

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LISIA PEZZI VIEIRA

**ANÁLISE SOBRE TECNOLOGIA *OMNICHANNEL*: ESTRATÉGIAS INTEGRADAS
PARA A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR**

**CAXIAS DO SUL
2024**

LISIA PEZZI VIEIRA

**ANÁLISE SOBRE TECNOLOGIA *OMNICHANNEL*: ESTRATÉGIAS INTEGRADAS
PARA A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação
apresentado à Área do Conhecimento de
Ciências Sociais da Universidade de Caxias do
Sul como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Tópicos Especiais.

Orientadora do TCCI e TCCII: Prof^a. Dr^a. Zaida
Cristiane dos Reis.

**CAXIAS DO SUL
2024**

LISIA PEZZI VIEIRA

**ANÁLISE SOBRE TECNOLOGIA *OMNICHANNEL*: ESTRATÉGIAS INTEGRADAS
PARA A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação
apresentado à Área do Conhecimento de
Ciências Sociais da Universidade de Caxias do
Sul como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Tópicos Especiais.

Aprovada em ____/____/2024.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Zaida Cristiane dos Reis - Orientadora
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Me. Leonardo Roth
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Me. Paulo Fernando Perico
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Dedico esse trabalho aos meus pais, irmãos e familiares que me apoiaram ao longo desta formação.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela saúde, força, e clareza para superar as dificuldades e estar ao meu lado em mais uma grande realização. Aos meus pais, Alexandre e Angélica por me incentivarem diariamente.

Agradeço também aos meus irmãos, Bernardo e Manuela pela motivação e ao meu companheiro Samuel pela compreensão e apoio.

Gratidão a professora Zaida que me acompanhou e orientou com excelência, fazendo com que a construção deste trabalho me trouxesse mais entusiasmo e profissionalismo. E a todos professores da Universidade de Caxias do Sul pelos ensinamentos que contribuíram para o meu conhecimento e crescimento pessoal.

RESUMO

A tecnologia *Omnichannel* surgiu como um pilar fundamental no cenário empresarial contemporâneo, transformando a maneira como as organizações se conectam com seus clientes. Esse modelo tecnológico integra diversos canais de comunicação, proporcionando uma experiência personalizada e unificada para os consumidores, independentemente do meio utilizado. Ao adotar uma comunicação via *ChatBot*, as empresas visam otimizar a interação com seus clientes, oferecendo conveniência e consistência. Entre os benefícios destacam-se a melhoria na eficiência operacional, a personalização das interações e a possibilidade de coleta de dados abrangentes para análises estratégicas. Além disso, é fundamental analisar como essa abordagem impacta diretamente a experiência do cliente, destacando não apenas as melhorias percebidas, mas também abordando possíveis desafios que podem surgir no percurso. Ao entender a dinâmica entre benefícios, objeções e experiência do cliente, as empresas podem fortalecer sua capacidade de fidelização, promovendo relações duradouras e mutuamente benéficas. A metodologia de pesquisa escolhida para este trabalho foi a Comento, uma abordagem quantitativa. O objetivo da pesquisa foi exploratório e descritivo, através dos dados coletados por meio da aplicação de um questionário. Os resultados comprovaram que a tecnologia auxilia na coleta de dados e que mesmo existindo um percentual da população que ainda tem receio de compartilhar seus dados e de fazer compras *online*, a grande maioria já se adaptou. Proporcionando vantagens significativas para os consumidores, as empresas e a otimização do tempo de trabalho dos colaboradores.

Palavras chave: *Omnichannel*; Implantação; Pesquisa; Atendimento; Tecnologia;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tecnologias para atendimento ao cliente.....	17
Figura 2 - Novo comportamento do consumidor	18
Figura 3 - Objeções da ferramenta de <i>ChatBot</i>	20
Figura 4 - Implantação <i>Omnichannel</i>	21
Figura 5 - Melhoria do processo através da tecnologia.....	23
Figura 6 - Experiência de compra do cliente	25
Figura 7 - População ocupada em Caxias do Sul/RS 2023	28
Figura 8 - Amostra de pesquisa	29
Figura 9 - Frequência de compras <i>online</i>	33
Figura 10 - Conceito de comunicação <i>omnichannel</i>	34
Figura 11 - Coleta de dados automatizado por <i>chatbots</i>	34
Figura 12 - Canais de comunicação para receber ofertas de produtos	35
Figura 13 - Experiência com o atendimento automatizado	36
Figura 14 - Visitar a loja física e comprar <i>online</i>	36
Figura 15 - Nível de confiança no atendimento via <i>chatbots</i>	37
Figura 16 - Motivações ao se comunicar através do <i>omnichannel</i>	38
Figura 17 - Valorização da devolução em loja física	38
Figura 18 - Decisão de compra <i>online</i>	39
Figura 19 - Experiências via <i>chatbot</i>	39
Figura 20 – Influência do <i>omnichannel</i> na fidelização da marca	40
Figura 21 - Impacto do <i>chatbot</i> no processo de compra.....	41
Figura 22 - Recomendação comunicação automatizada.....	41
Figura 23 - Experiência com o <i>omnichannel</i>	45
Figura 24 - Utilização do <i>chatbot</i>	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais ideias dos autores	26
Quadro 2 - Resumo estrutura e estratégia de metodologia.....	31
Quadro 3 - Resumo do perfil dos respondentes.....	32
Quadro 4 - Experiência atendimento automatizado	42
Quadro 5- Nível de confiança na coleta de dados via <i>chatbot</i>	42
Quadro 6 - Automação e fidelização do atendimento	43
Quadro 7 - Canais digitais para compras <i>online</i>	44
Quadro 8 - Quadro comparativo <i>Omnichannel</i>	47

LISTA DE SIGLAS

APIS	<i>Application Programming Interface</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ERP	<i>Enterprise Resource Planning</i>
NPS	<i>Net Promoter Score</i>
PEA	População Economicamente Ativa

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO	13
1.2	OBEJTIVOS	14
1.2.1	Objetivo geral.....	14
1.3	JUSTIFICATIVA	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	TECNOLOGIAS PARA ATENDIMENTO AO CLIENTE	16
2.2	NOVO COMPORTAMENTO DE CONSUMO	17
2.3	OBJEÇÕES DA FERRAMENTA DE <i>CHATBOTS</i>	19
2.4	IMPLANTAÇÃO <i>OMNICHANNEL</i>	20
2.5	MELHORIA DO PROCESSO ATRAVÉS DA TECNOLOGIA	22
2.6	EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CLIENTE	24
2.7	RESUMO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
3	METODOLOGIA	27
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	27
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	28
3.3	PROCESSO DE COLETA DE DADOS	30
3.4	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS	30
4	ANÁLISE DE RESULTADO	32
4.1	PERFIL DO RESPONDENTE.....	32
4.2	ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO.....	33
4.3	ANÁLISE DOS CRUZAMENTOS	41
5	CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISADORA	45
6	LIMITAÇÕES DE ESTUDO	48
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49

REFERÊNCIAS	51
APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE PESQUISA	53
ANEXO A - CARTA DE AUTORIZAÇÃO DA EMPRESA.....	59
ANEXO B - TERMO DE ENTREGA DOS RESULTADOS.....	60
ANEXO C – TERMO DE ENTREGA DOS RESULTADOS.....	61

1 INTRODUÇÃO

O atendimento ao cliente representa o principal meio de interação das empresas com seus clientes e consumidores. Portanto, oferecer soluções de forma rápida e responsável demonstra o compromisso da empresa com a satisfação do cliente. Responder dúvidas, resolver problemas, ouvir feedbacks como agradecimentos, críticas, sugestões ou elogios transforma o atendimento ao cliente em um diferencial para a empresa. O atendimento é o primeiro ponto de contato do cliente com a empresa, sendo crucial para a impressão que ele terá da organização, o que eventualmente influenciará sua fidelidade (Sagah, 2021).

Os novos hábitos do consumidor obrigam as redes tradicionais a reinventarem seus modelos de negócio e, de acordo com Morais (2019), entende-se que as inovações nos canais de comunicação precisam agregar valor entre a empresa e o cliente. Os consumidores assumem um compromisso maior com a marca quando podem fazer as compras no momento em que desejam (Kotler, Kartajaya; Setiawan, 2017).

Esta prática é possível quando o atendimento ocorre através do canal que o cliente escolher, sendo essa a principal proposta do *omnichannel* (Sebrae, 2017). Portanto, *Omnichannel* trata-se de uma evolução na comunicação. O primeiro avanço foi a disponibilidade de poder comprar um produto em diferentes canais. Porém, o que se percebe hoje é uma necessidade do consumidor de navegar pelos mais variados canais em diferentes momentos de sua jornada de compra, buscando uma experiência unificada, eficiente e efetiva (Fatec; Osasco; 2020).

Segundo Barreto, Freitas e Paula (2020), o *omnichannel* é um modelo de comunicação flexível que integra os processos sem diferenciação entre os canais digitais, em apoio à uma visão unificada da conversa, incluindo compra, devoluções e trocas.

Por meio da integração de canais, o consumidor satisfaz suas necessidades onde e quando desejar, no momento mais confortável para ele, não havendo restrições de local, horário ou meio (Sebrae, 2017).

Diante disso, a estrutura do trabalho será subdividida em sete capítulos. O primeiro é a introdução, que tem como objetivo apresentar o tema e o problema do estudo. O referencial teórico apresenta o conceito de *Omnichannel*, discutindo suas características e oferecendo insights sobre sua integração na empresa. Em seguida, serão explorados os benefícios que essa tecnologia oferece para aprimorar a experiência do cliente, simplificar o processo de compra e fideliza-lo. Também serão discutidas possíveis objeções e estratégias para lidar com elas, além de uma análise das diferentes gerações e de quem está mais inclinado a se adaptar facilmente

ao uso de *ChatBots*. O terceiro capítulo apresenta os aspectos metodológicos associados à pesquisa proposta, em seguida analisa-se os resultados e também a contribuição da pesquisadora. Os últimos dois capítulos são de fechamento do trabalho, discutindo as limitações de pesquisa e as considerações finais da autora.

1.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO

O conceito de tema conforme apresentado Prodanov e Freitas (2013), é uma ideia central que guia o desenvolvimento de uma pesquisa, projeto ou trabalho acadêmico. Define o foco e o limite dos estudos, ajudando a delimitar o assunto abordado. Deste modo o tema deste estudo, foca em ações que envolvem a comunicação *Omnichannel* e sua evolução no mercado atual.

O comportamento do consumidor mudou, principalmente, após o surgimento da internet e irá continuar mudando numa escala exponencial (Fatec; Osasco; 2020). A comunicação, para a autora, permite que as empresas entendam melhor a necessidade dos seus clientes que desde o início, mesmo sem internet, sempre foi fundamental para obter o sucesso. Um exemplo notável é a evolução do atendimento *Omnichannel*, onde é centralizado os principais canais de comunicação como (*WhatsApp, Instagram, Messenger, Telegram, E-mail, Chat do Site, SMS, Ligação*) para oferecer um atendimento personalizado, ágil e eficiente aos clientes. Resultando em maior satisfação, visibilidade da marca e conversões positivas.

Segundo João (2013), termo *omnichannel* surgiu em 2011, nos *Estados Unidos*, quando os varejistas americanos descobriram que apenas 12% de seus consumidores tinham a intenção de compra apenas nas lojas físicas (Fatec; Osasco; 2020). Essa descoberta fez com que buscassem de uma forma inteligente e consistente, oferecer produtos e serviços considerando centralizar o atendimento através de todos os canais disponíveis.

O conceito de problema Prodanov e Freitas (2013) refere-se a uma questão ou desafio que motiva a pesquisa ou o estudo acadêmico. É um conhecimento que precisa ser investigado ou um problema que requer uma solução.

A fim de aprimorar estudos em cima do tema apresentado, buscam-se respostas em relação a: Como a tecnologia e sua evolução na comunicação *Omnichannel* influenciam grandes e pequenas empresas a aumentar suas vendas fidelizando o seu cliente?

1.2 OBEJTIVOS

O objetivo guia e orienta as ações do pesquisador, analisando o tema abordado a fim de encontrar resposta para o problema citado (Marconi; Lakatos, 2011). Desempenham um papel fundamental no planejamento da pesquisa, pois ajudam a definir os métodos a serem utilizados e os critérios de avaliação do estudo (Prodenov; Freitas, 2013).

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a importância da comunicação *omnichannel* para a decisão de compra do cliente, de forma simples e descomplicada através de estudos, pesquisas e aplicações no mercado atual.

Para responder o problema de pesquisa citado e o objetivo geral deste estudo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos, sob utilização da comunicação *omnichannel*;

- a) avaliar o impacto da comunicação *omnichannel*;
- b) explorar a eficácia das estratégias *omnichannel* na fidelização de clientes;
- c) comparar experiências do cliente em relação ao *omnichannel*;
- d) investigar a taxa de conversões de vendas através da comunicação *omnichannel*.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo é baseado na importância da tecnologia e sua inovação em comunicação *Omnichannel*. Empresas que trabalham com o público buscam melhorias internas e melhor performance com os clientes, porque não conseguem administrar o volume de dados disponíveis a favor de suas conversões (Leandro Guissoni; 2017). Uma pesquisa publicada (Sopadjieva; Dholakia; Benjamin; 2017) mostrou que, dos 46 mil consumidores de uma grande rede varejista dos *Estados Unidos*, somente 7% eram clientes exclusivamente do *e-commerce* e 20% frequentadores apenas das lojas físicas. Aproximadamente 73%, usavam *Omnichannel* durante a jornada de compras.

