

Área Temática: Marketing

OMNICHANNEL: POTENCIALIZANDO A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR POR INTERMÉDIO DE FERRAMENTAS DIGITAIS INTEGRADAS

Resumo

Considerar a compra de um produto, ser impactado por mídias sociais, pesquisar sobre ele, visitar a loja física, adquirir o produto pelo *e-commerce*, recebê-lo em casa, visitar a loja física para tirar dúvidas. Essa é a jornada de compra multifacetada do cliente *omnichannel*, não necessariamente nessa ordem. Atualmente, os consumidores estão presentes em todos os canais e sua jornada é considerada não-linear, com comportamentos espalhados em diferentes canais. Diante deste cenário, as empresas devem adaptar-se a esse novo comportamento. O objetivo principal deste artigo foi demonstrar como a experiência do consumidor *omnichannel* pode ser potencializada através do uso de ferramentas digitais integradas. A pesquisa foi realizada a partir de artigos e livros, com o intuito de encontrar apontamentos sobre o tema. Os principais autores utilizados foram Philip Kotler *et al* (2016), Marcelo Pereira *et al* (2020) e Elisângela de Farias *et al* (2022). Os resultados obtidos a partir das pesquisas destacaram que a adoção da estratégia *omnichannel* em conjunto com a personalização da jornada do cliente resulta em melhorias significativas na taxa média de retenção, reduz o custo de aquisição do cliente e aumenta as receitas e o retorno sobre o investimento.

PALAVRAS-CHAVE: *Omnichannel*. Jornada. Estratégia. Experiência. Adobe.

Abstract

Consider purchasing a product, being impacted by social media, researching it, visiting the physical store, purchasing the product through e-commerce, receiving it at home, visiting the physical store to ask questions. This is the multifaceted purchasing journey of the omnichannel customer, not necessarily in that order. Currently, consumers are present on all channels and their journey is considered non-linear, with behaviors spread across different channels. Faced with this scenario, companies must adapt to this new behavior. The main objective of this article was to demonstrate how the omnichannel consumer experience can be enhanced using integrated digital tools. The research was carried out using articles and books, with the aim of finding notes on the topic. The main authors used were Philip Kotler *et al* (2016), Marcelo Pereira *et al* (2020) and Elisângela de Farias *et al* (2022). The results obtained from the research highlighted that the adoption of the omnichannel strategy in conjunction with the personalization of the customer journey results in significant improvements in the average retention rate, reduces the cost of customer acquisition and increases revenue and return on investment.

Introdução

Diante da constante evolução digital, a estratégia *omnichannel* tem se tornado cada vez mais presente no ambiente empresarial. Os consumidores estão presentes em múltiplos canais e são diariamente impactados por diversas formas de comunicação, tanto *on-line* (mídias sociais, *e-mail marketing*) quanto *off-line* (*banners*, comerciais na televisão, propagandas no elevador) (PEREIRA, PETROLL; FIATES, 2020). Nesse contexto, as empresas oferecem uma variedade de canais de compra, onde os clientes interagem ativamente em todos eles.

No entanto, a mera disponibilização de diversos canais ao cliente não é suficiente. As empresas precisam integrá-los de forma coesa, proporcionando uma jornada fluida e consistente ao cliente, de forma com que o consumidor transite em todos os canais sem a interrupção de sua jornada (PEREIRA; PETROLL; FIATES, 2020). Isto é, o cliente não deve sentir a diferença ao percorrer entre os canais pois todos devem oferecer a mesma experiência. A implementação dessa estratégia é complexa e demanda investimentos significativos, apesar de parecer uma ideia simples. Além do uso de plataformas de gestão, os colaboradores devem ser devidamente treinados e a estrutura organizacional necessita ser reavaliada (HAGGERTY, 2019; TRAUTMANN *et al*, 2017). Ao longo deste artigo, serão explorados os benefícios e desafios do *omnichannel*, apresentando também exemplos de ferramentas utilizadas para o gerenciamento de dados e criação de jornadas personalizadas.

Neste contexto, o artigo busca responder a seguinte pergunta de pesquisa: de que maneira as ferramentas integradas podem potencializar a jornada do consumidor explorando o conceito do *Omnichannel*? Deste modo, o objetivo geral do artigo procura demonstrar como a experiência do consumidor *omnichannel* pode ser potencializada por intermédio do uso de ferramentas digitais integradas.

Os objetivos específicos são os seguintes:

- Definir o que é *omnichannel*;
- Identificar a importância do *omnichannel* na experiência e jornada do cliente;
- Apresentar os desafios de processo de implantação do *omnichannel*;
- Citar exemplos de resultados obtidos a partir do *omnichannel* com o uso de ferramentas digitais integradas.

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica, no contexto da abordagem qualitativa, onde foram utilizados artigos e livros como a principal fonte de informação dos dados coletados.

Fundamentação Teórica

Com a evolução da sociedade, o comércio digital transforma-se tão rapidamente que surge a necessidade de uma nova estratégia: o *omnichannel* (RIGBY, 2011). Entretanto, para a estratégia *omnichannel* existir, as vendas nos comércios tiveram uma longa jornada.

Para Borges (2022), a transformação digital pode ser dividida em três grandes fases:

- Internet assumindo o papel de canal de vendas: primeira fase. A ascensão do *e-commerce* trouxe consigo diversas oportunidades e iniciativas que consolidaram o meio digital como um canal de vendas – alternativo ou principal – para as empresas. Entre os diversos benefícios do *e-commerce*, destacam-se:
Fácil acessibilidade - facilidade de encontrar algum produto ou serviço que anteriormente não eram acessíveis;
Preço - muitas vezes, as promoções *on-line* são mais vantajosas, além da possibilidade de comparar diferentes opções de preços;
Conveniência - baixo esforço para aquisição de um produto ou serviço, eliminando a necessidade de deslocamento.
- Popularização dos celulares com conectividade à *internet*: segunda fase. As informações podem ser acessadas de qualquer lugar e essa mudança exigiu adaptações no varejo, principalmente no que diz respeito à definição de estratégia de preços.
- Estratégia *Omnichannel*: terceira fase. Considerando que os consumidores já interagiam em diversos canais, surge um novo desafio: integração de todos os canais de contato para uma jornada fluida e coerente.

