



REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE O CONCEITO DO SISTEMA OMNICHANNEL E A DISCORRÊNCIA PARA O SETOR DE RECURSOS HUMANOS

BIBLIOGRAPHIC REVIEW ON THE CONCEPT OF THE OMNICHANNEL SYSTEM AND DISCOURSE TO THE HUMAN RESOURCES SECTOR

Deysner Hilário Pereira¹
Natália Pagan de Araujo Piantino²

RESUMO

A integração de canais pode apresentar oportunidades e ameaças para as empresas podendo melhorar ou comprometer o desempenho. Tendo em vista os desafios dessa integração bem como o desenvolvimento de estratégias que atendam aos diferentes perfis de clientes, as consequências da adoção do posicionamento estratégico de multicanalidade são altamente relevantes em termos práticos e teóricos. *Omnichannel* é a verdadeira convergência da experiência do consumidor. Não obstante o sistema de omnichannel pode-se fazer convergente em outras áreas profissionais, como por exemplo, a gestão de recursos humanos e os trabalhos nela estabelecidos. Portanto este trabalho visa uma revisão e defesa do conceito de omnichannel e sua discorrência sobre o trabalho de recursos humanos, no treinamento e seleção.

PALAVRAS-CHAVE: *omnichannel*, tecnológico; Recursos Humanos; mercado

ABSTRACT

Channel integration can present opportunities and threats for companies that can improve or compromise performance. Given the challenges of this integration as well as the development of strategies that meet different customer profiles, the consequences of adopting the multichannel strategic positioning are highly relevant in practical and theoretical terms. Omnichannel is the true convergence of the consumer experience. Nevertheless, the omnichannel system can be converged in other professional areas, such as human resources management and the work established therein. Therefore, this paper aims to review and defend the concept of omnichannel and its discourse on human resources work in training and selection.

KEY-WORDS: *omnichannel*, technological; Human Resources; Market

¹ Graduando em Gestão de Recursos Humanos, UNITOLEDO, 2020.

² Mestre em Gestão da Competitividade, FGV, 2018.



1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o rápido avanço tecnológico tem massificado-se e suscitando uma proporção crucial aos interligamentos de fatores e indivíduos em qualquer parte do mundo. Não obstante, este novo contexto requer uma nova adaptação do mercado ao meio. Segundo a teoria Darwinista, os organismos melhores adaptados ao meio têm maiores chances de sobrevivência do que os menos adaptados. O referido anterior dá-se na atualidade mercadológica. As corporações não adaptadas aos meios que a terceira onda de Alvin Toffler, 1980, (Revolução Tecnológica) propõe não atendem este novo conceito. Consequentemente, o seu prazo de estada na excrecência do ramo empresarial será fugaz.

Os novos recursos tecnológicos permitem que as empresas alcancem e desenvolvam métodos atuais para uma melhor interação com seus consumidores, a fim de criar um elo/vínculo com os mesmos por atender todas as necessidades em vários âmbitos em que se encontram.

O varejo baseia-se em atividades utilizadas para vender bens e serviços a consumidores finais para uso pessoal (TEIXEIRA, 2017). Desta forma, o varejo adota uma aproximação maior do consumidor, faz-se assim, uma venda direta ao cliente final, pois definem os níveis de serviço a serem ofertados. A maneira como os varejistas escolhe posicionar-se no mercado afeta diretamente sua competitividade e desempenho: são escolhas baseadas nas características da empresa que determinam custos e demanda por parte dos consumidores (TEIXEIRA, 2017, p.22).

Para atender à nova demanda do mercado/varejo, passaram a desenvolver capacidades analíticas com a finalidade de compreender o comportamento de compras (EDLMAN & SINGER, 2015). Portanto, a era da tecnologia também chegara aos varejistas e mercados populares principalmente daqueles que buscam manter-se competitivos a longo prazo.

Essa evolução da multicanilidade ganhou relevância na prática dos varejistas, mas na literatura esse conceito não está bem definido e há divergências em relação à intensidade e características do *omnichannel*(BECK; RYGL, 2015; VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015). A partir da fixação social e divagação deste novo conceito de negócio, o *omnichannel* começa a ganhar corpo e se fazer mais presente em todos os âmbitos. As empresas iniciam a fazer o uso



do termo e do canal e isto serve de embasamento para o aprofundamento das pesquisas teóricas para firmarem o pacto de teoria e prática e vice-versa.

