

Estudo do GS1 Brasil avalia omnichannel e o consumidor conectado

Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil lança estudo “ECOSSISTEMA OMNICHANNEL: A visão de consumidores e empresas no Brasil”, que desvenda o “neoconsumidor omnichannel”

A Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil, organização sem fins lucrativos que representa nacionalmente a GS1 Global, lança o estudo “*ECOSSISTEMA OMNICHANNEL: A visão de consumidores e empresas no Brasil*”. Realizado em parceria com a H2R Pesquisas no segundo semestre deste ano em todo o país, o estudo tem como objetivo mapear as preferências de consumidores que acessam informações sobre produtos, empresas, indústria e marcas por meio de vários canais, seja no mundo físico seja no virtual. E também compreender quais as ações as empresas estão desenvolvendo para atender as necessidades de seus clientes.

A necessidade de ter informações sobre produtos e aquilo que consome tem transformado o comportamento do consumidor nos últimos anos. Por consequência, a multiplicação de pontos de contato do varejo com o consumidor ampliou. Ele tem a loja física, o site, as redes sociais, o representante de vendas e todos estes meios devem reconhecer o consumidor como único, independente de onde acesse a marca. Essa nova realidade gerou o conceito de “omnichannel”. Ou seja, estamos nos preparando para a o próximo debate que será o maior entendimento sobre como a Internet das Coisas vai interferir no cotidiano das pessoas, as empresas de varejo já se comunicam com seu público por meio de vários canais simultaneamente. Trata-se de uma fusão dos mundos físico e virtual no relacionamento entre vendedor e comprador.

De acordo com Marina Pereira, gerente de Pesquisa & Desenvolvimento da Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil, “para o consumidor, o mundo já é omnichannel”. “Ele não separa mais uma informação do mundo físico do virtual. O ‘novo consumidor omnichannel’ é digital, conectado, multicanal, multimídia e altamente informado; e, portanto, apresenta um novo modelo de consumo baseado na ‘intimidade com vários ambientes simultaneamente.’”

O estudo conclui que a decisão de compra agora é orientada por diversos meios como consulta à internet e canais como loja, catálogo, call center e aplicações móveis. O novo comportamento do comprador obriga os canais de vendas a assumir um atendimento consistente e muito mais integrado em todos os canais de comunicação de que dispõe. O termo omnichannel significa omni, do latim “tudo”, channel – canais. Isto é, reconhecer o consumidor nos diversos canais que tem contato com a marca/empresa.

Identificação – As múltiplas formas de comunicação devem identificar os itens comerciais de forma padronizada para que um mesmo produto não receba nomes diferentes em meios diferentes. O Número Global do Item Comercial (GTIN), uma estrutura numérica específica para cada item, é a alternativa que a GS1 Brasil oferece. É o GTIN que orienta a criação do código de barras estampado nas embalagens dos produtos e que tem identificação padronizada no mundo inteiro. “O código de barras facilita o controle de circulação de mercadorias em todas as etapas do processo da cadeia de abastecimento, seja no recebimento nos depósitos ou em qualquer outra fase que seja necessária à captura de dados”, explica Marina Pereira.

A relevância da identificação foi comprovada pelo estudo “*ECOSSISTEMA OMNICHANNEL: A visão de consumidores e empresas no Brasil*”, quando 79% dos consumidores entrevistados concordaram que o código de referência do produto deve ser o mesmo em qualquer ponto de contato, seja loja física seja virtual. 68% dos entrevistados valorizam o acesso às informações de rastreabilidade dos produtos tanto no mundo físico quanto no virtual. Vale lembrar que o princípio da rastreabilidade está no acesso ao caminho percorrido pelo produto desde sua produção até a

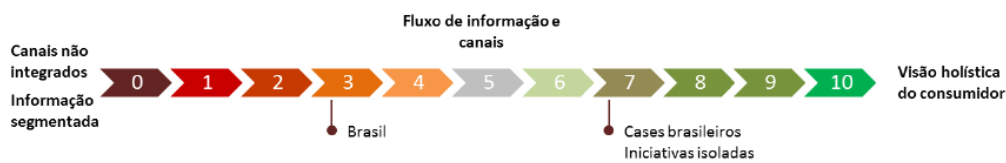
sua chegada ao consumidor. Uma forma única de identificar os produtos é o princípio para um processo de rastreabilidade.