As duas primeiras fases marcaram a estratégia *multichannel*, pois as empresas adotavam diversas estratégias em diferentes canais, mas que não eram integrados entre si. O *multichannel* foi um divisor de águas para a criação do que é conhecido hoje como *omnichannel*, pois foi no período da multicanalidade que as empresas disponibilizaram a possibilidade de o consumidor transitar entre o *on-line* e *off-line* (LUO *et al*, 2020). Com a evolução digital – última fase –, surge a estratégia *omnichannel*. Outros tipos de tecnologias como Inteligência Artificial podem auxiliar a estratégia, entretanto as empresas precisam estar preparadas, tanto no que se diz a respeito de treinamentos quanto investimentos, para adaptar-se de acordo com as tecnologias, permanecendo competitivas no mercado (COSTA; PONTIFÍCIA; VEIGA, 2022). Desta forma, as novas tecnologias (como inteligência artificial, *bots*, entre outros) afetam a forma com que as organizações executam as suas tarefas (MENDLING *et al*, 2018).

Portanto, é importante compreender as diferenças entre as estratégias *single channel*, *multichannel* e *omnichannel*. No *single channel*, a empresa oferece somente um canal de interação, seja *on-line* ou *off-line* (PEREIRA; PETROLL; FIATES, 2020). Com a constante evolução tecnológica, não há vantagens para esse tipo de estratégia pois “o consumidor digital não se limita a um único canal de interação” (VASCONCELOS; LIMA, 2023, p. 8). Como desvantagem, o *single channel* não tem uma base de dados capaz de armazenar o histórico e comportamento de compra dos clientes (LEVY; WEITZ, 2011). Além disso, de acordo com Myers, Metre e Pickersgill (2004), clientes com o perfil *multichannel* gastam 20 a 30 por cento a mais do que os clientes que costumam comprar em um único canal.

Para Levy e Weitz (2011), uma empresa *multichannel* é aquela que vende mercadorias ou serviços através de mais de um canal e, por intermédio dessa variedade, pode superar as limitações de cada canal para atrair e satisfazer mais clientes. Ou seja, no *multichannel*, a empresa oferece ao consumidor diversos canais de comunicação: loja física, site, telefone (PEREIRA; PETROLL; FIATES, 2020). Como benefício, compras multicanais podem gerar maior fidelidade (LEVY; WEITZ,

2011). Entretanto, na estratégia *multichannel* os canais não possuem características de integração entre si (PEREIRA; PETROLL; FIATES, 2020)

Quando o foco da empresa passa a ser a integração de todos os canais, o *multichannel* não atende as expectativas. Ou seja, quando a empresa deseja uma única experiência de consumo onde o cliente possa transitar entre todos os canais sem que sua jornada seja interrompida, a abordagem correta é o *omnichannel* (PEREIRA; PETROLL; FIATES, 2020). O cliente pode iniciar um processo de compras pelo site da empresa e, sem precisar refazer nenhuma etapa, finalizar esse processo na loja física (BORGES, 2022). A vantagem desse tipo de estratégia é que o *marketing omnichannel* comprovadamente traz resultados: os compradores *omnichannel* alcançam um valor do tempo de vida (*lifetime value*) 30% maior do que compradores de apenas um único canal, além de serem oito vezes mais valiosos do que os compradores de apenas um canal (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016; LUO *et al*, 2020). Como desvantagem, a estratégia *omnichannel* apresenta desafios tecnológicos, além da necessidade de identificar o fio condutor que garante a jornada fluida ao consumidor (MOTA; SILVA, 2019).

É perceptível o surgimento de novos modelos de negócios e a tecnologia cumpre um papel importante, pois está em constante evolução e a satisfação do cliente permanece sendo prioridade (FARIAS *et al*, 2022). Entretanto, para a escolha da melhor estratégia e canais de atuação, a organização deve analisar as necessidades de seu público-alvo, considerando seus objetivos, natureza da empresa, critérios econômicos e produtos e/ou serviços que oferta, além de se fazer necessário a análise de desempenho ao longo do tempo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Todavia, as estratégias *single channel* e *multichannel* são limitadas no que se diz respeito a integração de dados e personalização. Contudo, nota-se que a estratégia *omnichannel* destaca sua importância das demais por estar alinhada com a transformação digital e se faz necessária no cenário atual para as empresas que desejam se destacar no mercado.

Neste processo evolutivo, o avanço tecnológico tem permitido com que os consumidores estejam conectados em diversos dispositivos, além de serem diariamente impactados por mídias *on-line* (*sites*, redes sociais, anúncios, publicidades) e *off-line* (eventos, revistas, *banners*) (GUISSONI, 2017). Em decorrência dessa realidade, a estratégia *omnichannel* se destaca.

A experiência do *omnichannel* fornece uma integração independentemente do canal, isto é, a experiência do cliente engloba o site, loja física, aplicativo, central de atendimento ou outro canal. Entretanto, não basta cercar o cliente de diversas opções de contato, mas sim integrá-las para oferecer uma experiência contínua de acordo com a transição de canais, buscando maior satisfação do cliente. O consumidor não toma suas ações pensando nos canais, porém espera uma experiência coerente durante sua jornada (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016).

Os principais aspectos da abordagem *omnichannel* são (GEBER; LUZ, 2020 [1] *apud* FARIAS *et al*, 2022):

- O consumidor assume o comando de sua experiência de compra, traçando o seu caminho e definindo seu canal de preferência;
- Os canais da marca proporcionam integração em todo o processo *omnichannel*;

- Os espaços físicos são complementares aos digitais;
- A marca passa a visualizar o consumidor individualmente, deixando de segmentá-los em grupos;
- A marca deve ter uma identidade única em seus diferentes canais, além de facilitar a transição entre canais (seja *on-line* ou *off-line*).