Atualmente, metade da população mundial está presente em alguma rede social. O Brasil é o país *latino-americano* com mais usuários, são mais de 93 milhões de pessoas com pelo menos uma conta em uma dessas redes sociais (Canal Tech, 2018). Além disso, 77% dos consumidores afirmam que as informações que consomem nas redes sociais têm influência nas

suas decisões de compra (Valor, 2018), principalmente pela agilidade e assertividade da escolha.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta uma revisão da literatura a respeito da tecnologia e sua evolução na comunicação *omnichannel*, incluindo seus benefícios e como pode ser útil dentro das organizações, seus desafios e objeções no processo de implantação.

2.1 TECNOLOGIAS PARA ATENDIMENTO AO CLIENTE

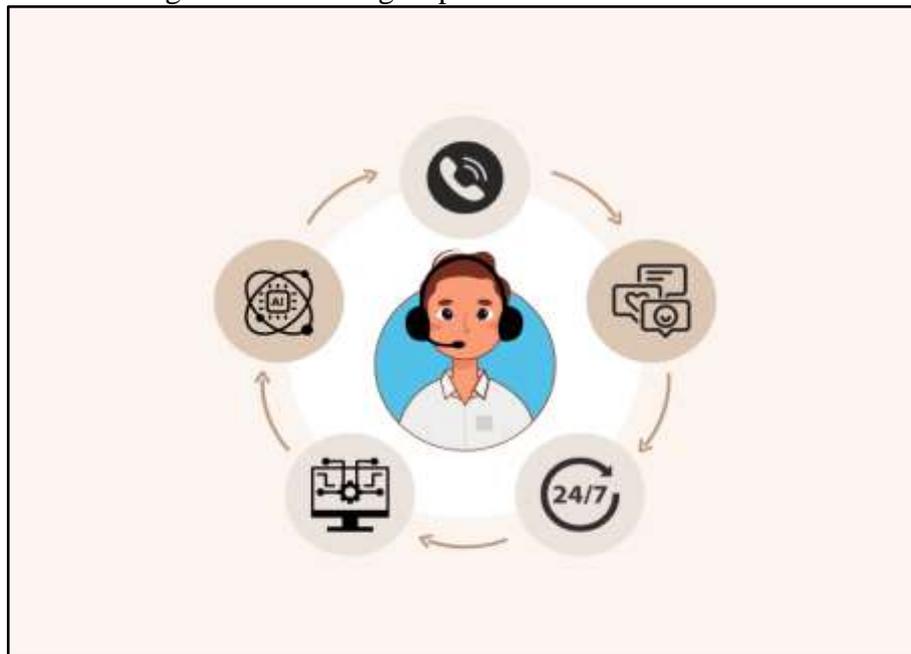
O *Omnichannel* oferece uma experiência de compra que vai além do *Site* ou *WhatsApp*, independentemente de o cliente optar por visitar uma loja física, as redes sociais e realizar pedidos por meio de um dispositivo móvel. As empresas que se adaptam à crescente demanda dos consumidores por uma experiência integrada desfrutam de diversos benefícios. Uma estratégia automatizada proporciona maior rentabilidade por meio de operações mais eficazes, além disso, esta abordagem oferece vantagens competitivas, gera dados mais detalhados que possibilitam a melhoria da experiência de compra do cliente e aumenta o reconhecimento da marca (Barbosa, 2019).

Ela também resulta em uma maior fidelização dos clientes à empresa, maior satisfação, divulgação de recomendações positivas e aquisição de novos clientes.

Estudos que investigam o papel das lojas físicas em um contexto onde a estratégia *Omnichannel* é predominantemente, demonstra que uma marca tradicional pode aumentar sua receita ao inserir um canal de vendas *online*, permitindo que os clientes experimentem os produtos nas lojas físicas e efetuem a compra no site da empresa (Silva, 2022).

Segundo Silva (2022), essa mesma tendência é corroborada por uma pesquisa que identificaram um incremento na receita de uma empresa ao complementar suas operações digitais com a abertura de uma loja física. Portanto, ao diversificar os canais de vendas, uma vantagem competitiva é exigida em relação aos negócios que não adotam esse método.

Figura 1 - Tecnologias para atendimento ao cliente



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Representa-se na Figura 1 as possibilidades na automatização da comunicação, permitindo o acesso 24h por dia e sete dias por semana, diversificação de canais e a evolução junto a inteligência artificial. Um dos principais benefícios da automatização é a disponibilidade constante. Com sistemas automatizados, é possível oferecer atendimento e suporte 24 horas por dia, sete dias por semana. Isso elimina as limitações de horário e garante que os usuários possam obter respostas e soluções para suas dúvidas a qualquer momento, aumentando a satisfação e a eficiência no atendimento.

2.2 NOVO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

De acordo com o renomado especialista em marketing Kotler (2019), as escolhas dos compradores são moldadas por fatores pessoais, como idade, estágio de vida, ocupação, situação financeira, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

Conforme observado por Silva (2021), sob a perspectiva de um profissional de marketing, o ato de consumir não se resume a uma ação individual ou puramente racional, mas representa um processo profundamente influenciado pelo contexto social e cultural, permitindo que o indivíduo se insira em sua realidade sociocultural.

Analisando as últimas quatro gerações, e explorando características de cada uma, incluindo o ambiente em que nasceram, seus comportamentos distintivos e padrões de consumo. Ao longo da história, os jovens sempre tiveram um impacto significativo na

sociedade, mesmo antes de surgir o termo “influenciadores”. Hoje em dia, a geração Z, composta por indivíduos nascidos entre 1995 e 2010, está ganhando cada vez mais importância como consumidores, destacando-se como a primeira geração que cresceu totalmente imersa no ambiente digital (Silva, 2021).

Figura 2 - Novo comportamento do consumidor

	B Baby boomer (1940 - 1959)	X Geração X (1960 - 1979)	Y Geração Y (1980 - 1994)	Z Geração Z (1995 - 2010)
Contexto	<ul style="list-style-type: none"> • Pós Guerra • Ditadura 	<ul style="list-style-type: none"> • Transição Política • Capitalismo e Meritocracia 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalização • Economia Estável • Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalmente Nativos • Socialmente Conectados
Comportamento	<ul style="list-style-type: none"> • Idealistas • Revolucionários 	<ul style="list-style-type: none"> • Materialistas • Competitivos • Individualistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Globais • Questionadores • Abstratos 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidade • Dialogo • Realistas
Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo Ideológico • Vinil e cinema 	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas e carros • Artigos de luxo • Consumo por status 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo por experiência • Festivais e viagem 	<ul style="list-style-type: none"> • Singularidades • Ética

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Foi ilustrado na Figura 2, a evolução das gerações e seu impacto no comportamento de consumo. Os *baby boomers*, nascidos entre 1940 e 1959, cresceram em um período pós-guerra com características idealistas e coletivas, mostrando preferência por formas de consumo ideológico, como vinis e cinema.

A geração X, nascida entre 1960 e 1979, experimentou uma época de transição política e ascensão do capitalismo, manifestando tendências materialistas e competitivas, valorizando o consumo ligado ao status, marcas, carros e artigos de luxo.

Os *millenials*, nascidos entre 1980 e 1994, cresceram em um mundo globalizado, com acesso à internet, adotando comportamentos globais, questionadores e abstratos. Sua preferência de consumo inclui experiências, como festivais e viagens.

A geração Z, marcada pela mobilidade e exposição a múltiplas realidades, é socialmente conectada e nativa digital. Seu comportamento reflete identidade indefinida, valorização da comunidade, diálogo e realismo, com um consumo que preza pela singularidade e ética.

No Brasil, os *millennials* representam 34% da população e 50% da força de trabalho, com projeção de atingir 70% até 2030. Eles valorizam bens como casa e carro, buscam conveniência nas compras *online* e consideram a dieta alimentar essencial para a saúde, um traço distinto em comparação com outros *millennials* pelo mundo (Itaú BBA, 2020).

2.3 OBJEÇÕES DA FERRAMENTA DE *CHATBOTS*

De acordo com a autora, Farias *et al.* (2021), a implementação da estratégia de *ChatBots* traz uma série de vantagens, mas não é uma tarefa simples de administrar. Isso se deve ao fato de que existem diversos desafios que precisam ser superados para que a implementação do *Omnichannel* seja eficaz. Entre esses desafios, destacam-se a gestão integrada de dados, a reorganização das estruturas dos departamentos e a coerência entre os diferentes canais. Por meio das estratégias de automação, é possível que um cliente compre um produto através do *WhatsApp* da loja e escolha retirá-lo na loja física, por exemplo.

Para que isso funcione corretamente, é fundamental que todos os canais de interação com o cliente estejam preparados para lidar com alguém que fez uma compra por meio de um canal e deseja realizar a retirada em outro. Caso contrário, a organização enfrentará problemas, como dificuldades no gerenciamento de estoque, ou que pode levar à insatisfação do cliente devido a não conseguir retirar o produto conforme desejado. Esse é apenas um dos desafios relacionados à gestão integrada de dados (Farias *et al.*, 2021).

Em seu estudo, Farias *et al.* (2021) afirma que, se a coleta de dados durante uma jornada de compra não for eficaz, o *Omnichannel* resultará em falhas, incluindo problemas na segmentação do cliente, falta de consistência e qualidade na integração de informações. As consequências da falta de compreensão da jornada do cliente incluem dificuldades no gerenciamento de estoque em diferentes canais, estratégias concentradas de vendas, atendimento ao cliente deficiente em diferentes canais e falta de informações.

Para aprimorar a experiência do cliente em uma estratégia automatizada, é crucial que a organização priorize o treinamento contínuo de seus funcionários. Conforme apontado por Simonini (2019), em uma abordagem *Omnichannel*, os colaboradores devem ser capacitados para enxergar a perspectiva do cliente. Quando os consumidores iniciam sua jornada de

compras, não fazem distinção entre os diferentes canais de comunicação disponíveis. Seu objetivo principal é estabelecer contato com a marca e, eventualmente, efetuar a compra (Farias *et al.*, 2021).

Em outras palavras, para este autor, os consumidores esperam que todos os canais da organização estejam em harmonia, e para atender a essa expectativa, é essencial que os colaboradores compreendam que a experiência do cliente requer uma abordagem unificada e consistente em todos os canais.

Não importa que o cliente obtenha informações sobre um produto em um canal específico, planeje uma compra em outro ou pretenda realizar a retirada do produto pessoalmente. Os colaboradores devem manter essa consistência e integração em todas as interações com o cliente. Caso contrário, a falta de coerência na comunicação com o cliente pode resultar em frustração e descontentamento por parte do comprador (Farias *et al.*, 2021).

Figura 3 - Objeções da ferramenta de *ChatBot*



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

A Figura 3 representa possível objeção ao optar por peça compra *online*. Aonde o produto escolhido pode não estar disponível em loja, tornando a experiência do cliente frustrante.

2.4 IMPLANTAÇÃO *OMNICHANNEL*

O ponto de partida para implementar uma estratégia *Omnichannel* em uma empresa consiste na integração de todas as áreas. Isso significa que o cliente deve ter capacidade de

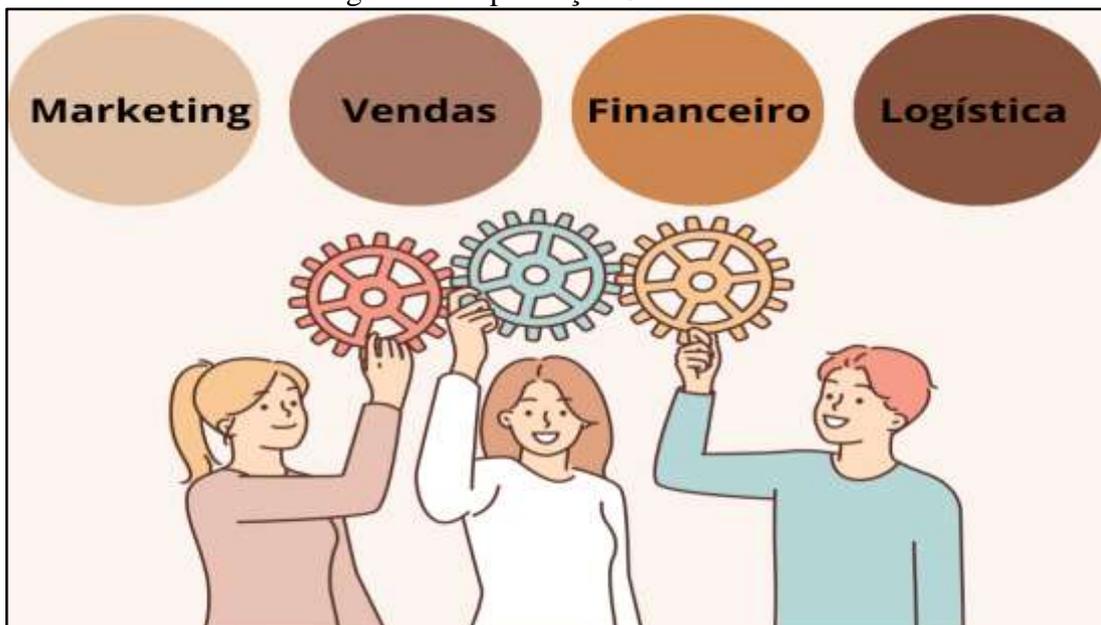
efetuar uma compra via *ChatBot* automatizado e realizar trocas em qualquer loja física da empresa, o departamento de atendimento ao cliente deve estar bem equipado para atender todas as necessidades dos consumidores, independentemente da natureza da solicitação, que pode variar desde dúvidas e sugestões até reclamações ou elogios (Sebrae, 2017).