Ex-positis, o artigo aborda a confirmação da utilização e praticidade do mesmo dentro dos contextos mercadológicos, afirmando suas assertivas na hora da utilização do sistema *omnichannel* em uma implantação corporativa. Portanto, desta forma, vislumbra-se uma revisão bibliográfica no artigo de pesquisa publicado na biblioteca da Fundação Getúlio Vargas, com uma pesquisa já estabelecida in loco salientando sua assertividade perante a Romapar (empresa de peças situada em Araçatuba/SP). Brevemente, discutirá-se a discorrência do sistema para outro meio empresarial, como por exemplo, uma gestão estratégica de recursos humano, para analisar o mercado e verificar o melhor canal para se direcionar, tanto um colaborador, quanto uma organização.

É necessária uma disciplina de gestão para compreender as necessidades dos consumidores e como se comportam em cada etapa da compra, o que requer um sistema de melhorias e ajustes contínuo para sempre conseguir suprir as necessidades do cliente (BIANCHI; CERMARK & DUSEK; 2016).

Finda-se que, para se obter um melhor resultado da aplicabilidade do sistema, deve haver uma disciplina regrada de gestão para compreender as necessidades dos consumidores e colaboradores, fazendo assim, a fluidez deste tipo de artifício.

2 CANAL DE VENDA

Um canal de vendas refere-se a “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo” (WATSON, 2015). Desta maneira, denota-nos um meio por onde uma empresa comercializa o seu produto, seja ele off ou online. Tem um viés de vinculação da empresa com o seu cliente, mesmo que ainda o segundo não seja, porém tem uma propensão a se tornar por intermédio do canal a qual a organização disponibiliza para chegar até o mesmo. Através dele o seu cliente começa a ter o seu primeiro contato e consegue analisar se há uma ligação que o faça efetivar a sua compra, tornando-se assim um consumidor assíduo da marca, pois, não somente, há uma



venda de produtos, mas o sistema de multicanais faz com que as empresas vendam experiências aos seus clientes.

A inovação tecnológica favoreceu a evolução da visão de canais de venda, que resultou em ideias de multicanais - um conjunto de atividades envolvidas na venda de produtos ou serviços aos consumidores (LEVY, WEITZ & AJAY, 2009). Diante do vasto mercado competitivo, as empresas varejistas começaram a vender seus produtos em canais diversificados para poder atender uma maior demanda de clientela e firmar a solidez com seus clientes, compartilhando experiência na hora da compra perante o *shopper* até chegarem aos seus reais consumidores, oferecendo informações, produtos, serviços e suporte através de seus canais. Há uma assertiva definida que clientes adeptos aos multicanais tem uma preferência por esta do que canais de atendimento único. Ressalva-se que os clientes têm que estar também correligionários a este meio, pois nada adianta a empresa investir em multicanais, sendo que seu nicho mercadológico convém somente com canais únicos.

3 EVOLUÇÃO DO SISTEMA DE VENDAS

Presentemente, com o avanço tecnológico, a internet proporciona um prisma imensurável de informações, cabe a seus utentes discernir e dissecá-la ao seu favor, fazendo o bom uso e aproveitamento para auferir diferenciais competitivos. Diante do exposto, o ramo empresarial também aceita sua aplicabilidade em seu meio, claro, que uma grande organização faz o usufruto desta ilimitabilidade de conhecimento. Evidencia-se o uso da mesma para a transformação e representação de um promissor canal de vendas, onde atinja uma gama estratificada de interação, customização e diferenciação dos métodos tradicionais de compra. Pois, além de subjugar a demanda de seus clientes, precisamos vender uma experiência que renove o tratado de retorno, desta maneira a experiência deve ser positiva. As empresas adotantes da abordagem multicanal são aquelas que, independente do percentual, obtêm parte de suas vendas de dois ou mais canais distintos (COELHO, EASINGWOOD, 2003).

Diante do exposto, ressalta-se a aplicação dos termos *siglechannel*, *multichannel*, *crosschannel* e *omnichannel*. Figura 1 irá evidenciar a passagem destes canais.



Figura 1 – Evolução de sistemas de canais

Fonte: GS1 Brasil Automação. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/estudo-do-gs1-brasil-avalia-omnichannel-e-o-consumidor-conectado>>.

Conforme destacado na figura, houve um processo de introdução de adaptação de multicanais até que se chegasse ao sistema *omnichannel*.