No cenário *omnichannel*, o cliente visualiza um produto no site, visita uma loja para testá-lo e, após decidir comprar, prefere finalizar o processo de compra no aplicativo. Dessa forma, os consumidores sentem-se em uma jornada mais transparente e têm maior conhecimento sobre a mercadoria que está sendo adquirida (MUNDIM; PETROLL, 2018 [2] *apud* FARIAS *et al*, 2022). Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016), o consumidor que migra constantemente entre os dois tipos de canais – *on-line* e *off-line* – espera que sua experiência seja contínua e uniforme, sem nenhuma lacuna. De acordo com o Relatório do Varejo (ADYEN, 2022), 47% das empresas entrevistadas disseram que o comércio unificado melhora a experiência do cliente. Além disso, 50% dos consumidores entrevistados revelaram fazer compras em redes sociais ou em aplicativos de mensagem. Ademais, o comércio eletrônico (*e-commerce*) já é o segundo maior em valor quando comparado aos demais (NIELSEN, 2024).

No *Marketing*, a representação do ciclo de vida do cliente é ilustrada por cinco estágios. A seguir, a representação de cada estágio (FARIAS *et al*, 2022):

- Primeiro estágio: conhecimento. É neste momento em que o potencial cliente descobre a marca (seja por mídia, indicação orgânica, *e-mail marketing*) e inicia a sua jornada.
- Segundo estágio: consideração. Ocorre quando o cliente já está interessado pela marca e está analisando se irá efetivar a compra ou não.
- Terceiro estágio: aquisição, é o momento mais sensível da jornada do cliente. Ele está sendo constantemente impactado por mídias de diversas marcas e, nesse momento, basta uma pequena variação de preço para fazer com que ele adquira o produto concorrente.
- Quarto estágio: retenção. Nesse momento, o cliente já escolheu de qual marca irá adquirir o produto e qual será o canal de preferência para a aquisição. A empresa deve se esforçar ao máximo para com que esse cliente se mantenha ativo.
- Quinto estágio: fidelidade. A empresa não deve se preocupar em apenas vender o produto, mas tornar e manter o cliente um promotor da marca, garantindo que, sempre que houver intenção de compra, ele retorne à marca.

Os canais podem ser representados como, por exemplo: loja física, site, aplicativo, rede social e novo canal, respectivamente. O consumidor pode iniciar sua jornada na loja física, transitar entre o site e o aplicativo por diversas vezes (momento em que a integração pregada pelo *omnichannel* se torna crucial, garantindo que as preferências do cliente não se percam e a fluidez permaneça), passar pela rede social, retornar ao aplicativo e, novamente, à rede social. Por fim, caso surja um novo canal, ele também deve ser integrado aos canais existentes mantendo a consistência e continuidade na jornada do cliente.

A pandemia da COVID-19 acelerou essa tendência, onde muitos comércios se viram sem opção senão a migração ao *on-line*. De acordo com o Relatório do Varejo

(ADYEN, 2022), 80% das empresas compensaram perdas das lojas físicas com vendas online durante a pandemia, e 61% dos consumidores entrevistados alegaram que as empresas varejistas fizeram bom uso da tecnologia para a venda de seus produtos durante a pandemia, e devem continuar a oferecer a mesma experiência multicanal que ofereceram durante a pandemia.

Entretanto, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016), não basta apenas decidir acatar este tipo de estratégia. Para que a experiência do cliente seja excepcional, a estrutura organizacional da empresa deve ser totalmente capaz de operacionalizar a estratégia. Todas as equipes devem colaborar entre si a partir do trabalho em equipe e objetivo torna-se um só: colocar o cliente e sua experiência no centro e, em paralelo, ampliar as vendas a partir do *marketing omnichannel*. As ideias advindas do *omnichannel* são simples, mas com difícil execução, além de exigir amplo desembolso. Para isso, se faz necessário identificar os principais desafios de implementação e analisar os caminhos ideais para superá-los (BORGES, 2022).

Apesar dos benefícios da adesão à estratégia *omnichannel*, existem desafios a serem superados. A integração exige investimentos em plataformas de gerenciamento, infraestrutura eficiente para coleta e armazenamento dos dados, além de mudanças na cultura empresarial. Superar tais obstáculos recompensará a empresa com maior fidelização e satisfação por parte dos clientes, bem como redução nos custos.

Discussão

Apesar da estratégia *omnichannel* se mostrar extremamente promissora, a implementação apresenta alguns desafios para se caracterizar eficiente: estrutura organizacional, integração de dados e análise do consumidor (ZHANG *et al*, 2009), além do efeito “intra-canibalização” (YANG; CHEUNG; TAN, 2018) e a consistência entre os canais (FARIAS *et al*, 2022).

- Estrutura organizacional: para Haggerty (2019), os colaboradores da organização devem estar devidamente treinados, caso contrário a experiência *omnichannel* do consumidor pode ser prejudicada. Os desafios dentro da organização ocorrem principalmente por conta da falta de integração de dados interna entre os departamentos. Caso os colaboradores não mantenham a consistência e integração de dados nas interações com o consumidor, acarretará frustração e irritação por parte do cliente (FARIAS *et al*, 2022). Para Trautmann *et al* (2017), a estrutura organizacional, gestão e estratégia empresarial devem ser reavaliadas.
- Integração de dados: de acordo com Zhang *et al* (2009), há dois grandes problemas a serem considerados. O primeiro é estabelecer uma infraestrutura eficiente para coleta e processamento de dados de compras em todos os canais, e o segundo é entender quais *insights* são possíveis de coletar a partir dos dados e como utilizá-los de forma eficiente e relevante. Na estratégia *omnichannel*, as informações dos clientes estão distribuídas em diversos canais (COSTA; PONTIFÍCIA; VEIGA, 2022), para isso se faz necessário o uso de um único sistema de gestão do relacionamento com o cliente (*Customer Relationship Management*, ou CRM). “Dados do cliente armazenados, curados

e analisados de forma eficiente oferecem um enorme potencial” (TRAUTMANN *et al*, 2017, p. 7).

- Análise do consumidor: de acordo com Trautmann *et al* (2017), no processo analítico é necessário realizar um pré-processamento refinado dos dados, detectando possíveis ausências ou inconsistências, evitando dados enviesados. Na estratégia *omnichannel*, a jornada do cliente não é linear, implicando em dados distribuídos em diversas plataformas. A crescente aderência ao *omnichannel* exige uma maior compreensão dos processos de decisão e dos dados (ZHANG *et al*, 2009).
- Intra-canibalização: acontece quando as vendas de determinado canal diminuem em decorrência do aumento das vendas em outro canal. Por exemplo, um consumidor que costuma comprar em loja física pode ser direcionado ao *e-commerce* devido a comunicações frequentes. Para evitar esse tipo de problema, a comunicação deve ser segmentada: consumidores com o perfil de loja física devem receber ofertas e comunicações voltadas especificamente para lojas físicas. É fundamental ter cautela ao direcionar consumidores habituados a comprar em determinado canal para outro, tal direcionamento implica um efeito de canibalização, acarretando a redução da receita da empresa (LUO *et al*, 2020, YANG; CHEUNG; TAN, 2018).
- Consistência entre os canais: as informações oferecidas nos canais necessitam ser consistentes em todos eles, evitando divergências na jornada do consumidor (BORGES, 2022).