O setor de marketing deve desenvolver estratégias orgânicas que estejam homologadas, permitindo que o cliente navegue com liberdade entre as lojas, seja virtualmente ou presencialmente. Por sua vez, o sistema de gestão deve ser único, garantindo que as lojas tenham acesso unificado às informações, incluindo dados sobre preços, estoques além de áreas administrativas e financeiras, que devem estar preparadas para gerenciar todas as transações entre as lojas, enquanto o departamento de suprimentos deve ser altamente eficiente, garantindo o fornecimento adequado de produtos para toda a rede de lojas, tanto físicas quanto *online* (Sebrae, 2017).

Através das tendências de mercado, o varejo *Omnichannel* surge como uma oportunidade promissora. No entanto, este modelo é complexo, a ponto de sua definição representar um desafio. Portanto, há muito a ser explorado, visando encontrar maneiras práticas de implementação por parte dos gestores (Silva, 2021).

Segundo Silva (2021), devido às significativas transformações tecnológicas na sociedade global nas últimas décadas, o comportamento dos consumidores está passando por uma profunda remodelação. Isso exige que as empresas se ajustem a essa nova realidade de consumo.

Figura 4 - Implantação *Omnichannel*



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Representa-se na Figura 4, as principais áreas da empresa apoiando uma as outras com a troca de informações e estruturando o processo de implantação do *ChatBot*.

2.5 MELHORIA DO PROCESSO ATRAVÉS DA TECNOLOGIA

O *Omnichannel* representa a verdadeira fusão da experiência do cliente, abrangendo todos os aspectos da marca, isso implica em fazer com que o cliente perceba que sua experiência com a marca é parte de um processo integrado. Cada cliente é único e, para criar uma experiência contínua com a marca, é essencial promover uma comunicação eficaz entre os diferentes canais da empresa (Sebrae, 2017). Conforme citado neste artigo um modelo de interação eficiente pode resultar em ações como estas:

- a loja virtual pode registrar a experiência do cliente na página da marca no *facebook*;
- o centro de atendimento telefônico pode rastrear as últimas compras feitas através do aplicativo móvel;
- o *e-mail* marketing pode identificar os produtos que despertaram o interesse do cliente na loja física;
- todos os canais podem acessar informações como o nome e o histórico do cliente.

As empresas que buscam fidelizar e envolver seus clientes sempre se adaptaram às suas necessidades e desejos em constante evolução. A estratégia envolve estar atento aos dispositivos pessoais que os consumidores usam, pois é através deles que as marcas podem acompanhar, entender e atender às necessidades em constante mudança dos clientes. Com base nisso, como podem implementar ações personalizadas com investimentos de empresas relativamente baixas e oferecer produtos e serviços que realmente correspondam ao que os consumidores estão buscando, atraindo-os para todas as lojas, sejam elas físicas ou virtuais (Sebrae, 2017).

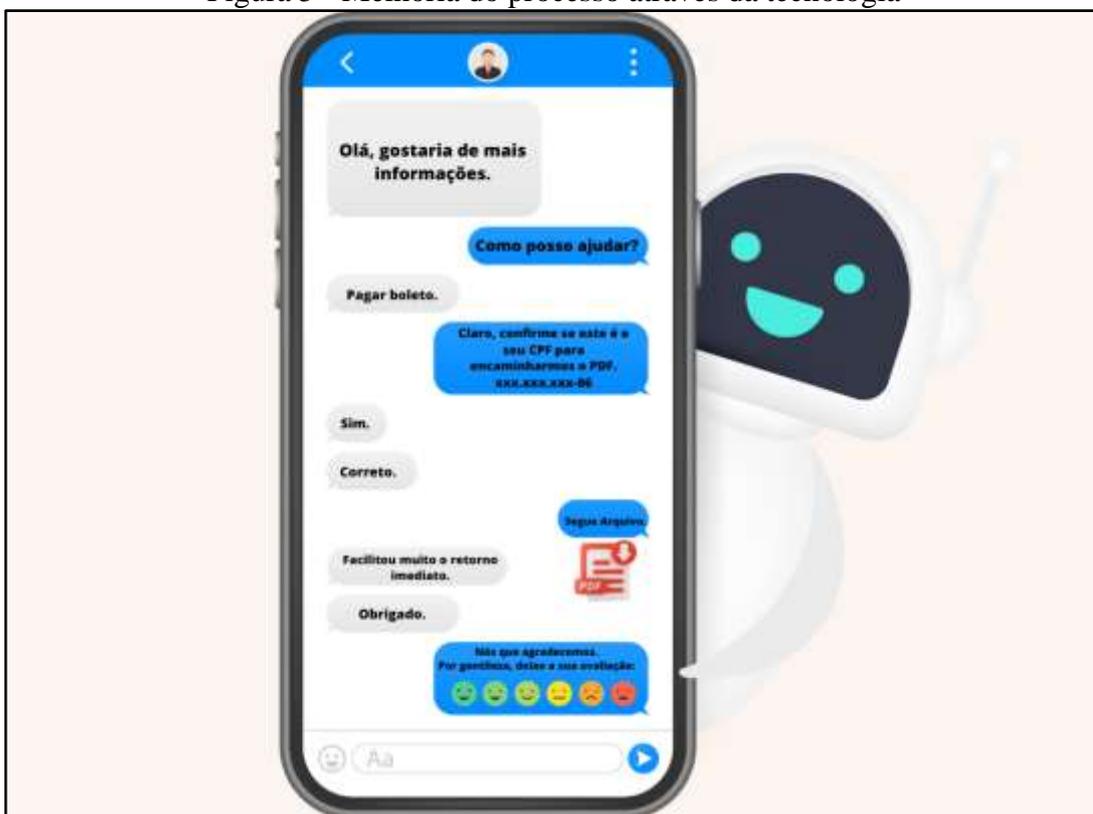
Portanto, ao oferecer canais de atendimento, é fundamental monitorá-los de forma constante. Os gestores têm a responsabilidade de definir limites de tempo para as respostas aos clientes, como, por exemplo, garantir que os e-mails enviados durante o dia sejam respondidos até o final do expediente. Isso permite otimizar as operações diárias e contribuir para que o atendimento ao cliente seja eficaz e prático. Abordar problemas facilmente e evitar a insatisfação de clientes por meio de um atendimento diferenciado promove a inovação e facilita a comunicação eficaz (Farias *et al.*, 2021).

Os autores Sopadjieva, Dholakia e Benjamin (2017), conduziu um estudo abrangente que acompanhou mais de 46 mil consumidores ao longo de 14 meses. Durante o estudo, os clientes foram entrevistados para obter informações sobre sua jornada de compra, incluindo quais e quantos canais eles utilizaram e por quê, bem como a avaliação de sua experiência de compra.

Dos participantes do estudo, 7% realizaram compras exclusivamente por meio de canais *online*, 20% compraram apenas em lojas físicas, enquanto os outros 73% foram identificados como clientes *omnichannel*, ou seja, aqueles que utilizaram vários canais antes de finalizar suas compras. A pesquisa também revelou que os clientes *omnichannel* gastaram 4% a mais em compras em lojas físicas e 10% a mais em compras *online*.

Além do maior valor médio de compra, os clientes *omnichannel* demonstraram uma alta taxa de fidelização. No período de seis meses após uma experiência de compra *omnichannel*, esses consumidores apresentaram um aumento de 23% nas visitas às lojas em comparação com clientes que utilizaram apenas um único canal de compra (Sopadjieva, 2017).

Figura 5 - Melhoria do processo através da tecnologia



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

A Figura 5 representa a facilidade ao receber um atendimento automatizado, sem aguardar a disponibilidade do atendente para obter mais informações, ou até mesmo realizar o pagamento de uma fatura em aberto.

2.6 EXPERIÊNCIA DE COMPRA DO CLIENTE

No contexto de venda virtual, a atenção dada ao ambiente *online* e ao atendimento virtual deve ser equivalente ao ambiente físico. Além de oferecer produtos, manter o site ou aplicativo atualizado e garantir a segurança das informações, o atendimento *online* é fundamental para o crescimento e desenvolvimento da empresa. Portanto, é vital que a comunicação com o cliente seja de alta qualidade. O atendimento *online* permite uma interação ágil e eficiente em tempo real, sendo uma ferramenta de comunicação eficaz que contribui para a segurança tanto dos consumidores quanto da própria organização, porque os históricos ficam sempre registrados. Disponibilizar um *chat* ou um canal de atendimento *online* é essencial para fortalecer o relacionamento com o cliente. Nesse sentido, muitas empresas estabelecem prazos para responder a e-mails, mensagens no *WhatsApp*, ou *chats*, entre outros. Os clientes não gostam de esperar muito por uma resposta após entrar em contato com uma organização; eles querem respostas rápidas, atenção e soluções imediatas (Farias *et al.*, 2021).

A partir do início dos anos 2000, a tecnologia desencadeou transformações profundas tanto nos cenários empresariais quanto na sociedade em geral, com um foco particular no setor varejista (Elsevier, 2017). A incorporação cotidiana de dispositivos móveis, como *smartphones*, na vida das pessoas, teve um impacto significativo nas escolhas de compra dos consumidores.

O que costumava ser uma experiência de compra restrita a um único canal de vendas evoluiu para abranger múltiplos canais e, atualmente se denomina *Omnichannel*. Essa mudança empoderou os consumidores, aumentando suas expectativas em relação a fatores como conveniência, rapidez, eficiência, flexibilidade e uniformidade entre os diferentes canais de compra.

Um exemplo notável dessa transformação é a capacidade dos consumidores de acessar a *internet* e dispositivos tecnológicos dentro de lojas físicas, obtendo informações sobre produtos e sua disponibilidade em estoque. Essa interação deu origem ao fenômeno conhecido como “comportamento *showrooming*”, no qual os clientes usam a loja física apenas como um local de consulta e experimentação, antes de efetuarem a compra *online* posteriormente (Silva, 2023). Essa dinâmica redefine o papel da loja física como parte integrante de uma experiência global e conectada.

Segundo Silva (2023), embora seja possível vislumbrar inovações de grande impacto em nível estratégico, é importante notar que a inovação no varejo geralmente ocorre de maneira incremental, após extensos períodos de experimentação e aprimoramento contínuo. Estudos indicam que o uso da tecnologia deve ser equilibrado e não ser um fim em si mesmo, mas sim um meio para criar experiências de alta qualidade para os consumidores em ambientes de vendas integrados (Alexander; Olivares, 2017).

Em resumo, a experiência do consumidor ganha destaque em lojas que abraçam a filosofia *omnichannel*, aproveitando o espaço físico para promover interações, socialização e comunicação por meio de elementos que estimulam os sentidos humanos, como apontado por Alexander e Cano (2020).

Figura 6 - Experiência de compra do cliente



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Representa-se na Figura 6 a experiência do consumidor ao se deslocar até a loja física para conhecer o produto, mas pela facilidade e agilidade da compra, optar pela finalização *online*.

2.7 RESUMO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, destacam-se os principais tópicos e autores relacionados aos temas abordados na fundamentação teórica deste estudo. Este resumo pode ser visualizado no Quadro 1.

Quadro 1 - Principais ideias dos autores

IDEIAS PRINCIPAIS	PRINCIPAIS AUTORES
A estratégia <i>Omnichannel</i> oferece uma experiência de compra integrada em diversos canais, resultando em maior rentabilidade, satisfação do cliente e reconhecimento da marca.	Barbosa (2019); Silva (2022).
A evolução das gerações proporciona mais facilidade no comportamento digital para a geração Z, que são digitalmente nativos socialmente.	Silva (2022); Kotler (2019)
Os desafios proporcionados através da implantação de um <i>ChatBot</i> em uma estrutura empresarial, e as consequências que não estar adaptado pode causar.	Simonini (2019); Farias <i>et al.</i> (2021).
Integração entre as áreas para implantar a estratégia <i>Omnichannel</i> .	Silva (2021); Sebrae (2017).
Destaca a importância da comunicação <i>Omnichannel</i> na integração e fidelização do cliente, a partir do sucesso ao prestar um atendimento ágil e personalizado.	Sopadjieva (2017); Farias <i>et al.</i> (2021).
Enfatiza a importância do atendimento <i>Omnichannel</i> e da comunicação de alta qualidade no ambiente <i>online</i> para o crescimento e desenvolvimento da empresa, destacando a necessidade de respostas rápidas e soluções imediatas para atender às expectativas dos clientes.	Alexander; Cano (2020); Elsevier (2017).

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O Quadro 1 foi elaborado com a finalidade de resumir e estruturar os tópicos discutidos em cada seção do referencial teórico, destacando suas principais concepções.

Além disso, este Quadro 1 visa contribuir para a criação do questionário de pesquisa e para a avaliação dos resultados alcançados, ao oferecer de maneira resumida as principais informações da fundamentação teórica.