Notória que na figura 1, a primeira abordagem seria o *singlechannel*, onde a empresa possui somente um contato para com o seu cliente. Já a segunda, *multichannel*, denota-nos uma ideia de combinação de vários canais de atendimento para seu consumidor, porém distintos, não são interligados. Oposto a isto, o terceiro aborda uma imagem de cruzamento de canais de informações para que seu consumidor tenha uma vasta gama de escolha e pesquisa para seu produto final, chama-se *crosschannel*. E, por último, tem-se uma experiência com marca, portanto apresenta um canal onde o cliente é o centro das atenções de negociações e venda. A vontade do cliente está a frente e cabe a empresa se adequar ao meio em que o mesmo se encontra para a realização da venda. Desta forma, há um prisma holístico dos canais de informação, tudo o que se aborda em um canal alcançará outro para que tenha coligação entre si. Assim, vende-se uma experiência não somente um produto, chama-se esta canalidade de *omnichannel*.

Observa-se que as expressões *multichannel* e *omnichannel*, parecem semelhantes ou soam iguais, muitos até confundem como sinônimo, porém proporcionam experiências diferentes aos seus consumidores. O multicanal oferece um vasto meio por onde seus clientes podem chegar a respectiva experiência, porém este meio não se interliga, como por exemplo, site, blogs, lojas físicas, mídias e uma infinidade. Em contrapartida, o *omnichannel*, consegue fazer esta maior interação entra a marca e o consumidor, pois aborda de maneira holística como



proporcioná-la, preza-se pela qualidade e que todas as plataformas estejam correlacionadas com o produto e cliente.

Omnichannel antecipa que os clientes podem começar em um canal e passar para outro à medida que progredem para uma conversão. Fazendo estas complexas interações entre canais, o cliente deve se sentir sem amarras. Simplificando, *omnichannel* é o multicanal bem feito (BOWDEN apud SOUZA, 2016, p.16).

Explicita-se uma constante evolução, o consumidor tem se tornado cada vez mais exigente e desta forma o varejo não estaria longe de ser cobrado para tal reforma. O *omnichannel* dá aos seus clientes uma ideia de conforto, pois nele há inserto diferenciações de como o produto chegará ao consumidor final, portanto, um cliente, facilmente, poderia fazer um pedido dentro da sua casa e recebê-lo da mesma forma que vira no site, loja física e/ou virtual.

Com o avanço tecnológico, todas as facilidades oferecidas pela internet, a priori, a interação/informação, tornaram seus utentes mais meticolosos, destarte cabe aos varejistas acompanhar este novo método para se firmarem no mercado e oferecerem formas diferentes dos clientes consumirem o seu produto sem ter que ir à loja.

O novo consumidor investiu em seu comportamento a preferência por uma experiência positiva na hora da compra, caracterizam-se as novas jornadas de adquirir um produto, que vai desde o processo da pesquisa, em loja física ou online, até a hora da efetivação do pagamento, cabe ao consumidor escolher o melhor canal para buscar um produto.

Desta maneira, o *omnichannel* busca atender estes caminhos até a experiência final, com a facilidade da internet, o praticante está integralmente ligado a ela, o que faz suas ações *online* surtirem efeitos nas *offlines*. Deste ponto, suscita-se uma renovação do varejo para a nova realidade de satisfazer as necessidades do novo consumidor pela integração de canais.

4 CONCEITO OMNICHANNEL

Primordialmente, o conceito do sistema *omnichannel* consiste em atender aos consumidores na integração de lojas físicas, online e de suas experiências para com a marca, ou seja, integra a marca em todos os âmbitos que possuir e que a mesma estiver inserida. Desta



forma, inclui-se o oferecimento de um bom atendimento tanto na loja física, quanto na virtual. As novas ondas de mercado e varejo colocam o *omnichannel* como uma ferramenta importantíssima para a evolução dos mesmos, sabe-se que implementação desse sistema foi em decorrência as novas tendências tecnológicas, pois os novos consumidores sempre fazem uma busca online antes da efetivação da compra, reúnem o máximo de informação possível para terem uma experiência com tal marca. “[...] um importante aliado ao modelo de negócio que integra a era digital à analógica, uma vez que busca acabar com a rivalidade entre o *e-commerce* e a loja física (SOUZA, 2016).”

Diante disto, o que caracteriza este sistema é o processo de integração, não só do *e-commerce* com a loja física, mas todos os meios de chegar até o consumidor, como redes sociais, blogs, e-mail e entre outros canais uma experiência completa, existe a cooperação da marca, tecnologia e consumidor. Para os varejistas, esta tendência pode oferecer uma experiência de compra completa e consistente (PIOTROWICZ, CUTHBERTSON, 2014). Isto se todos os canais ofertados pela empresa estiverem em sintonia/harmonia. Sabe-se que o fenômeno do sistema é recente, não há muito embasamento teórico sobre, porém impacta diretamente sobre o novo cenário varejista.