Para auxiliar a gestão da jornada do consumidor, a empresa deve implementar estratégias, bem como a implementação de um CRM unificado e integrado. A empresa deve coletar, armazenar e gerenciar os dados obtidos através de toda a jornada do consumidor em todos os canais: *chatbots* (algoritmos de conversa), *e-mail marketing*, redes sociais, mídia paga, atendimento ao cliente, notificações via aplicativo, entre outros (FARIAS *et al*, 2022). O CRM irá coletar os dados de todos os canais (*chatbots*, serviço de notificações, *ou push notification*, redes sociais, mídia, *e-mail marketing*, telefone e telemarketing) e unificá-los em uma única base de dados.

Dois em cada cinco varejistas norte-americanos afirmam que estão atrás de seus concorrentes no quesito uso de capacidade analítica. Dentre os motivos, alguns são: não conseguem administrar os dados de maneira que estejam alinhados aos objetivos do negócio e sentem-se confusos e receosos de errar diante de tantas opções tecnológicas (GUISSONI, 2017). Além disso, a experiência *omnichannel* deve englobar não somente a adesão e integração em diversos canais, mas também todas as funções oferecidas ao cliente, incluindo os métodos de pagamento. De acordo com o Relatório do Varejo (ADYEN, 2022), 52% dos consumidores brasileiros relatam que já desistiram de fazer alguma compra porque não podiam pagar da forma que queriam.

Para realizar a orquestração de campanhas, gerenciamento dos dados e criação de jornadas consistentes, o ideal é que a empresa faça o uso de soluções, como ferramentas digitais - e existem muitas opções no mercado (FARIAS *et al*, 2022; COLLIER, 2024). Algumas delas são:

- ActiveCampaign: essa plataforma fornece ferramentas para a criação da jornada do cliente, criação de comunicações segmentadas e conteúdos dinâmicos (COLLIER, 2024). Está disponível em 15 idiomas e aceita

pagamentos em 4 moedas diferentes, dentre suas funcionalidades o que mais se destaca é o *e-mail marketing*, mas há suporte para SMS, *chats* e outras plataformas de atendimento e vendas (ABREU, 2022).

- Zendesk: a plataforma promete facilitar a interação entre empresa-cliente, além de preparar os atendentes para manter a sincronia da empresa. Oferece diversas ferramentas voltadas ao atendimento ao cliente, como bate-papo, suporte, conversa, entre outros (CORTES, 2023). Além disso, a plataforma Zendesk fornece todas as informações de interação do cliente, facilitando os processos e aumentando a produtividade da equipe (FARIAS *et al*, 2022).
- Adobe Experience Cloud: é um produto que oferece diversas ferramentas que auxiliam na organização, criação e entrega de uma jornada e experiência estruturada ao consumidor (HEMPFLING, 2020). Dentro deste produto, existem diversas soluções que podem ser conectadas e integradas entre si (MARKO, 2022).

A escolha adequada da melhor solução pode influenciar nos resultados da empresa, além de impactar a satisfação do cliente. O uso das ferramentas pode auxiliar as equipes a economizarem tempo automatizando diversas tarefas manuais. Dentre as diversas opções oferecidas no mercado, a Adobe destaca-se por disponibilizar diversos tipos de soluções para oferecer experiências digitais (HALAGIAN, 2020).

Portanto, a personalização da jornada do cliente passa a ser fundamental, visto que o uso de diversos canais é a principal característica de um cliente com o perfil *omnichannel* (SILVA, 2022). De acordo com um estudo realizado pela *Harvard Business Review* (BENJAMIN; DHOLAKIA; SOPADJIEVA, 2017), 73% dos clientes utilizam diversos canais durante a jornada de compra.

No contexto do *omnichannel*, a agilidade emergiu como um princípio do *marketing* à medida que a economia se transformava. Com isso, as empresas devem orientar seus colaboradores, processos e tecnologias em torno do consumidor (LEWNES, 2021). Uma estratégia *omnichannel* eficaz deve dar a liberdade ao cliente de transitar em qualquer canal, garantindo que a sua jornada esteja sempre bem assistida e sem interrupções (BORGES, 2022). A personalização não se limita apenas a oferecer determinado produto ou serviço ao cliente, mas deve oferecer no momento correto. Pesquisas indicam que empresas que dominam a estratégia *omnichannel* alcançam uma taxa média de retenção de 89%, enquanto aquelas com pouca experiência na área registram 56% (NUNES, 2021 [3] *apud* FARIAS *et al*, 2022). Com isso, diante da complexidade da empresa se destacar em um ambiente *omnichannel*, se faz necessário o uso de alguma plataforma adequada para personalização e gerenciamento de dados (FARIAS *et al*, 2022).

Conforme Halagian (2020), a Adobe é um exemplo de integração de soluções e de personalização. Sua abordagem unificada torna os produtos mais eficientes e precisos, e quase todas as suas soluções são promovidas pelo uso de Inteligência Artificial. A Adobe *Experience Cloud* entrega diversas soluções para os clientes, com base nos seguintes pilares estratégicos (ADOBE, 2022):

- *Insights* de dados e públicos: algumas das soluções – como Adobe *Analytics*, Adobe *Experience Platform*, *Customer Journey Analytics*, Adobe *Audience Manager* e *Real-Time Customer Data Platform* – entregam informações robustas do perfil do consumidor, além de análises impulsionadas através da

Inteligência Artificial ao longo da jornada do consumidor, auxiliando as empresas a oferecerem experiências relevantes ao consumidor.