3 METODOLOGIA

A metodologia, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), consiste na descrição dos métodos e técnicas aplicadas na condução de uma pesquisa, visando verificar sua validade e relevância em diversos contextos sociais. Portanto, a metodologia é responsável por oferecer uma visão detalhada da pesquisa, descrevendo as etapas seguidas para atingir os objetivos estabelecidos, incluindo a seleção da amostra e sua representatividade em relação à população estudada, a identificação das ferramentas de pesquisa utilizadas e a explicação do método de análise dos dados (Pereira, 2019).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

As técnicas empregadas para esta pesquisa adotam uma abordagem de natureza quantitativa, com ênfase em exploração, por meio da estratégia de pesquisa por questionário, utilizando a ferramenta *Google Forms* para coleta de dados. Segundo Fonseca (2012), a abordagem quantitativa se baseia em informações mensuráveis, visando investigar e compreender sua existência, conexões e impactos em outras variáveis. Para essa análise, é importante contar com um número significativo de participantes, a fim de identificar princípios, regras e semelhanças entre os grupos envolvidos. É comum o uso de questionários de múltipla escolha.

A pesquisa exploratória, geralmente, representa o primeiro estágio do processo de pesquisa, caracterizado pela exploração do tema, sem a necessidade de formular hipóteses a serem testadas. Nesse estágio, o foco é a definição de objetivos e na ampliação do conhecimento sobre o assunto da pesquisa. O propósito desse tipo de estudo é se familiarizar com o assunto abordado ou obter uma nova perspectiva a partir de novas ideias (Cervo; Bervian; Silva, 2007).

Na estratégia de delineamento da pesquisa, optou-se pela utilização da técnica de enquete, conhecida como *survey*. Esse tipo de pesquisa envolve a seleção de uma amostra da população-alvo para obter informações representativas, visando atingir uma margem de precisão estatística. O tamanho dessa amostra é calculado de forma parcial, uma vez que a pesquisa não pretende abranger a totalidade da população (Menezes *et al.*, 2019).

O presente estudo, refere-se a uma pesquisa de natureza quantitativa de nível exploratório, com a estratégia de pesquisa *survey*, cujos participantes são membros da população economicamente ativa da cidade de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Conforme Marconi e Lakatos (2017), uma das fontes de obtenção de dados reside no contato direto com indivíduos capazes de fornecer informações pertinentes. O público-alvo da pesquisa conduzida neste estudo consistiu na população economicamente ativa da cidade de Caxias do Sul, no estado do Rio Grande do Sul.

A análise probabilística, conforme citado o autor, refere-se a uma abordagem na qual uma amostra é selecionada de forma que qualquer elemento da população-alvo tenha a possibilidade de fazer parte da pesquisa, ou seja, a probabilidade de inclusão de qualquer elemento na amostra não é zero. Essa abordagem é totalmente útil em pesquisa de amostragem, onde se busca obter uma representação precisa e imparcial da população de interesse.

De acordo com informações do site Oliveira (2019), a população economicamente ativa (PEA¹) corresponde à parcela de indivíduos aptos a trabalhar e contribuir com a força de trabalho de um país, estabelecendo-se uma faixa etária específica para tal ato. No Brasil, essa faixa etária abrange pessoas entre 15 e 65 anos, com a modalidade de menor aprendiz sendo legal a partir dos 15 anos. Institutos de estatísticas em cada estado, sendo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE²) o órgão responsável por essa análise em todo o país, estudam e estimam esses dados.

A Figura 7 a seguir apresenta informações retiradas do site do IBGE que destacam a população ocupada (ou seja, a população economicamente ativa) da cidade de Caxias do Sul, no estado do Rio Grande do Sul, sendo a última atualização em 2023.

Figura 7 - População ocupada em Caxias do Sul/RS 2023

¹ População Economicamente Ativa

² Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBGE

Brasil / Rio Grande do Sul / **Caxias do Sul**

Selecionar local

Página Inicial Aniversários dos Municípios

Código do Município: **4305108** Gentílico: **caxiense** Aniversário: **20 de junho**

Prefeito: **ADILÔ ANGELO DIDOMENICO**

POPULAÇÃO

TRABALHO E RENDIMENTO

Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2021]	2,9 salários mínimos
Pessoal ocupado [2021]	200.579 pessoas
População ocupada [2020]	37,1 %
Percentual da população com rendimento nominal mensal per capita de até 1/2 salário mínimo [2010]	22,9 %

Fonte: IBGE (2023).

Para a definição da população amostra foi utilizado a calculadora de tamanho de amostragem da Comentto, informando o tamanho da população de acordo com a informação do IBGE – população ocupada da cidade de Caxias do Sul/RS de 2023, optando por um grau de confiança de 95% com margem de erro de 5% chegando no número de 246 como tamanho da amostra de pesquisa da Figura 8.

Figura 8 - Amostra de pesquisa

COMENTTO
pesquisa de mercado

População

200579

Erro amostral (%)

5

Nível de confiança

90%

Distribuição da população

Mais homogênea (80/20)

CALCULAR

Resultado **174**

Fonte: Comentto (2023).

3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados é a fase da pesquisa que busca obter informações sobre a realidade. Existem várias ferramentas disponíveis para realizar essa etapa, sendo o questionário e a entrevista os métodos mais comuns (Fonseca, 2012).

No presente estudo, foi empregado um questionário estruturado como meio de coleta de dados, utilizando a plataforma *Google Forms*. De acordo com Marconi e Lakatos (2017), um questionário é um instrumento de coleta de dados composto por uma série de perguntas respondidas pelos participantes, sem a presença de um entrevistador. O entrevistador, ao enviar o questionário aos participantes, deve incluir uma nota explicativa explicando o propósito do estudo, a fim de orientar os entrevistados, incentivando-os a responder o formulário com interesse e empatia.

A pesquisa foi conduzida pela estudante responsável com base nas pesquisas já realizadas e apresentadas no referencial teórico sobre o tema em questão.

As perguntas do questionário são relacionadas a experiência do candidato em relação a utilização da tecnologia de *ChatBots*, conhecida por comunicação *Omnichannel*.

O Pré-Teste foi aplicado dos dias 01/11 a 05/11 pelo meio do *Google Forms*, encaminhado por *e-mail* e *WhatsApp*. Primeiramente aplicado para um profissional da área de Tecnologia e especialista em *Omnichannel*, e 6 pessoas aleatórias, para sugestões de melhorias e ajustes para a aplicação do mesmo. Foram corrigidos os seguintes aspectos:

- correção ortográfica;
- reformulação de determinada pergunta;
- aperfeiçoamento do contexto de *omnichannel*;
- adequação estabelecida pelo professor e leitores.

A partir destas análises o questionário foi aprovado pelos mesmos, para que seja aplicada a pesquisa ao restante da população.

3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

Conforme Prodanov e Freitas (2013), a análise de dados tem o propósito de identificar os métodos empregados pelo autor para organizar as principais informações dos dados coletados.

A estatística, conforme descrita por Edri (2011), é considerada um conjunto de técnicas e abordagens quantitativas que têm como objetivo a medição de eventos que ocorrem em grupos ou populações. A análise que será conduzida seguirá uma abordagem científica, na qual todas as respostas obtidas por meio do questionário cuidadosamente elaborado serão consideradas. Isso nos permitirá obter resultados estatísticos que estejam em harmonia com o trabalho realizado até o momento.

Para a análise dos resultados da pesquisa do presente estudo será utilizada a técnica de análise estatística com auxílio da ferramenta *Google Forms*, para facilitar no entendimento das informações obtidas.

Assim, este capítulo tem como propósito apresentar a metodologia utilizada na condução do presente estudo, e o Quadro 2 ilustra a estrutura da metodologia de pesquisa utilizada.

Quadro 2 - Resumo estrutura e estratégia de metodologia

Delineamento			População	Processo de Coleta	Processo de Análise
Natureza	Nível	Estratégia			
Quantitativa	Descritivo	<i>Survey</i>	Análise Probabilística	Questionário Estruturado	Estatística

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O modelo do Quadro 2 apresenta como o delineamento da pesquisa foi empregado para concretização deste trabalho, tendo o processo de coleta de dados com a aplicação de um questionário com a população que conhece e já foi atendido por um *ChatBot* automatizado no processo de compra, no estado do Rio Grande do Sul, com o objetivo de verificar a percepção do consumidor em relação ao processo de compra junto a tecnologia *Omnichannel*.

4 ANÁLISE DE RESULTADO

A pesquisa focada no tema *Omnichannel* teve como objetivo entender os benefícios proporcionados às empresas ao escolherem essa modalidade. Ao longo do estudo, foi sinalizado as principais ideias sobre como usar um *ChatBot* para melhorar o atendimento ao cliente. É apresentado detalhadamente a otimização do processo de compra e as vantagens que oferece. Trazendo uma visão clara de como essa tecnologia pode ajudar as empresas em um ambiente de compras moderno e variado.

A pesquisa ajuda a entender melhor as estratégias das empresas na era digital, destacando o quanto é importante usar abordagens inovadoras para tornar a experiência do cliente melhor e se manter competitivo em um mercado que está sempre mudando.

4.1 PERFIL DO RESPONDENTE

Para fornecer estrutura e embasamento à caracterização ao perfil dos respondentes serão apresentadas questões relacionadas a informações pessoais dos indivíduos.

No Quadro 3, estão listados os índices das 16 questões que contemplam nossa pesquisa.

Quadro 3 - Resumo do perfil dos respondentes

Faixa Etária		Faixa Salarial	
De 18 a 25 anos	14,80%	R\$ 1.320,00 a R\$ 2.000,00	16,70%
De 26 a 31 anos	39,40%	R\$ 2.500,00 a R\$ 3.500,00	23,30%
De 32 a 40 anos	23,60%	R\$ 4.000,00 a R\$ 5.000,00	25,00%
De 41 a 50 anos	16,20%	R\$ 5.000,00 +	31,00%
De 50 anos acima	6,00%		

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Analisando o Quadro 3, percebemos que a maioria dos respondentes, 54,2%, está na faixa etária entre 18 e 31 anos, enquanto 45,8% tem 32 anos ou mais.

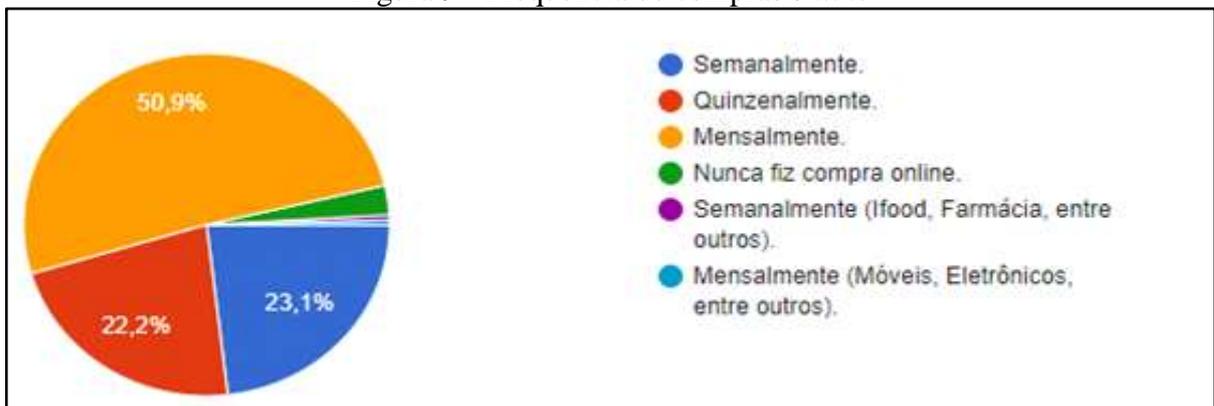
A respeito da faixa salarial, aproximadamente 40% dos participantes ganham entre o salário mínimo e aproximadamente R\$ 3.500,00. No entanto, a maioria, representando 56% do público, ganha acima desse valor.

4.2 ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO

Conforme destacado por Farias *et al.* (2021), os consumidores não aceitam aguardar por respostas após entrar em contato com uma empresa. Eles buscam por atenção rápida, respostas ágeis e soluções imediatas. Dessa forma, o questionário visa avaliar o grau de compreensão da população em relação ao conceito de atendimento centralizado, também conhecido como *Omnichannel*.

Na Figura 9, evidencia-se a frequência em que as compras *online* são realizadas com a expectativa de um atendimento imediato e o uso de múltiplos canais para esse atendimento.

Figura 9 - Frequência de compras *online*



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

A pergunta aborda opiniões sobre a coleta de dados através de *ChatBots* personalizados, que são sistemas automatizados de atendimento ao cliente. As opções incluem visões positivas, como a otimização do processo e a facilitação de respostas rápidas, e também visões neutras ou dependentes do contexto, como a preferência por falar com um atendente humano. Neste contexto, o gráfico aponta que 50,9% dos respondentes compram mensalmente *online*.

A seguir na Figura 10, identifica-se o conhecimento e interesse da população sobre o conceito de comunicação “*Omnichannel*”, além de determinar se há necessidade de educação sobre o assunto e como isso pode influenciar dentro das organizações.