5 CONSTRUÇÃO DA IMPLEMENTAÇÃO DO SISTEMA

Nesta fase, apontamos que a empresa está de acordo com as novas demandas do mercado e aproveita para a implementação do sistema, pois está atuando em diversos canais e em várias oportunidades do negócio. Para isto, abre-se um prisma para o levantamento de necessidades da organização e como chegarão até certo sistema para alcançar seu público estabelecido, tanto *online* quanto *off-line*. De acordo com a pesquisa in loco na empresa de peças *Romapar*, estipulou-se cinco fases, conforme a figura 2, para ter uma assertiva maior no funcionamento do projeto do sistema *omnichannel*.



Figura 2: Fases para a implementação do sistema.
Fonte: Araujo, 2018.

5.1 Levantamento

Nesta fase utiliza-se o critério de entendimento do seu cliente, sua caminhada com a marca, até onde o mesmo foi para estabelecer um firmamento contínuo de compra para com a marca. Deste modo, há de haver uma pesquisa para a reunião de informações, tanto do mercado, quanto a dos clientes que frequentam o negócio. Entender o cliente e suas reais necessidades.

5.2 Desenho

A priori, o desenho seria a idealização da jornada e onde queremos atingir. Cria-se nesta fase personas referentes ao estilo e preferências de pessoas físicas e jurídicas na hora da compra. Desta maneira, visaria uma estratégia para prospectar e engajar estes mesmos clientes/personas. *O desenho da estratégia visou criar não apenas canais de venda, mas sim pontos de contato onde a empresa e a marca podem interagir com clientes ativos e prospectos de maneira a entender suas necessidades e desejos conforme a proposta de implantação.* (Natália Pagan, *Sistema de Multicanais*, 2018).

Portanto a partir deste exposto e das respostas auferidas, conseguiu-se um embasamento para a implementação de novas ações de estruturações de canais.

5.3 Planejamento

Notório que a partir das análises das informações coletadas anteriormente, consegue criar um escopo do projeto de implementação. Nesta etapa, definimos quais serão os nossos indicadores para ir acompanhando o resultado e apurar o retorno assertivo. Portanto, esta fase



é de suma importância para a virada de uma empresa com um único canal de comunicação, pois entrará em observância e até mudança organizacional para atender as expectativas da implementação e obter um resultado positivo com o início da multinacionalidade.

5.4 Implementação

Fase a qual se analisa e verifica se todos os indicadores e resultados estão de acordo com o esperado, caso contrário faz-se uma correção e ajustes para que possa melhorar aquele déficit encontrado. Pois nesta jornada, cada detalhe é de extrema importância. Portanto, há uma minuciosa validação dos dados para que a empresa já esteja atuando com a implementação dos diversos canais propostos e se adaptando diante das variáveis, pois a incorporação e mudança de um canal para outro demanda tempo e admite erros.

5.5 Sustentação

Neste momento encontra-se a fase final da implementação de um novo canal corporativo, onde a passagem de um único canal emissor até o receptor há uma significância de mudança. Portanto, a partir deste pressuposto há uma sustentação, plano de desenvolvimento, gestão de mudança, *feedback*, desenvolvimento de soluções e o engajamento para com o público referente (*personas*). Diante disto, vê o meio mais assertivo para chegar até eles e fazer-se utilizar de ferramentas diferentes de canais.

Conclui-se, de acordo com a experiência e pesquisa elaborada pela proprietária da empresa Romapar, Natália Pagan, a implementação de um novo canal resultou positivamente para empresa desde os números obtidos ao final do ano, crescimento financeiro, até a interação com os clientes.

Destaca-se o aumento da proximidade com o cliente, maior visibilidade com a marca, mudança na cultura organizacional, organização da gestão fiscal, padronização de políticas comerciais, adequação do mix de produtos entre canais e controle de resultados, estes foram os resultados alcançados com a migração de canais.