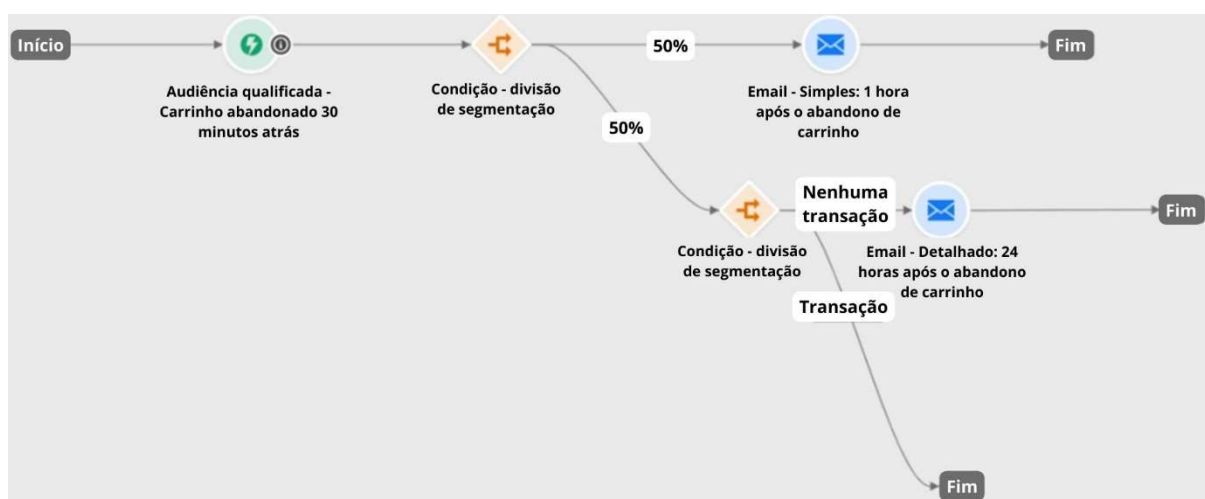
- Conteúdo e comércio: as soluções Adobe auxiliam as empresas a gerenciarem e otimizarem as entregas de conteúdos através do Adobe *Experience Manager*, além de possibilitar experiências de compras escaláveis através do Adobe *Commerce*.
- Jornadas do cliente: por meio das soluções *Marketo Engage*, *Adobe Campaign*, *Adobe Target* e *Journey Optimizer*, é possível gerenciar, testar, segmentar, personalizar e orquestrar campanhas e jornadas do cliente.
- Fluxo de trabalho de *marketing*: a Adobe oferece a solução *Adobe Workfront*, uma plataforma de gerenciamento de trabalho direcionada à profissionais de *marketing* para orquestrar fluxos de trabalho.

A seguir, são apresentadas as soluções da Adobe *Experience Cloud*, dispostas em uma arquitetura empresarial dentro dos pilares de Engajamento, Orquestração, *Insights* e Dados, além de demonstrar exemplos decorrentes do uso das ferramentas.

Engajamento, com a ferramenta *Adobe Target*: em um teste A/B realizado em um site, determinado público será direcionado para visualizar o site com a estrutura do teste A, enquanto o restante visualiza o teste B. As modificações são apenas feitas na disposição de cada imagem, mas isso permite entender onde cada imagem chama mais atenção do cliente e quais terão maior taxa de engajamento (clique, abertura e conversão).

Orquestração, com a ferramenta *Adobe Journey Optimizer*: supondo um caso de abandono do carrinho de compras em um site, por intermédio desta ferramenta identifica-se o início da jornada com a indicação da audiência (clientes que abandonaram o carrinho de compras). Em seguida, é aplicada uma condição: metade desses clientes receberão um e-mail simples referente ao carrinho abandonado uma hora após o abandono, enquanto a outra metade, caso não tenham efetuado nenhuma transação, receberão o email detalhado após 24h. Caso o cliente realize alguma transação durante essa jornada, o processo é encerrado.

FIGURA - JORNADA DE ABANDONO DE CARRINHO NO ADOBE JOURNEY OPTIMIZER



FONTE: ADOBE - Adaptado pelo autor

Insights, com a ferramenta *Customer Journey Analytics*: por intermédio de um *dashboard* desenvolvido para os analisar dados de uma determinada empresa, é possível, por exemplo, comparar a receita on-line com a receita na loja física, além de visualizar o tamanho da audiência de acordo com a origem de cada fonte: percentual através de e-mail; percentual através de anúncio etc.

Dados, nos bancos de dados do sistema: este pilar é responsável pela coleta dos dados em diversos canais e a centralização deles. Neste pilar, as soluções Adobe são integradas com os sistemas de CRM próprios das empresas.

Segundo a Adobe (2023), essas plataformas não coletam apenas dados, mas são responsáveis por gerar *insights* de comportamentos individuais dos consumidores. Isso possibilita os profissionais de *marketing* a navegarem até mesmo em dados anônimos, permitindo a veiculação de ofertas ou anúncios para clientes potenciais. Toda essa capacidade de personalização é baseada por atividades anteriores dos consumidores ou em padrões de comportamentos semelhantes de um determinado público-alvo.

Além de ser uma abordagem importante no relacionamento do cliente com a empresa, a personalização é definida como a entrega de conteúdos e serviços aos clientes “com base em suas preferências e necessidades individuais” (Turban *et al*, 2015, p. 418). Isto é, essa estratégia faz o uso de dados do consumidor para entregar uma experiência otimizada e única. Quando o conteúdo é personalizado, o consumidor se atenta mais aos seus produtos favoritos (LAMBILLOTTE *et al*, 2022) e se sente mais valorizado e compreendido (MIGLIATTI *et al*, 2023). Além disso, uma pesquisa realizada pela McKinsey & Company (2023) revelou que a personalização pode diminuir o custo de aquisição do cliente em 50%, aumentar as receitas da empresa em 5 a 15% e aumentar o ROI (retorno sobre o investimento) de em 10 a 30%.

