/O-Papel-do-Varejo-na-Economia-dados-2016-Versão-Completa_reduzido.pdf)>. Acesso em: 09 abr. 2017.

SOUZA, Marcos Gouvêa de; SERRENTINO, Alberto. **Multivarejo na Próxima Economia**. São Paulo: Pearson Education, 2002.

STRITZINGER, D. Cloud-Based Platforms Are Changing The Game In Multichannel Retail. TWICE: This Week in Consumer Electronics. 28, 9, 21, Apr. 22, 2013. ISSN: 08927278.

VERHOEF, Peter C. et al. Consumer Connectivity in a Complex, Technology-enabled, and Mobile-oriented World with Smart Products. **Journal of Interactive Marketing**, [s.l.], v. 40, p.1-8, nov. 2017.

VERHOEF, Peter C.; KANNAN, P.k.; INMAN, J. Jeffrey. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. **Journal of Retailing**, [s.l.], v. 91, n. 2, p.174-181, jun. 2015.

VERHOEF, Peter C.; NESLIN, Scott A.; VROOMEN, Björn. Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. **International Journal of Research In Marketing**, [s.l.], v. 24, n. 2, p.129-148, jun. 2007.