6 RESULTADOS E MÉTODOS UTILIZADOS

6.1 Identificação das categorias dos clientes

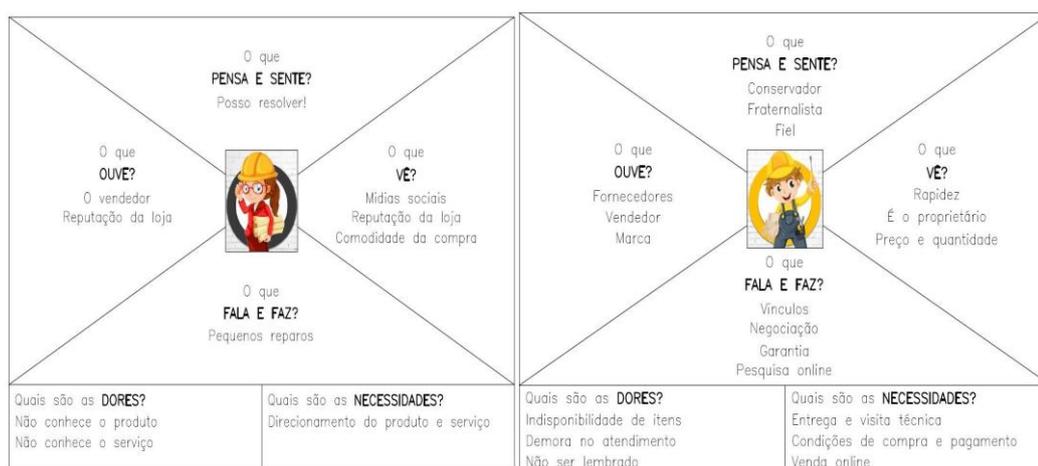


Figura 3: Identificação das categorias dos clientes
 Fonte: Araujo, 2018.

Estas categorias são representações gráficas inseridas em módulo de desenho para diferenciar os tipos de personas que a loja atende e, também, para facilitar o debate colocando-os como alvo de desenvolvimento e engajamento com a marca.

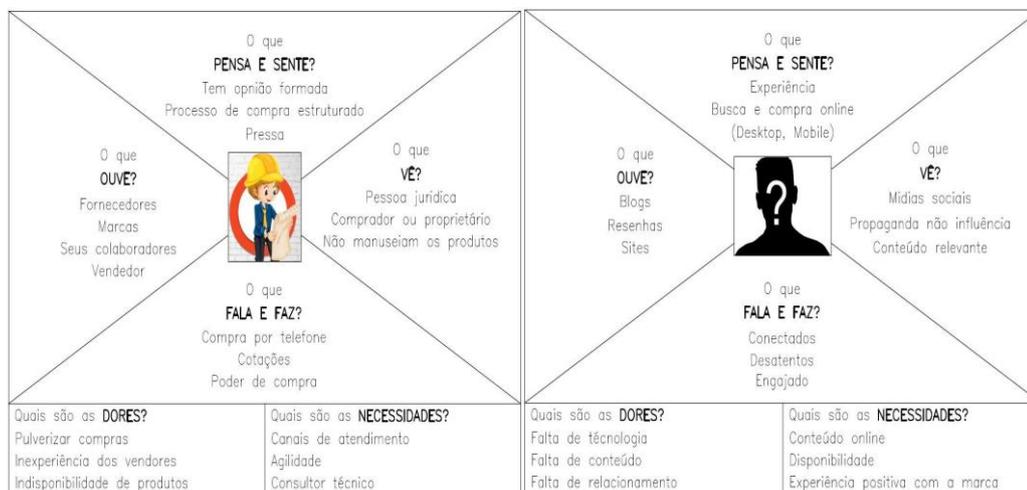
6.2 Mapa de empatia e personas criadas

Nesta etapa fora utilizado um mapa de empatia para criar-se um tipo de cliente específico, as peronas. As personas são as personalidades que as pessoas possuem, portanto fora criado um contexto este mapa de empatia para elaborar personas de cada cliente e assim facilitar na hora da venda e que tipo de canal utilizar com aquela pessoa.



Persona – Prata / Regina

Persona – Ouro / Romário



Persona – Platinum / Renato

Não cliente

Figuras 4: Mapa de empatia e personas criadas.
Fonte: Araujo, 2018.

As definições ficaram a critério da elaboradora do projeto e implementação de novos canais em sua empresa, Natália Pagan. De acordo com o exposto, a persona prata/Regina, é um cliente que vai a loja somente para suprir alguma necessidade de algum problema que ocorreu no sua dia-a-dia, ela não entende muito sobre os produtos vendidos na loja e precisa de uma atenção maior, são pessoas físicas. Já o ouro, é um cliente que frequenta a loja e tem uma familiaridade com os produtos que lá vendem, sendo assim não precisa de um auxílio de venda. Ex: pedreiros, marceneiros entre outras profissionais que compreendem sobre o assunto e produto. E por último, a persona Plainum/ Renato, são, geralmente, pessoas jurídicas que compram em grandes remessas e sabem os produtos que estão adquirindo, às vezes fazem cotações de valores e estipulam preços acessíveis, são empresas de grande porte neste ramo de negócio.