Entretanto, de acordo com a McKinsey & Company (2023), o cliente deve ser cuidadosamente escutado e a empresa precisa analisar os resultados de suas personalizações. As ferramentas disponíveis são promissoras e facilitam a implementação do *omnichannel*, porém, a empresa deve estar preparada para os desafios que possivelmente surgirão, capacitando sua equipe para uma boa implantação. Em alguns casos, as empresas optam por contratar uma consultoria especializada no assunto, o que pode facilitar para uma transição mais suave e menos arriscada. Uma perspectiva externa e especializada no tema pode auxiliar com ideias valiosas, podendo acelerar tanto o processo de aprendizagem quanto a implementação da plataforma, gerando resultados certos, eficientes e fazendo com que o retorno da empresa seja garantido. De acordo com Farias *et al* (2022, p. 120), “trata-se de um processo que, à medida que for amadurecendo, promoverá otimização de processos e melhores resultados”.

Algumas empresas que fizeram o uso das ferramentas Adobe demonstram na prática como a personalização pode trazer resultados significativos, fortalecendo cada vez mais a lealdade e preferência de marca do consumidor.

Para impulsionar tráfego de qualidade, conversões e receita, a empresa Lenovo viu a necessidade de priorizar o cliente, personalizar jornadas e otimizar os gastos (ADOBE, 2022).

De acordo com a Adobe (2022), os desafios eram:

- Entender o comportamento do cliente para implementar medidas que atendam às necessidades dos usuários;
- Personalizar a jornada do consumidor, o colocando como o centro do negócio;
- Unificar diferentes jornadas de consumidores;
- Otimizar os gastos com mídia em diversos canais para impulsionar tráfego de qualidade, conversão e receita.

A empresa desejava realizar personalização em escala a partir de dados de campanhas anteriores e tomar decisões nas campanhas que viriam a seguir. Para isso, a Lenovo faz o uso do pacote completo das soluções Adobe (ADOBE, 2022): o Adobe *Target* possibilita realizar diversos testes, como experimentos no site para entender qual produto e conteúdo o consumidor mais engaja; o Adobe *Audience Manager* auxilia a empresa a compreender o consumidor e sua jornada, isso significa entender a proposta de valor de seu público-alvo, direcioná-los adequadamente e oferecer a experiência correta. Além disso, a empresa utiliza o Adobe Sensei, ferramenta que permite entender como o preço de determinado produto está desempenhando em diferentes mercados e, através a Inteligência Artificial, encontrar o preço ideal.

A Lenovo realizou uma campanha personalizada, divididas em dois públicos: jogadores de videogame com idade entre 25 e 35 anos e profissionais de TI de empresas de pequeno a médio porte. Os resultados levaram à conclusão de que o primeiro público era o ideal para a empresa e, a partir disto, convidaram esse público para o desenvolvimento de um jogo (ADOBE, 2021), fazendo com que o consumidor se sinta em uma jornada imersiva. Para Ajit Sivadasan (vice-presidente e gerente de comércio eletrônico internacional, *marketing* digital e plataformas da Lenovo), “o Adobe *Experience Manager* nos permite unir todas as peças de maneira fluida e, o mais importante, conectá-las ao nosso produto de análise, para avaliarmos o impacto quase em tempo real” (ADOBE, 2022, p. 4). Com o uso das plataformas, os resultados obtidos foram:

- 11 milhões de dólares reduzidos nos custos;
- 53% de aumento no volume dos conteúdos;
- 12,5% de aumento nas taxas de clique.

Em entrevista para revista Digital Bulletin (2019, p. 13), Sivadasan diz que “a Adobe provavelmente tem a solução mais completa de ponta-a-ponta para gerenciar essa jornada *online*”. Além disso, Sivadasan relata que ao ingressar na empresa, seu valor era de 150 milhões de dólares e hoje alcança 3 bilhões de dólares.

Outro exemplo de aplicação é o caso da empresa AccorHotels. O objetivo da empresa era possibilitar a experiência antes mesmo do consumidor entrar em um dos hotéis (ADOBE, 2019). A partir disso, a empresa decidiu implementar as soluções da Adobe. De acordo com a Accor (2022), em conjunto com a Adobe, Salesforce (empresa especializada em gestão de clientes e CRM) e Accenture (consultoria em tecnologia), a implementação da experiência *omnichannel* está sendo realizada para estimular interações e entregar pontos de contato personalizados.

Através do Adobe *Campaign*, é possível rastrear todas as interações dos consumidores, seja no on-line ou no off-line. Por exemplo, através da integração da

plataforma com o CRM da AccorHotels, o *Campaign* consolida os dados da viagem de um consumidor que reservou uma estadia no Rio de Janeiro. Em vez de enviar ofertas para viagens em diferentes destinos como Paris, o *Campaign* envia comunicações personalizadas contendo informações necessárias para a pré-estadia, atrações locais e diversas informações que serão úteis ao consumidor durante sua estadia ao Rio de Janeiro (ADOBE, 2019). De acordo com Alix Boulnois, diretor digital na Accor, conhecer seu consumidor e captar os dados corretos para proporcionar a melhor experiência não é uma tarefa fácil. Principalmente quando se trata de dados, atualmente os consumidores não compartilham seus dados sem motivos claros, é necessário que a empresa transparça quais são os benefícios para o cliente ao compartilhar seus dados (ACCOR, 2023a).

A empresa está realizando testes de novas experiências, dando prioridade ao celular na jornada do consumidor. O aplicativo da AccorHotels oferece aos hóspedes qualquer serviço do hotel: solicitar serviço de quarto, reservar horário no spa, consultar horários de funcionamento da academia, tudo isso ao alcance das mãos. Para Romain Roulleau, vice-presidente sênior de comércio eletrônico e serviços digitais da AccorHotels, embora o cliente ainda possa entrar em contato com a recepção, o Adobe *Campaign* possibilita a expansão e aprimoramento dos serviços, combinando interação física e tecnológica (ADOBE, 2019).

Conclusões

A estratégia *omnichannel* acompanha a constante e acelerada evolução digital e as empresas devem buscar o aumento da satisfação do consumidor, bem como a eficiência nos processos. Para tal, as ferramentas de gestão de dados e gerenciamento de campanhas surgem para auxiliar as empresas a atingirem seus objetivos e destacarem-se das demais. Neste contexto, a pergunta de pesquisa que fundamentou o artigo foi: de que maneira as ferramentas digitais integradas podem potencializar a jornada do consumidor explorando o conceito do *Omnichannel*?