Empresas – Omnichannel

O estágio brasileiro

O Brasil ainda está no início do processo de omnichannel. As iniciativas são espontâneas e “segmentadas”, buscando se assemelhar aos concorrentes, mas não estão incluídas no planejamento estratégico.

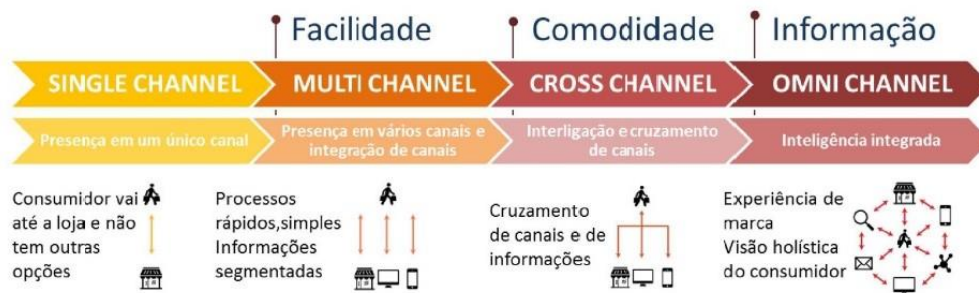
Na avaliação dos entrevistados, o Brasil está no estágio 3 de implantação de omnichannel. Algumas empresas entendem que há poucas iniciativas inovadoras, porém isoladas, que estão mais avançadas - estágio 7



As empresas brasileiras estão começando a se preparar para atuar neste ambiente omnichannel. O Brasil está no processo de desenvolvimento, mas já tem algumas empresas mais avançadas neste sentido. “Não é possível se tornar omnichannel do dia para noite. É um processo a ser construído etapa por etapa, até que atinja o estágio mais avançado”, afirma Marina Pereira. As empresas que mais investiram no comércio eletrônico no país, nos últimos anos, começam agora a integrar seus processos de comunicação e relacionamento com o consumidor para transformá-los integrados nas lojas físicas e online.

Empresas – Omnichannel

- Omnichannel é um processo a ser construído em etapas
- É preciso que as empresas compreendam cada estágio para passar para a próxima fase
- Não é possível se tornar omnichannel da noite para o dia



Quando um dos principais desejos dos consumidores é ter o produto certo, no local e prazo que o atendam, os padrões globais da GS1 podem tornar a experiência mais eficiente e trazer resultados mais precisos. Na busca do omnichannel, as empresas estão caminhando e o mais importante é começar cedo, aprender fazendo e não esperar até o último momento. Ser pioneiro, neste momento, é um diferencial. Neste cenário, a GS1 está preparada para dar o suporte técnico necessário para que as empresas possam alavancar as suas ações em direção ao omnichannel.

Aspectos técnicos	
METODOLOGIA INTEGRADA: Este estudo foi criado a partir de metodologias complementares, com 3 pilares: Estudos de referências bibliográficas, análise de mercados e estudos de cases. Pesquisa qualitativa com a aplicação de entrevistas em profundidade baseadas em roteiro aberto com líderes empresariais Pesquisa quantitativa com coleta online com consumidores brasileiros	UNIVERSO & AMOSTRA: 20 entrevistas em profundidade com líderes, empresários, executivos (diretores ou gerentes sêniores) e consultores E 418 entrevistas com consumidores de diferentes faixas etárias residentes nas regiões: sul, sudeste, nordeste, norte e centro-oeste MARGEM DE ERRO: A amostra com consumidores tem uma margem de erro de 4,8% pontos para cima ou para baixo no intervalo de confiança de 95%

Sobre a Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil

A Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil, é uma organização multissetorial sem fins lucrativos que representa nacionalmente a GS1 Global. Em todo o mundo, a GS1 é responsável pelo padrão global de identificação de produtos e serviços (Código de Barras e EPC/Rfid) e comunicação (EDI e GDSN) na cadeia de suprimentos. Além de estabelecer padrões de identificação de produtos e comunicação, a associação oferece serviços e soluções para as áreas de varejo, saúde, transporte e logística. A organização brasileira tem 58 mil associados. Mais informações em www.gs1br.org.



Informações para imprensa

DFreire Comunicação e Negócios

(11) 5105-7171/99358-4531

Marcelo Danil – marcelodanil@dfreire.com.br

Paula Ires – paula@dfreire.com.br

Débora Freire – debora@dfreire.com.br

José Luiz Chaves – joseluiz@dfreire.com.br

Imprensa em Porto Alegre:

Cristine Pires - cristinepires@gmail.com

(51) 9315-9381