Figura 10 - Conceito de comunicação *omnichannel*



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

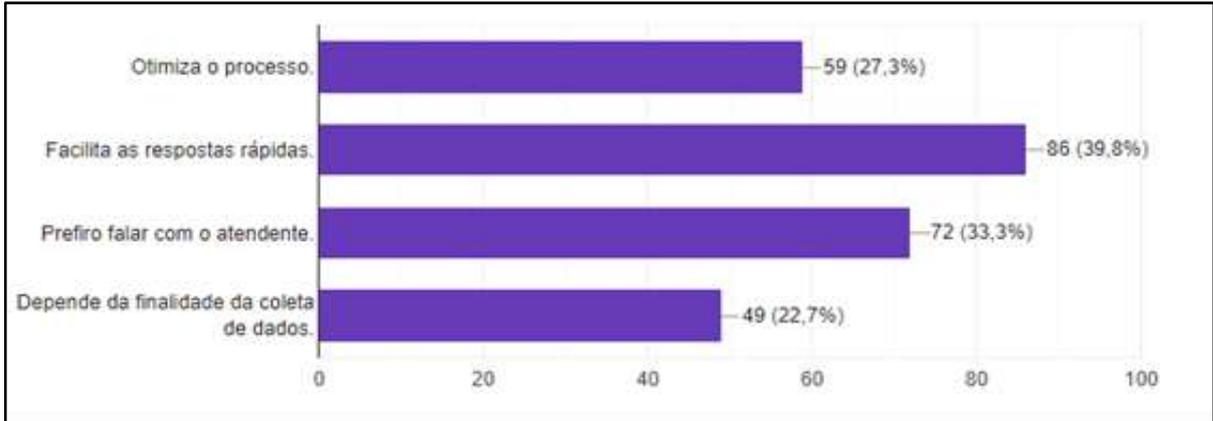
Observa-se que a maioria das pessoas estão familiarizadas com o termo *Omnichannel*, e entendem o seu significado. Logo, 24,1% da população admite que não sabe do que se trata a ponto de não despertar interesse em conhecer.

Fechando com 22,2% que não sabe do que se trata, mas tem interesse em conhecer, isso demonstra que existe uma boa quantia de pessoas com potencial a se adequar a tecnologia multicanal.

Segundo Silva (2021) a transformação tecnológica e o comportamento do consumidor correspondem com a coleta de dados via *Chatbot*. Os consumidores estão cada vez mais optando por utilizar canais digitais para se comunicar e efetuar suas compras.

Na Figura 11, é exposta a visão dos respondentes ao ser atendido por um *Bot* na conversa, mensurando o nível de confiança e como isso pode ser interessante no atendimento.

Figura 11 - Coleta de dados automatizado por *chatbots*



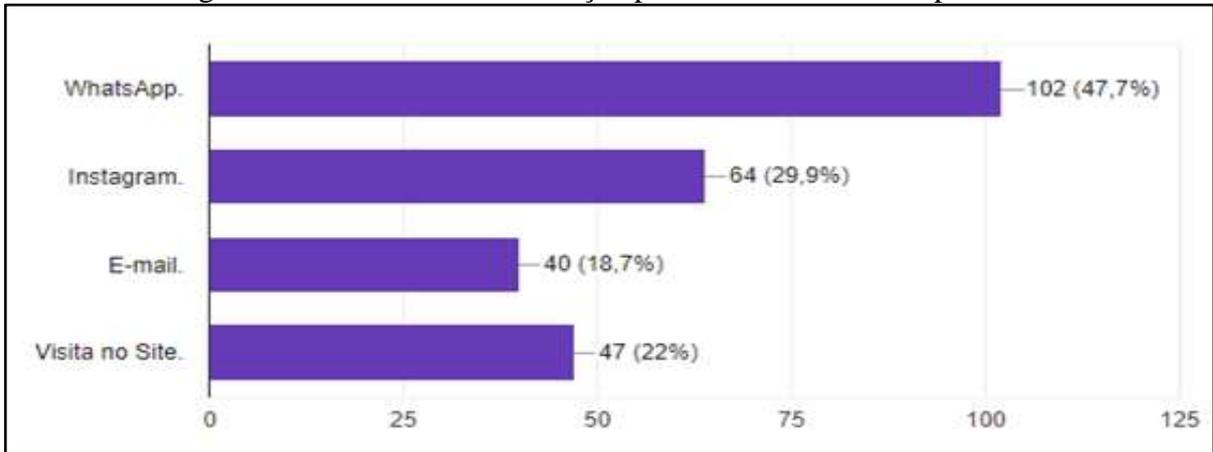
Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Além de simplificar as respostas e agilizar o processo, a preferência de 67,1% das pessoas é iniciar a conversa com a qualificação automatizada, 22,7% ainda existem em compartilhar seus dados pessoais com um robô, dependendo da finalidade da coleta de dados.

Enquanto isso, 33,3% expressam preferência pelo atendimento humanizado e não gostam de interagir com *chatbots*.

Em seguida, a Figura 12 representa qual é o canal que a população aceita conversar com um *chatbot*, receber informações e promoções sobre produtos.

Figura 12 - Canais de comunicação para receber ofertas de produtos

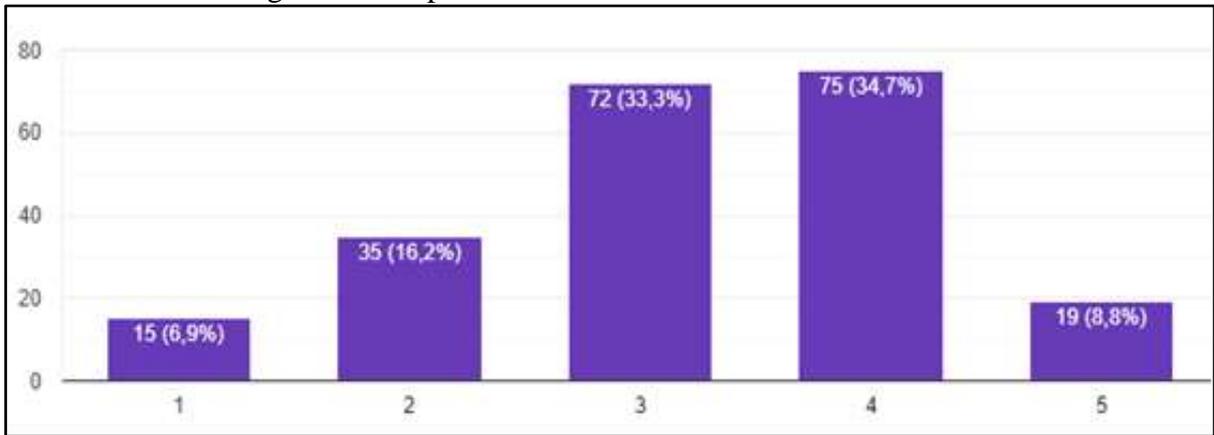


Fonte: Elaborada pela autora (2024).

O *WhatsApp* é o principal canal escolhido por 47,7% dos consumidores para receber ofertas e informações, seguido pelo Instagram, com 29,9%, e visitas ao site, com 22%. Demonstrando que, após o *WhatsApp*, os consumidores preferem acessar informações sobre a loja para receber promoções indicadas. Apenas 18,7% preferem receber via *e-mail*, indicando que esse canal está sendo menos utilizado para ofertas, mais voltado a formalização de informações, enquanto as redes sociais e o *WhatsApp* ganham destaque para conversações.

A Figura 13 a seguir representa em uma escala de 1 a 5, como os consumidores avaliam a experiência de ser atendidos por um *Chatbot*.

Figura 13 - Experiência com o atendimento automatizado



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Considerando que a escala 1 e 2 são níveis de experiência que não agradam o público, resultando em 23,1% das respostas, o nível três fica entre as demais opções, 33,3% respondeu que a experiência é boa para a coleta de dados. Os níveis 4 e 5 demonstram a ótima experiência com este formato de atendimento, resultando 43,5% das respostas.

O autor Sopadjieva (2017), fala sobre como a experiência de *Omnichannel* impacta no processo de compra dos consumidores. O benefício deste tipo de compra ajuda a fidelizar o cliente, porque mesmo que ele conheça o produto fisicamente, está cada vez mais comum realizar a compra nos meios digitais.

Figura 14 - Visitar a loja física e comprar *online*



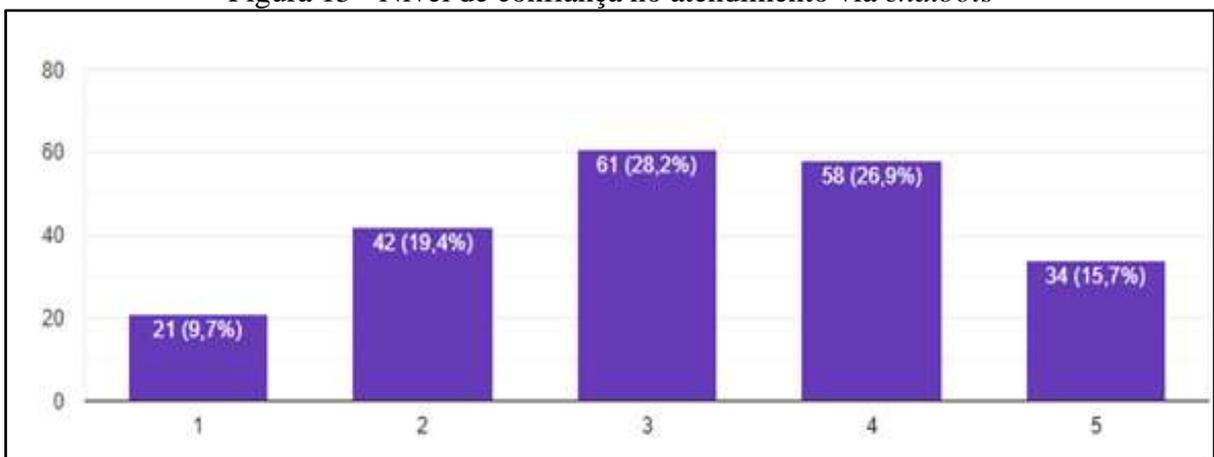
Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Observa-se na Figura 14 que 39,1% costumam visitar a loja física para depois comprar o produto *online*. Para desfrutar dos cupons e entrega gratuita que os lojistas proporcionam neste método de compra. 35,8% da população vai até a loja conhecer o produto antes de finalizar

a compra apenas para alguns produtos específicos, outros não. Finalizando com 25,1% que não visita as lojas porque confia nas informações fornecidas *online*.

A pesquisa a seguir, busca compreender o nível de confiança dos consumidores em empresas que solicitam dados através do atendimento via *ChatBot*. Os resultados foram analisados para identificar as percepções dos consumidores em relação a esse tipo de interação com as empresas.

Figura 15 - Nível de confiança no atendimento via *chatbots*

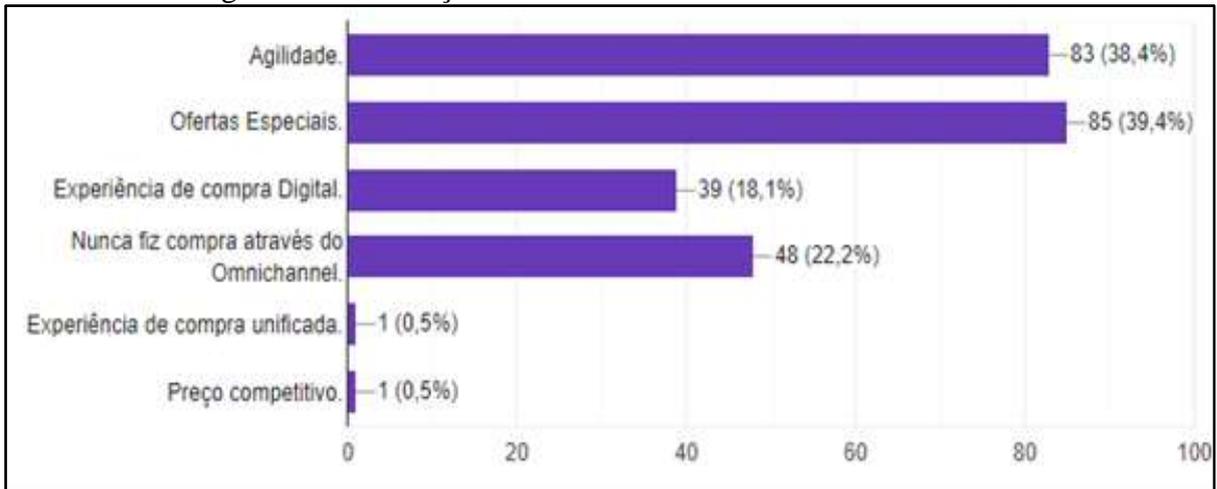


Fonte: Elaborada pela autora (2024).

A análise da Figura 15, revelou uma distribuição variada das respostas com 55,1%, indicando níveis intermediários de confiança. Isso relata que, embora o atendimento automatizado seja uma prática comum, há uma divisão nas opiniões dos consumidores quanto à confiabilidade dessa abordagem, resultando 15,7% de respostas que confiam totalmente no atendimento automatizado. Além disso, 29,1% expressou níveis baixos de confiança, destacando a importância para as empresas em garantir a segurança e transparência no uso dos dados dos clientes, estando sempre adequados a LGPD.

O atendimento é a primeira impressão que o cliente tem sobre a empresa, que consequentemente irá influenciar em seu processo de compra (Sagah, 2021). Visto isso, a seguir na Figura 16, será analisado as principais motivações dos consumidores ao iniciar o atendimento *online* e ser atendido de forma automatizada.