Na busca desta resposta, este artigo abordou a eficiência do *omnichannel* sob a perspectiva do *Marketing* no cenário empresarial. Esta análise foi realizada por intermédio do aprofundamento no uso das ferramentas digitais integradas, com o objetivo de demonstrar a influência que uma jornada personalizada e coerente tem no comportamento do consumidor. Foi discutido o papel da integração e personalização, de modo com que o cliente interaja em diversos canais, mas a sua jornada não é interrompida. Através das múltiplas interações, a empresa passa a entender com maior clareza o comportamento e preferências individuais dos consumidores. Tal entendimento faz com que a empresa diminua custos e oferte apenas o que faz sentido ao seu público, fortalecendo o relacionamento mútuo e aumentando o engajamento. Essa interação direta com o cliente se faz possível através do uso de ferramentas integradas, como por exemplo as das soluções Adobe, que oferecem integração e personalização, além do auxílio através do uso de Inteligência Artificial, entregando ao cliente experiências mais eficientes e adequadas. É importante reforçar que apenas implementar melhorias não é o suficiente, se faz necessário a constante análise dos dados e uma equipe especializada em gerar *insights* a partir disso. Além disso, o investimento em novas tecnologias e a disposição para alterar a rota a qualquer momento também é de extrema importância, visto que o comportamento do consumidor e a tendência do mercado estão em constante mudança.

De forma geral, o *omnichannel* é uma estratégia poderosa para cativar a fidelidade do consumidor e diminuir custos, além de aumentar consideravelmente as taxas de clique. Ao adotar tais práticas citadas no decorrer do artigo, as organizações serão capazes de cultivar relacionamentos duradouros e destacar-se no mercado. Pelos exemplos apresentados, observou-se que novos cargos surgem no *marketing* (Gerente de Marketing Digital na Lenovo, Diretor Digital na Accor), voltados para o tratamento de dados digitais, em busca de uma jornada personalizada para o cliente. Isto mostra a importância de os novos administradores estarem cientes das potencialidades dos sistemas de informação nas empresas, e prontos para se especializarem nas ferramentas digitais disponíveis nas organizações, ou mesmo apontar este caminho para as empresas em fase de desenvolvimento de seus sistemas.

Notas

[1] GEBER, C. O.; LUZ, V. V. **Gestão de multicanais: omnichannel**. Curitiba: Contentus, 2020.

[2] MUNDIM, M. A. B.; PETROLL, M. M. **Busca de informações e apresentação dos produtos no ambiente de varejo omnichannel: estratégias para varejistas puramente on-line, puramente físicos e multicanal**. Revista Administração Em Diálogo-RAD, v. 20, n. 2, p. 123-147, 2018.

[3] NUNES, L. **Ferramentas omnichannel: exemplos, recursos e benefícios**. 2021. Disponível em: <https://blog.lahar.com.br/vendas/ferramentas-omnichannel/>.

Referências Bibliográficas

ABREU, Leandro. **ActiveCampaign: o que é, para que serve e como usar a ferramenta?** Rockcontent, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/activecampaign/>. Acesso em: 24 mar. 2024.

ACCOR. **Accor and Adobe Sharing Insights Into Unlocking Opportunities Through Personalization at Scale**, 2023a. Disponível em: <https://group.accor.com/en/Actualites/2023/10/digital-conversation-alix-boulnois-luc-dammann>. Acesso em: 18 mai. 2024.

ADOBE. **A Lenovo fala o idioma do comércio eletrônico fluentemente com a ajuda da Adobe**. Adobe, 2021. Disponível em: <https://business.adobe.com/br/customer-success-stories/lenovo-case-study.html>. Acesso em: 18 mai. 2024.

ADOBE. **AccorHotels digitaliza a hospitalidade**. Adobe, 2019. Disponível em: <https://business.adobe.com/br/customer-success-stories/accor-hotels-case-study.html>. Acesso em: 18 mai. 2024.

ADOBE. **Como o Adobe Experience Manager ajudou a Lenovo a colocar o cliente no centro de tudo?**, 2022. Disponível em: https://business.adobe.com/content/dam/dx/br/pt/resources/reports/demand_gen/pdf/

Paper Case Lenovo o cliente no centro de tudo PT BR VF.pdf. Acesso em: 18 mai. 2024.

ADOBE. **Visão geral dos destinos de personalização**, 2023. Disponível em: <https://experienceleague.adobe.com/pt-br/docs/experience-platform/destinations/catalog/personalization/overview>. Acesso em: 12 mai. 2024.

ADYEN. Relatório Varejo 2022: **como a pandemia mudou os hábitos e as exigências do consumidor brasileiro**, 2022. Disponível em: https://www.adyen.com/pt_BR/centro-de-conhecimento/como-a-pandemia-mudou-habitos-e-exigencias-do-consumidor. Acesso em: 23 mar. 2024.

BENJAMIN, Beth; DHOLAKIA, Utpal M.; SOPADJIEVA, Emma. **A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works**. Harvard Business Review, 2017. Disponível em: <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>. Acesso em: 24 abr. 2024.

BORGES, Gabriel. **Os desafios do marketing omnichannel**, 2022. GV EXECUTIVO, p.1-6. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/view/85516>. Acesso em: 23 mar. 2024.

COLLIER, Jeremy. Plataforma omnichannel: **os 8 melhores softwares de 2024**. Active Campaign, 2024. Disponível em: <https://www.activecampaign.com/br/blog/plataforma-omnichannel>. Acesso em: 24 mar. 2024.

CORTES, Andrea. **Conheça o Zendesk e saiba como pagar menos**. Remessa Online, 2023. Disponível em: <https://www.remessaonline.com.br/blog/conheca-o-zendesk-e-saiba-como-pagar-menos/>. Acesso em: 24 mar. 2024.

COSTA, Carla C. R. da; PONTIFÍCIA, Cássia R. P. da V.; VEIGA, Claudimar P. da. Experiencia do consumidor e inteligência artificial: **uma revisão da literatura**. Desafio Online, p. 432-451, 2022. Disponível em: doi.org/10.55028/don.v10i3.13269. Acesso em: 04 mai. 2024.

DIGITAL BULLETIN. **The Intelligent Transformation of Lenovo**, 2019, p. 1-88. Disponível em: https://issuu.com/digitalbulletin/docs/db_issue4_v4. Acesso em: 18 mai. 2024.