Figura 16 - Motivações ao se comunicar através do *omnichannel*



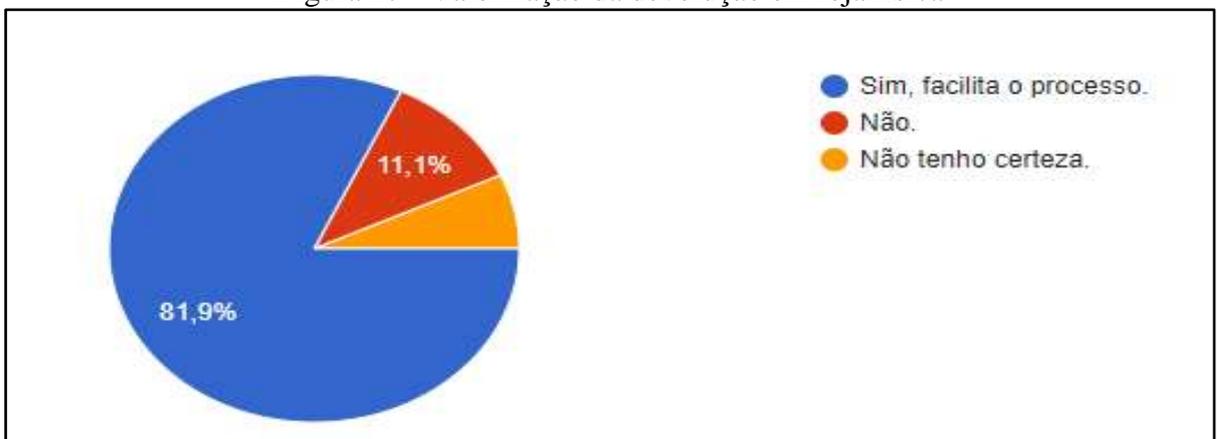
Fonte: Elaborada pela autora (2024).

O destaque são as ofertas especiais e a agilidade no atendimento que representam 77,8% das respostas. A experiência de compra digital foi escolhida por 18,1% do público, em seguida de 22,2% que nunca fizeram compra através do *Omnichannel*.

Apenas 1% relatou que considera viável se comunicar via *ChatBots* devido a experiência ser unificada, (centralizada em uma única página), facilitando as respostas rápidas dos atendentes e também pelo preço ser competitivo.

Um dos critérios mais importantes da venda é também pensar na pós-venda, isso inclui identificar a forma mais ágil de seguir com a devolução de algum produto que não deu certo ou que apresenta alguma avaria. Visto isso, a Figura 17 a seguir, representa as respostas analisadas no processo de compra *online* e devolução em loja.

Figura 17 - Valorização da devolução em loja física

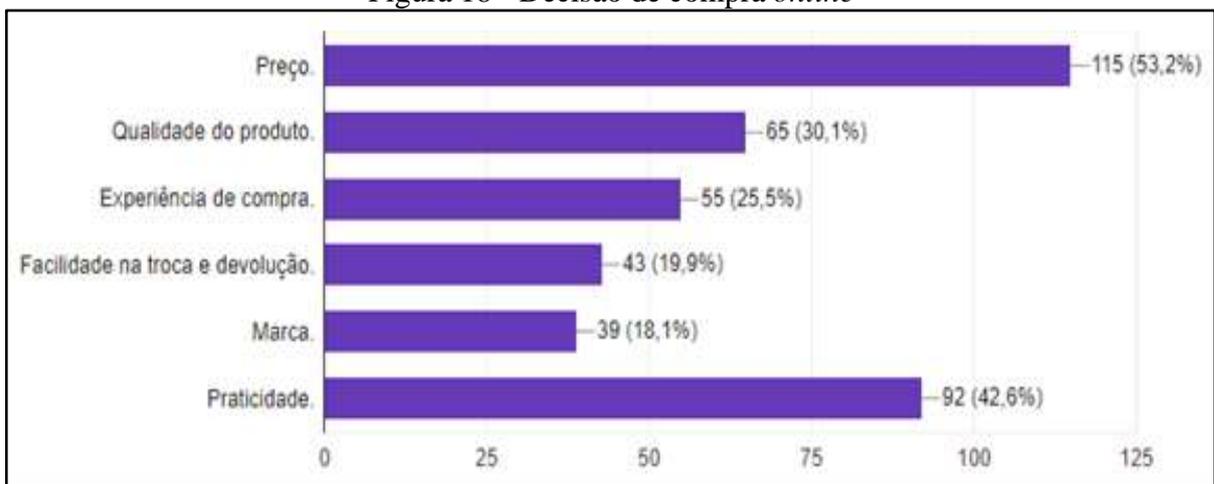


Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Os resultados demonstram uma forte preferência na devolução em loja física, identificando que facilita o processo de compra e pós-venda, 11,1% acredita não auxiliar na praticidade da compra, não achando conveniente devolver em um local que não foi a origem da compra. A menor porcentagem da população respondeu não ter certeza se facilitaria o processo, resultando em 6,9% das respostas.

Antes de sair do conforto de sua casa, a geração Z avalia a possibilidade de comprar *online* antes de ir até o local de venda (Silva, 2021). Podendo analisar quais são os principais fatores escolhidos para optar pela compra via *ChatBots*.

Figura 18 - Decisão de compra *online*

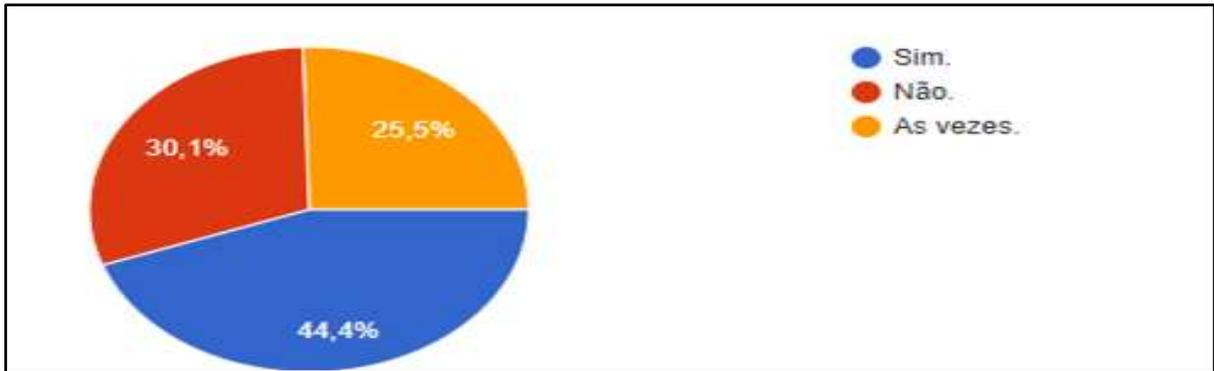


Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Os resultados da Figura 18 mostram que o preço, a qualidade do produto e a praticidade são os principais fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores no atendimento automatizado, representando 125,9% das respostas. Destacando a importância em oferecer preços competitivos, a marca do produto é o menor fator de decisão de compra, ficando com 18,1% das respostas. 38% acredita que a experiência de compra e a facilidade em trocar e devolver o produto são decisivos para comprar *online*.

Representa-se no gráfico da Figura 19 a seguir, com qual frequência os consumidores costumam recomendar as experiências de compra via *ChatBot* com seus familiares e amigos.

Figura 19 - Experiências via *chatbot*

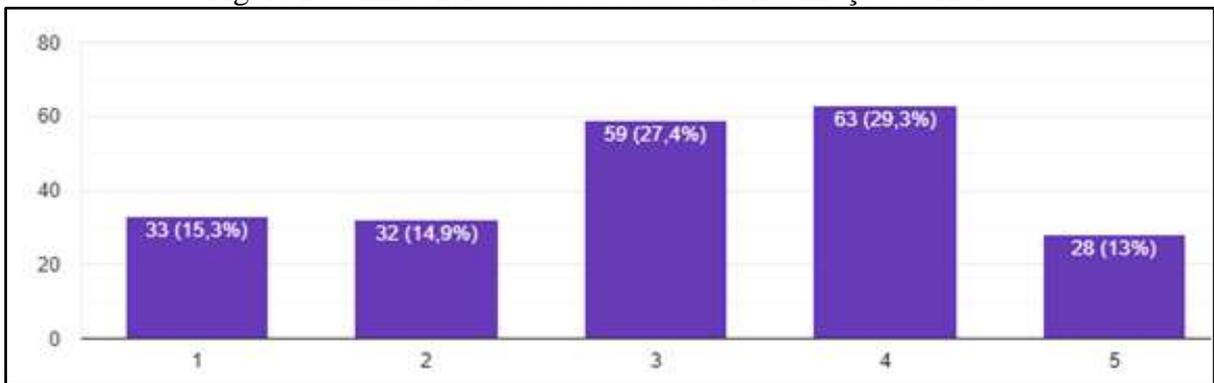


Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Grande parte costuma compartilhar suas experiências com familiares e amigos, em 44,4% de suas respostas, já 30,1% respondeu que não costuma indicar, por não concordar com sua metodologia ou apenas por não confiar na coleta de dados. 25,5% sugere que as vezes costuma recomendar, quando a experiência de fato é assertiva.

Segundo Barreto, Freitas e Paula (2020), o processo de venda *Omnichannel* integra os principais canais de comunicação, apoiando um atendimento ágil, prático e assertivo. Influenciando diretamente a fidelização do consumidor. Na Figura 20 podemos mensurar o nível de influência que essa ferramenta tem sob as vendas em um geral.

Figura 20 - Influência do *omnichannel* na fidelização da marca



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Uma parcela significativa atribuiu valores intermediários e altos à influência do atendimento via *Chatbots* na fidelização da marca, conforme apresentado nas classificações 3,4 e 5 (69,7%). Quando bem implementado, o sistema pode trazer diversos benefícios como agilidade, autoatendimento, sendo papel fundamental para construir o relacionamento com os clientes. 30,2% representa quem não considera a utilização da comunicação *Omnichannel* contribuinte a fidelização dos clientes.

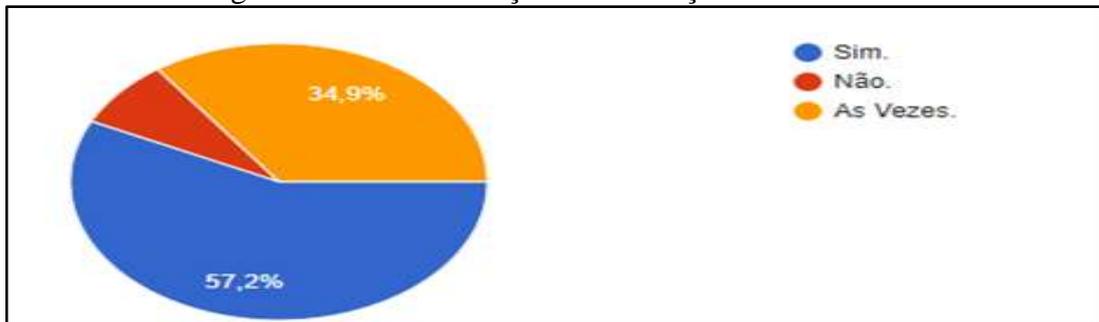
Figura 21 - Impacto do *chatbot* no processo de compra



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Os resultados da Figura 21 indicam que maioria dos consumidores 51,4% se sente bem atendido no processo automatizado. No entanto, 14% tem dificuldade em entender as interações via *ChatBot*, e 34,6% preferem o atendimento humano, mesmo que seja mais lento. Embora a integração de canais seja valorizada, a necessidade de interações humanas ainda são desafios para uma experiência *Omnichannel* eficaz, sugere-se que em todos os meios de venda *Omnichannel*, tenha uma opção de falar com o atendente disponível em horário comercial.

Figura 22 - Recomendação comunicação automatizada



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Na Figura 22, os consumidores que recomendariam a experiência da comunicação automatizada (57,2%) provavelmente tiveram uma excelente experiência com o *Omnichannel*, enquanto 34,9% considerariam recomendar ocasionalmente. Apenas 7,9% não recomendaria, destacando que uma experiência bem-sucedida valoriza a eficiência deste meio de comunicação, que se torna cada vez mais essencial em todos os negócios.

4.3 ANÁLISE DOS CRUZAMENTOS

Foram realizados os cálculos das médias gerais e realizado o cruzamento das informações de questões selecionada para aumentar a compreensão de modo geral deste

trabalho. O Quadro 4 abaixo representa O meio de comunicação *Omnichannel* X Idade dos respondentes.

Quadro 4 - Experiência atendimento automatizado

Experiência atendimento automatizado		
Variável	Média	N
De 18 a 25 anos	3,28	32
De 26 a 31 anos	3,24	85
De 32 a 40 anos	3,45	51
De 41 a 50 anos	2,97	35
De 50 anos acima	2,77	13

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A maior média atribuída foi para a faixa etária de 26 a 40 anos, com uma pontuação média de 3,34. Isso sugere que, em média, os participantes dessa faixa etária tiveram uma experiência mais positiva com o atendimento automatizado em comparação com outras faixas etárias.

O Quadro 5 abaixo apresenta os resultados da pesquisa que teve como objetivo analisar o nível de confiança na coleta de dados via *Chatbot*.

Quadro 5- Nível de confiança na coleta de dados via *chatbot*

Nível de confiança na coleta de dados via <i>Chatbot</i>		
Variável	Média	N
De 18 a 25 anos	3,19	32
De 26 a 31 anos	3,26	85
De 32 a 40 anos	3,47	51
De 41 a 50 anos	2,94	35
De 50 anos acima	2,38	13

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Observa-se que a faixa etária de 26 a 40 anos apresentou a maior média, com uma pontuação 3,36. Representando que a população nessa faixa etária, em média, demonstrou um nível maior de confiança na coleta de dados via *Chatbot* em comparação com outras faixas etárias. Essa confiança pode ser relacionada a uma maior familiaridade e experiência com a

tecnologia, e claro, maior predisposição para interagir com soluções automatizadas. A possibilidade de uma comunicação mais eficaz e personalizada oferecida pelo *Chatbot* pode ter influenciado positivamente a confiança dos participantes desta faixa etária.

O Quadro 6 apresenta os resultados de uma pesquisa que analisou o impacto da automação no processo de compra e fidelização de uma marca. A automação, cada vez mais presente nos processos de vendas e atendimento ao cliente, pode influenciar diretamente a forma como os consumidores interagem com as marcas e tomam decisões de compra. Analisando como diferentes faixas de renda percebem essa influência, buscando compreender se existe uma relação entre o nível de automação e a fidelização à marca em diferentes faixas salariais.

Quadro 6 - Automação e fidelização do atendimento

A automação influencia no processo de compra e fidelização de uma marca?		
Variável	Média	N
R\$ 1.320,00 a R\$ 2.000,00	3,14	36
R\$ 2.500,00 a R\$ 3.500,00	2,97	58
R\$ 4.000,00 a R\$ 5.000,00	3,33	54
R\$ 5.000,00 +	3,00	67

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Os resultados indicam que a faixa de renda de R\$ 4.000,00 a R\$ 5.000,00 + apresentou a maior média, com uma pontuação de 3,16. Os participantes pertencentes a essa faixa de renda, percebem uma influência mais positiva da automação no processo de compra e fidelização em comparação com outras faixas de renda. Podendo ser justificada pela possibilidade de que participantes com uma renda mais alta tenham acesso a uma maior variedade de produtos e serviços automatizados, que proporcionam uma experiência de compra mais conveniente e personalizada. Além disso, supõe-se que consumidores com um poder aquisitivo maior estejam mais abertos a novas tecnologias e inovações, o que pode influenciar diretamente.

O Quadro 7 apresenta os resultados de quais os motivos para utilizar canais digitais para compras, segmentados por faixa etária. Os consumidores têm cada vez mais acesso aos meios digitais, principalmente para realizar compras, em aplicativos, *sites* e *WhatsApp*. Esta

pesquisa buscou compreender os principais motivos que levam diferentes faixas etárias a optarem por esse tipo de canal de compra, identificando preferências que possam influenciar o comportamento do consumidor.

Quadro 7 - Canais digitais para compras *online*

Variável (B)					
Motivos de utilizar canais digitais para compras X Faixa etária	De 18 a 25 anos	De 26 a 31 anos	De 32 a 40 anos	De 41 a 50 anos	De 50 anos acima
Variável (A) / N	83	85	39	48	2
Agilidade	19,3%	37,3%	28,9%	14,5%	0,0%
Ofertas Especiais	16,5%	31,8%	25,9%	20,0%	5,9%
Experiência de compra digital	10,3%	46,2%	33,3%	10,3%	0,0%
Nunca fiz compra via <i>Omnichannel</i>	14,6%	50,0%	10,4%	8,3%	16,7%

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A faixa etária de 26 a 31 anos apresentou a maior média para a opção “experiência de compra digital”, com 46,2%. Isso sugere que os participantes dessa faixa etária, em média, valorizam mais a experiência de compra proporcionada pelos canais digitais em comparação com outras faixas etárias. Pode ser justificada pela maior familiaridade dessa geração com o uso de tecnologias. Além disso, essa faixa etária atribui grande importância à qualidade da experiência de compra digital, interface intuitiva, segurança no compartilhamento de dados e facilidade de navegação.

5 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISADORA

Percebe-se que o atendimento personalizado contribuiu na otimização do tempo de atendimento ao cliente e na fidelização dos mesmos a empresa. Isso ocorre com um processo bem definido, que começa desde a análise da implementação desse sistema, passando pelo treinamento da equipe para domina-lo, até os resultados que potencializam o nível de satisfação dos clientes. Na Figura 23 verifica-se as experiências com o *Omnichannel*.

Figura 23 - Experiência com o *omnichannel*

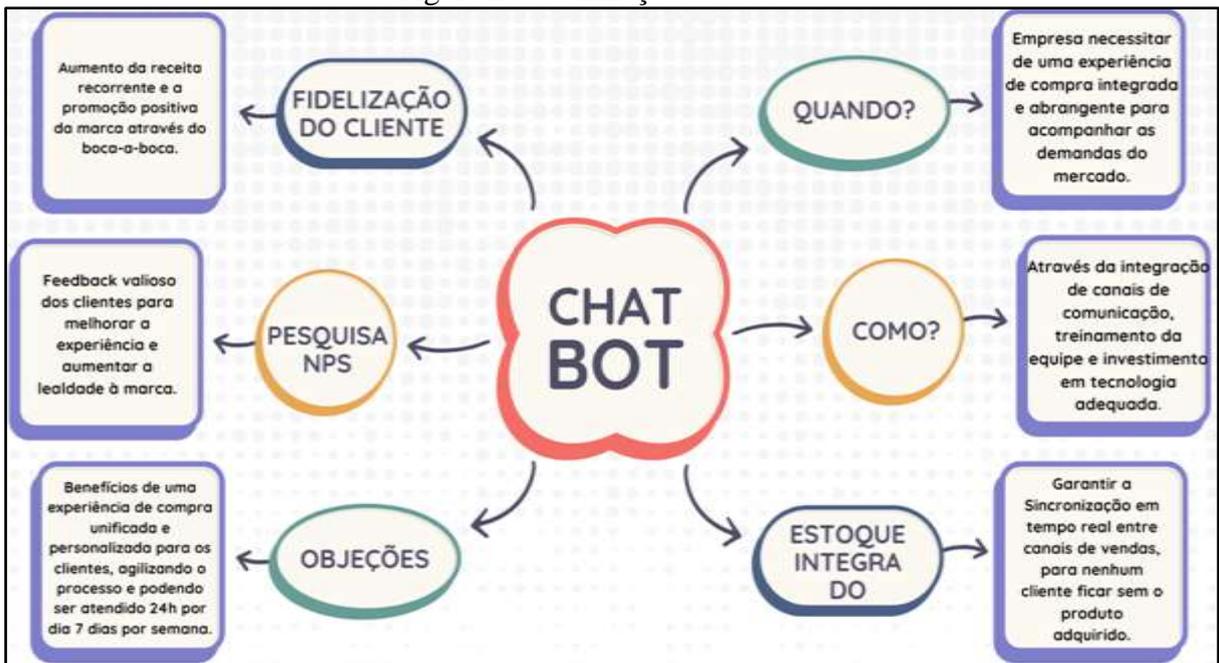


Fonte: Elaborada pela autora (2024).

A comunicação *Omnichannel* pode ser adaptada desde o início do atendimento, para qualificar o *lead*, apresentar o catálogo de produtos e até mesmo receber o pagamento, desde que integrado com outro sistema financeiro aonde possa consultar esses dados. Essa integração ocorre via API (Intermediário que permite que as informações de um sistema e outro sejam compartilhadas), e a partir do momento em que o consumidor finaliza a sua compra, ele também pode avaliar a sua experiência através de uma pesquisa de satisfação (NPS³).

Quando a empresa escolhe contratar uma plataforma que faça a gestão dos seus atendimentos, torna-se possível analisar *dashboards* e gerar relatórios da performance de seus colaboradores, dos clientes que mais solicitam atendimento, quais as conversas que tiveram melhores conversões, e até mesmo o que precisa ser melhorado.

Figura 24 - Utilização do *chatbot*



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Ao longo da pesquisa identifiquei diversas contribuições que a adoção dessa ferramenta pode trazer para a organização. Primeiramente, observa-se que o *Omnichannel* oferece uma oportunidade única de engajamento com o cliente, em diversos momentos, desde o início do atendimento, até o fechamento da compra. Permite que a empresa qualifique *leads*, inclusive integrando com a *Landing Page* da própria captação, para que seja disparado uma

³ **Net Promoter Score:** Trata-se de uma pesquisa que avalia a probabilidade de que o cliente indique a empresa para conhecidos e familiares após uma experiência de compra.

mensagem de boas-vindas assim que o cliente desperta interesse. Em seguida, apresente o seu catálogo de produtos ou serviços disponíveis, o cliente escolha qual pretende adquirir, e até mesmo processe pagamentos, desde que integrada com sistemas financeiros adequados (ERP⁴). A integração entre diferentes sistemas é viabilizada por meio de APIs⁵, que funcionam como intermediários facilitando o compartilhamento de informações entre os sistemas envolvidos.

Além disso, potencializa-se a fidelização do cliente com uma pós-venda completa, a importância da coleta de *feedback* dos clientes ao finalizar uma compra, através de uma pesquisa de satisfação, como o NPS (*Net Promoter Score*). Essa prática permite avaliar a experiência do cliente, e também fornece insights valiosos para aprimorar os processos e a qualidade do atendimento.

Ao optar por uma plataforma de gestão de atendimentos, a empresa pode acessar ferramentas como *dashboards* e relatórios para analisar a performance de seus colaboradores, identificar padrões de comportamento dos clientes e áreas de melhoria. Essas análises podem ser fundamentais para tomar decisões estratégicas e melhorar cada vez mais a experiência do cliente.

Este estudo demonstra que a implementação da comunicação *Omnichannel* e o uso de ferramentas de gestão de atendimento podem contribuir significativamente para a eficiência operacional e a satisfação do cliente em uma empresa.

Quadro 8 - Quadro comparativo *Omnichannel*

<i>Omnichannel</i>	
Não Implantado	Homologado
Falta de históricos	Histórico Armazenado em nuvem
Diversos celulares	Centralização em um número
Necessidade de agenda	Agendamentos programados
Falta de retorno fora do horário	Atendimento 7dias/24Horas
Sem <i>feedback</i> do cliente	Pesquisa satisfação

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

⁴ *Enterprise Resource Planning*: Planejamento dos Recursos da Empresa.

⁵ *Application Programming Interface*: Interface de Programação de Aplicação.

6 LIMITAÇÕES DE ESTUDO

Este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas ao concluir e interpretar os resultados. A implementação da tecnologia *Omnichannel* varia entre as empresas, o que pode afetar a consistência dos dados coletados. Além disso, o estudo se baseou em uma pesquisa quantitativa do momento atual. Recomenda-se realizar novas pesquisas de mercado regularmente, sabendo que a tecnologia está em constante evolução.

Outra limitação é que algumas respostas podem ter sido interpretadas de maneira não muito clara, devido ao uso de termos específicos relacionados à comunicação de *Chatbot* e *Omnichannel*. Termos mais comuns, como “compra *online*”, poderiam ter facilitado a compreensão dos respondentes. Obteve-se uma amostra de 216 respostas com a pesquisa aplicada. Considerando que, se tivesse alcançado um público maior, os resultados seriam ainda mais generalizáveis. Outro ponto é o fator financeiro e a faixa etária dos respondentes, que influenciou a frequência das respostas.

A autora deste estudo acredita que vale a pena avaliar o *omnichannel* não apenas na área de vendas, conforme foi mencionado ao longo do trabalho, mas também na área de experiência do cliente. Isso amplia as possibilidades de campanhas e permite um contato mais próximo com os interessados pela marca. A integração com o carrinho abandonado é outra opção cada vez mais relevante, assim como a pesquisa NPS.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo visou responder à questão sobre os benefícios e dificuldades do uso do *Chatbot* no atendimento ao cliente. Durante a análise, ficou evidente que a centralização dos atendimentos através de uma abordagem *Omnichannel* pode melhorar significativamente a experiência do cliente, levando à maior fidelização.

Um dos objetivos do trabalho foi frisado no capítulo 2.5, aonde avalia-se o impacto da comunicação *omnichannel*, destacando sua eficiência dentro da empresa. Esta abordagem não apenas beneficia os consumidores, mas também aumenta a produtividade dos colaboradores. No capítulo 2.2, explora-se a assertividade das estratégias *omnichannel* na fidelização de clientes, identificando o novo comportamento de consumo. A capacidade de atender os clientes em diversos canais mostrou-se essencial para manter a fidelidade do cliente, abordando outro objetivo fundamental do trabalho.

Por fim, no capítulo 2.3, compara-se as experiências do cliente em relação ao *omnichannel*, discutindo as possíveis objeções a implantação do sistema. Este capítulo esclarece os benefícios dessa tecnologia e avalia o momento adequado para a empresa realizar essa migração, completando a análise necessária para atingir o objetivo principal do estudo.

A aplicação da pesquisa NPS (*Net Promoter Score*) demonstrou que os clientes tendem a ter uma percepção mais positiva das empresas que implementam estratégias de *Omnichannel* eficazes. A pesquisa também destacou algumas objeções e dificuldades, como os custos de implementação e a necessidade de integrar diversas plataformas tecnológicas de forma coesa.

Com base nos dados levantados, tornou-se claro que o *Omnichannel* oferece inúmeros benefícios, incluindo a melhoria na qualidade do atendimento e a satisfação do cliente, o que pode aumentar a retenção destes clientes. No entanto, as empresas precisam estar cientes das

possíveis dificuldades, como a necessidade de treinamento contínuo da equipe e a adaptação constante às novas tecnologias.