FARIAS, Elisângela de; SILVA, Caio P da; JÚNIOR, Roberto R. de S.; *et al.* **Omnichannel e Marketplace**. Grupo A, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556902067/>. Acesso em: 27 abr. 2024.

GUISSONI, Leandro. Omnichannel: **uma gestão integrada**, 2017. GV EXECUTIVO, p. 24-27. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/view/67453>. Acesso em: 24 abr. 2024.

HAGGERTY, Dan. **The 5 secrets to Omnichannel success revealed at NRF 2019**. Applause, 2019. Disponível em: <https://www.applause.com/blog/5-secrets-omnichannel-success-revealed-nrf/>. Acesso em: 02 mai. 2024.

HALAGIAN, Michelle. National Student Advertising Competition: **Formulating an Integrated Marketing Campaign for Adobe**. Scholar Works Western Michigan

University, 2020. Disponível em: https://scholarworks.wmich.edu/honors_theses/3356/. Acesso em: 05 mai. 2024.

HEMPFLING, Ariana. **Adobe Advertising Campaign Capstone**. Scholar Works Western Michigan University, 2020. Disponível em: https://scholarworks.wmich.edu/honors_theses/3259/. Acesso em: 05 mai. 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. John Wiley & Sons, 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Pearson Education do Brasil, p. 1-802, 2015.

LAMBILLOTTE, Laetitia; MAGROFUOCO, Nathan; PONCIN, Ingrid; VANDERDONCKT, Jean. **Enhancing playful customer experience with personalization**. Journal of Retailing and Consumer Services, p. 1-16, 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922001102>. Acesso em: 05 mai. 2024.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Retailing Management**, 8th ed. Nova Iorque: McGraw-Hill/Irwin, 2011.

LEWNES, Ann. Commentary: **The future of marketing is agile**. Journal of Marketing, p. 64-67, 2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022242920972022>. Acesso em: 05 mar. 2024.

LUO, Xueming; ZHANG, Yuchi; ZENG, Fue; QU, Zhe. Complementarity and cannibalization of offline-to-online targeting: **a field experiment on Omnichannel commerce**. Mis Quarterly, p. 957-982, 2020. Disponível em: <https://www.fox.temple.edu/sites/fox/files/Complementarity-and-Cannibalization-of-Offline-to-Online-Targeting-A-Field-Experiment-on-Omnichannel-Commerce.pdf>. Acesso em: 04 mai. 2024.

MARKO, Kurt. **What is Adobe Experience Cloud? CRM platform overview**. Techtarget, 2022. Disponível em: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/feature/Adobe-Marketing-Cloud-CRM-platform-overview>. Acesso em: 05 mai. 2024.

MCKINSEY & COMPANY. **What is personalization?**, 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization#/>. Acesso em: 12 mai. 2024.

MENDLING, Jan; DECKER, Gero; HULL, Richard; REIJERS, Hajo A.; WEBER, INGO. **How do Machine Learning, Robotic Process Automation, and Blockchains Affect the Human Factor in Business Process Management?**. Communications of the Association for Information Systems, p. 297-320, 2018. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/cais/vol43/iss1/19/>. Acesso em: 04 mai. 2024.

MIGLIATTI, Deiverson; BAGATINI, Francine Z.; RAUBER, Gabriela N.; JUNIOR, João B. da S.; MORGADO, Maurício; ANTUNES, Rodolfo. Marketing por dados, **dados por decisões: explorando o potencial da personalização**. FGV, 2023, p.1-7. Disponível em:

https://cev.fgv.br/sites/cev.fgv.br/files/u91/artigo_dimensao_comunicacao_e_marketing_2023_0.pdf. Acesso em: 12 mai. 2024.

MOTA, Henrique T. da; SILVA, Tiago B. P. e. **A construção da experiência omnichannel de relacionamento das interfaces do Sistema Sebrae**. Sociedade Brasileira de Design da Informação, 2019. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/62164213/3.016220200221-86306-1iu04dj.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2024.

MYERS, Joe; METRE, Evan V.; PICKERSGILL, Andrew. **Steering Customers to the Right Channels**. The McKinsey Quarterly, 2004. Disponível em: <https://www.cfo.com/news/steering-customers-to-the-right-channels/679109/>. Acesso em: 28 abr. 2024.

NIELSEN. **Webshoppers 49º Ed.**, 2024. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>. Acesso em: 28 abr. 2024.

PEREIRA, Marcelo Lisboa; PETROLL, Martin de La Martiniere; FIATES, Gabriela Gonçalves Silveira. Omnichannel, da ênfase no Comportamento do Consumidor ao Impacto Organizacional: **um levantamento Bibliométrico sob a ótica do Marketing**. Navus: Revista de Gestão e Tecnologia, p. 1-17, 2020. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7774779>. Acesso em: 28 abr. 2024.

RIGBY, Darrell. **The future of shopping**. Harvard Business Review, 2011. Disponível em: <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>. Acesso em: 02 mai. 2024.

TRAUTMANN, Heike; VOSSEN, Gottfried; HOMANN, Leschek; CARNEIN, Matthias; KRAUME, Karsten. **Challenges of Data Management and Analytics in**

Omni-Channel CRM, 2017. European Research Center for Information Systems, p. 1-19. Disponível em: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/157377/1/884895548.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2024.

TURBAN, Efraim; KING, David; LEE, Kyu Jae; LIANG, Ting-Peng; TURBAN, Deborrah C. **Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective**, 8th edition. Springer International Publishing, 2015, p. 1-820.

VASCONCELOS, Rômulo G.; LIMA, Mônica de Souza. Marketing de relacionamento: **práticas para conquistar o novo perfil de consumidor**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, p. 4541- 4557, 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/10313>. Acesso em: 01 mai. 2024.

YANG, Chen; CHEUNG, Christy M. K.; TAN, Chee-Wee. Omnichannel Business Research: **Opportunities and Challenges**. Decision Support Systems, p. 1-17, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.03.007>. Acesso em: 02 mai. 2024.

ZHANG, Jie; IRVIN, John W.; STEENBURGH, Thomas J.; *et al.* **Crafting integrated multichannel retailing strategies**, 2009. Harvard Business School Working Paper, p. 1-41. Disponível em: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=36002>. Acesso em: 27 abr. 2024.