É importante frisar que, apesar dos desafios, a implementação de um sistema *Omnichannel* bem planejado pode trazer vantagens competitivas significativas. As empresas que investem em estratégias de atendimento centralizadas e integradas conseguem oferecer um serviço mais consistente e personalizado, o que é completamente valorizado pelos clientes. Afinal, ele pode escolher qual é o canal que deseja conversar com a empresa, e obter a sua resposta no mesmo momento.

Por fim, a pesquisa contribuiu para o entendimento sobre a importância dessa automação na era digital e pode servir de base para futuras implementações em possíveis empresas. Também foi observado que a adaptação a novas tecnologias e métodos de atendimento não só melhora a eficiência operacional, mas também contribui para a redução de custos, sabendo que a empresa não vai mais precisar comprar um aparelho de celular para cada colaborador, sendo que com a ferramenta *Omnichannel* ela centraliza tudo em apenas um número. A adoção de estratégias *Omnichannel* é bem recebida pela maioria dos participantes da pesquisa, destacando-se como uma abordagem assertiva para as empresas que buscam se manter competitivas e melhorar a satisfação do cliente em um mercado em evolução contínua.

Me sinto totalmente apta como administradora para a tomada de decisões. Ao longo do estudo, desenvolvi um pensamento crítico e aprofundi significativamente o assunto de *omnichannel*. Esse conhecimento em conjunto a minha experiência prática na área profissional, me proporciona propriedade para entender as complexidades e benefícios dessa estratégia que só tende a evoluir. Minha profissão permitiu aplicar diversas teorias do estudo, ter *insights* valiosos, me tornando cada vez mais confiante e contagiante pelo método *omnichannel*.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Joana Rita Ribeiro. **O processo de implementação do modelo omnicanal no retalho:** casos de estudo portugueses. 2019. 18 f. Dissertação (Mestrado). Curso de Marketing e Estratégia, Universidade do Minho Escola de Economia e Gestão, Portugal, 2018. Disponível em:
<https://www.proquest.com/openview/b3547adfe115d3a526faf7b9a1d8462e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 05 maio 2023.
- CARDOSO, Alessandra Barbosa. **A influência da estratégia omnichannel na experiência de compra do cliente:** uma análise de uma distribuidora de energia no mercado brasileiro. 2021. 33 f. Monografia (Especialização). Curso de Administração, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em:
<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/19614/1/ABCardoso.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2023.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: *Pearson Prentice Hall*, 2007. 162 p.
- EDRI, Waldir. **Análise exploratória de dados**. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2011.
- ELSEVIER. **Retail digitalization: Implications for physical stores**. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 2017. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917304599>. Acesso em: 02 maio 2023.
- FARIAS, Elisângela de *et al.* **Omnichannel e marketplace**. Porto Alegre: SAGAH, 2021. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556902067/pageid/2>. Acesso em: 03 maio 2023.
- FATEC; OSASCO. **Varejo omnichannel:** desafios na visão de empresas brasileiras. Osasco: Fatec Osasco, v. 6, n. 1, 01 jan.-jun. 2020. Disponível em:
<https://remipe.fatecosasco.edu.br/index.php/remipe/article/view/171/176>. Acesso em: 03 mar. 2023. Acesso em: 03 mar. 2023.

FONSECA, Regina Célia Veiga da. **Metodologia do trabalho científico**. Curitiba: Iesde Brasil, 2012.

ITAÚ BBA. **The end of shopping's boundaries: omnichannel personalization**. 2020. Disponível em: <http://www.itaubbaresearch.com/User/ReadEmailLink/?guid=d1763af8-0273-4e46-861f-5d7e86274173&cid=003460000101tZ7AAI>. Acesso em: 05 abr. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2019.

MARCONI, Mariana; LAKATOS, Eva, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed., São Paulo: Atlas, 2017.

MENEZES, Afonso Henrique Novaes *et al.* **Metodologia científica teoria e aplicação na educação a distância**. Petrolina: Universidade Federal do Vale do São Francisco, 2019. Disponível em: <https://portais.univasf.edu.br/noticias>. Acesso em: 25 abr. 2023.

OLIVEIRA, Filipe. **População economicamente ativa (PEA)**. 2019. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/geografia/populacao-economicamente-ativa-pea>. Acesso em: 26 maio 2023. Acesso em: 26 maio 2023.

PEREIRA, Matias José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

SEBRAE. **Integre seus canais de vendas a partir do conceito de omnichannel**. 2017. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 28 abr. 2023.

SILVA, Eduardo. **Omnichannel: o que é, qual a importância e como criar uma estratégia eficaz**. 2020. Disponível em: <https://clubedotrade.com.br/author/eduardo-silva/>. Acesso em: 28 abr. 2023.

SILVA, Renan Mendes. **Omnichannel: uma revisão bibliográfica do modelo orientado pelo novo comportamento de consumo**. 2021. 22 f. TCC (Graduação). Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica de Goiás Escola de Gestão e Negócios, Goiás, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2203/1/Artigo%20Renan%20Mendes%20Silva%202021%20Final.pdf>. Acesso em: 05 maio 2023.

SILVA, Rodrigo Souza da. **Aplicação do omnichannel e retail design em ambientes de médio porte: estudo de caso em uma floricultura**. 2022. 145 f. Dissertação (Mestrado). Curso de Design Profissional, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2022. Disponível em: https://tede.ufam.edu.br/bitstream/tede/8756/17/Disserta%c3%a7%c3%a3o_RodrigoSilvaPPGD.pdf. Acesso em: 25 mar. 2023.

SOPADJIEVA, Emma; DHOLAKIA, Utpal M.; BENJAMIN, Beth. **A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works**. *Harvard Business Review*, 2017.

APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE PESQUISA

Pesquisa de Mercado - A evolução da comunicação Omnichannel e seus benefícios ao consumidor.

Prezado (a), meu nome é Lísia Pezzi Vieira, sou acadêmica do curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul - UCS e estou desenvolvendo um estudo sobre a experiência do consumidor ao utilizar um ChatBot em meu trabalho de conclusão de curso. O objetivo é identificar quais os benefícios que essa tecnologia proporciona, além de facilitar o ato de compra. Solicito sua atenção para que responda o questionário abaixo, o tempo da pesquisa é menor que 5 minutos.

[Faça login no Google](#) para salvar o que você já preencheu. [Saiba mais](#)

Qual a sua faixa etária?

- De 18 a 25 anos.
- De 26 a 31 anos.
- De 32 a 40 anos.
- De 41 a 50 anos.
- De 50 anos acima.

Qual a sua faixa salarial?

- R\$ 1.320,00 a R\$ 2.000,00
 - R\$ 2.500,00 a R\$ 3.500,00
 - R\$ 4.000,00 a R\$ 5.000,00
 - R\$ 5.000,00 +
-

Com que frequência você faz compras online?

- Semanalmente.
 - Quinzenalmente.
 - Mensalmente.
 - Nunca fiz compra online.
-

Você já ouviu o termo comunicação "Omnichannel"? (Centralização do atendimento em uma única página que pode ser do WhatsApp, Instagram, Facebook, E-mail, entre outros).

- Sim, sei o que significa.
- Não sei do que se trata.
- Não, mas tenho interesse em conhecer.

Qual é a sua opinião sobre a coleta de dados via ChatBot personalizado? (Robôs de atendimento que conversam com os clientes)

- Otimiza o processo.
- Facilita as respostas rápidas.
- Prefiro falar com o atendente.
- Depende da finalidade da coleta de dados.

Qual o canal de comunicação você considera mais eficaz para receber promoções e ofertas de produtos?

- WhatsApp.
- Instagram.
- E-mail.
- Visita no Site.

Avalie a sua experiência em relação ao atendimento automatizado?

- 1 2 3 4 5
- Não utilizo. ○ ○ ○ ○ ○ Tive uma boa experiência.

Você já foi até a loja física visualizar e provar algum produto e depois efetuou a compra online?

- Sim, eu costumo fazer isso para ter uma ideia melhor do produto antes de comprar online.
- Não, geralmente confio nas informações online.
- Às vezes faço isso, dependendo o tipo de produto.

Qual é o seu nível de confiança em uma empresa que solicita seus dados através do atendimento automatizado?

- 1 2 3 4 5
- Não forneço informações para um ChatBot. Sempre informo os dados solicitados.

O que motivou você a usar os canais digitais (Omnichannel) para fazer compras?

- Agilidade.
- Ofertas Especiais.
- Experiência de compra Digital.
- Nunca fiz compra através do Omnichannel.

Você valoriza a possibilidade de devolver produtos comprados online em lojas físicas?

- Sim, facilita o processo.
 - Não.
 - Não tenho certeza.
-

Quais são os principais fatores que influenciam sua decisão de compra ao receber um atendimento automatizado sem sair do conforto da sua casa?

- Preço.
 - Qualidade do produto.
 - Experiência de compra.
 - Facilidade na troca e devolução.
 - Marca.
 - Praticidade.
-

Você compartilha suas experiências de compra via ChatBot com amigos e familiares?

- Sim.
- Não.
- As vezes.

Como o atendimento através de ChatBots no processo de compra influenciam na sua fidelização a marca?

1 2 3 4 5

Tem pouca influência. Passa muita credibilidade.

Quando o Omnichannel é utilizado como ferramenta de atendimento ao cliente, isso influencia o seu processo de compra?

- Sim, me sinto bem atendido.
 - Não costumo entender as perguntas quando sou atendido por ChatBots.
 - Prefiro conversar com um humano, mesmo que o atendimento demore mais que o normal.
-

Você recomendaria empresas que proporcionam a experiência de compra Omnichannel? Seja como melhoria na satisfação do cliente ou como busca de agilidade e eficiência?

- Sim.
- Não.
- As Vezes.

ANEXO A - CARTA DE AUTORIZAÇÃO DA EMPRESA**Autorização da Empresa (Entidade/Associação) para Realização do TCC I**

A Empresa Odig - Soluções Digitais Ltda, CNPJ 08.692.236/0001-48 situada na Av. Cristóvão Colombo, número 2948, Bairro Floresta, Cidade Porto Alegre, Estado Rio Grande do Sul, autoriza a Sra. Lísia Pezzi Vieira a aplicar o questionário "A evolução da comunicação Omnichannel e seus benefícios ao consumidor" para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso I, o qual é um dos requisitos para a obtenção do Grau de Bacharel no Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS), seguindo as condições abaixo estabelecidas.

1) Extensão dos dados (especificar detalhadamente quais dados)

2) Uso do nome da empresa no texto do Trabalho de Conclusão de Curso I.

A empresa permite que seu nome seja informado no texto do TCC I.

A empresa requer que seu nome seja omitido no texto do TCC I, devendo ser usado um nome fictício.

3) Disponibilização do Trabalho de Conclusão de Curso I junto a biblioteca da UCS.

Aceita que o TCC I seja disponibilizado junto a biblioteca da UCS.

Não aceita que o TCC I seja disponibilizado junto a biblioteca da UCS.

4) Divulgação do estudo em congressos/revistas

Aceita que o estudo possa ser apresentado em congressos/revistas.

Não aceita que o estudo possa ser apresentado em congressos/revistas.

Assinatura da Empresa

Victória Brito Jurquet Executiva de Contas



ANEXO B - TERMO DE ENTREGA DOS RESULTADOS**Termo de Entrega dos Resultados do Trabalho de Conclusão de Curso I**

A empresa Odig - Soluções Digitais Ltda, CNPJ 08.692.236/0001-48, situada da Av. Cristóvão Colombo, número 2948, Bairro Floresta, Cidade Porto Alegre, Estado Rio Grande do Sul, informa que recebeu da Sra. Lísia Pezzi Vieira, cópia do Trabalho de Conclusão de Curso I, o qual é um dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel no Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS).

A empresa Odig - Soluções Digitais Ltda, entende que o Trabalho de Conclusão de Curso I promove a interação entre a Universidade e outros setores da sociedade, por meio da produção e aplicação do conhecimento, em articulação permanente com o ensino e a pesquisa e que o mesmo tem condições de apresentar contribuições para a organização.

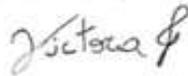
- pouca contribuição
 boa contribuição
 excelente contribuição

Espaço para a empresa registrar outros comentários

Caxias do Sul, 26 de novembro de 2023.

Assinatura da Empresa

Victória Brito Jurquet Executiva de Contas



ANEXO C – TERMO DE ENTREGA DOS RESULTADOS**Termo de Entrega dos Resultados do Trabalho de Conclusão de Curso II**

A empresa ODIG - SOLUCOES DIGITAIS LTDA CNPJ 08.692.236/0001-48 situada na Avenida Cristóvão Colombo, 2948 Bairro Higienópolis Cidade Porto Alegre Estado RS, informa que recebeu do(a) Sr.(a) Lísia Pezzi Vieira, cópia do Trabalho de Conclusão de Curso II, o qual é um dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel no Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS).

A empresa PipeRun entende que o Trabalho de Conclusão de Curso II promove a interação entre a Universidade e outros setores da sociedade, por meio da produção e aplicação do conhecimento, em articulação permanente com o ensino e a pesquisa e que o mesmo tem condições de apresentar contribuições para a organização.

- pouca contribuição
 boa contribuição
 excelente contribuição

Espaço para a empresa registrar outros comentários

FANTÁSTICO!

Caxias do Sul, 5 de JUNHO de 2024.

Assinatura da Empresa

Victoria J