6.3 Omnichannel e a discorrência no serviço de recursos humanos

Presentemente, observa-se uma excrescência no meio do mercado competitivo e tecnológico de pessoas altamente informadas e qualificadas para uma organização. Notório, que as corporações apenas inserem dentro de seu quadro de profissionais pessoas que estejam de acordo com as culturas e métodos estipulados pela empresa, claro que as competências



técnicas e comportamentais são primordiais para esta contratação. A priori, antes de fazer-se uma contratação efetiva, temos um processo que nos auxilia para a prospecção de novos interessados pela vaga, o recrutamento e seleção. O recrutamento é o conjunto de processos onde se espera atrair funcionários qualificados para uma área específica, visando sempre as necessidades presentes e futuras de RH da organização (CHIAVENATO, 2004). Esta plataforma para angariar pessoas que queiram fazer parte de uma instituição a fim de ser um recurso humano para a mesma. A seleção de pessoas funciona como um filtro que permite que apenas as pessoas que apresentem características desejáveis à organização possam ingressar na mesma. É, sem dúvida, uma importante ferramenta de gestão de pessoas, com a finalidade de identificar as pessoas que possuam o perfil desejado pela análise e descrição de cargo (CHIAVENATO, 2005). Desta maneira, a seleção é feita de acordo com as capacidades sinônimas do esperado pela organização, sendo assim, os selecionados são apenas os que irão trabalhar compativelmente com a empresa.

Desta forma, destaca-se que no primeiro processo (Recrutamento) o RH tem o principal papel de auxiliar e divulgar como será feita este recrutamento, por meio de anúncios, jornais, internet e entre outros canais de comunicação. O processo de recrutamento tem como objetivo atrair pessoas para trabalhar na organização e é um processo contínuo, que pode ocorrer mesmo quando não há vagas na empresa (ELGENNENI, 2009). Portanto, deve-se fazer uma divulgação destas vagas, sabe-se que o referido artigo preza pela ambivalência dos lados e a introdução do conceito *omnichannel*.

Não obstante, o motivo da pesquisa e decorrência sobre o conceito de *omnichannel* dentro do RH servem para o auxílio do recrutador. Com este avanço tecnológico o setor que contrata, desenvolve, treina e demite pessoas não pode ficar de fora. O conceito do sistema de multicanais aplica-se neste meio, pois depende muito do emissor como transmitir a sua informação ao receptor, portanto a gestão de recursos humanos moderna deve-se adequar para conseguir atrair o máximo de pessoas possíveis. Isto pode-se fazer a utilização de vários meios, como por exemplo, a internet, redes sociais, jornais, murais, visitas até a empresa, enfim, meios que funcionem tanto *on* quanto *offline*.

Este avanço tecnológico veio como um facilitador para algumas profissões e o gestor de recursos humanos está incluso dentre elas, pois a indiferença com este processo o torna arcaico.



Dessarte, a adaptação deve ser feita, mas se uma empresa tiver uma RH estratégico e que conheça a concepção de *omnichannel* está um passo a frente de outras, pois assim saberá quais métodos utilizar e em quais nichos seu futuro colaborador se encontra. Diante do exposto, se futuramente tiver ferramentas que se adequem ao RH pode-se ser feito um mapa de empatia para canalizarmos nossas personas e atrair somente aquelas pessoas engajadas com a empresa. Seria um facilitador de atração, pois se tivermos uma persona já definida o processo de recrutamento fica mais sólido e nichado para somente um público, assim a economia das receitas organizacionais seriam grandes.

Não há referências bibliográficas deste conceito de *omnichannel* dentro do RH, consolida-se aqui um meio de entrada para uma futura inserção. A seleção também pode ser feita de acordo com este sistema. A elaboração de um aplicativo para que possa selecionar pessoas para fazer parte do quadro de funcionários, é excepcional. Este aplicativo só seria utilizado por profissionais da área de contratação (Gestor de Recursos Humano ou Psicólogos), pois assim a contratação seria mais assertiva. É óbvio que teria um contrato perante a empresa para fazer a utilização deste aplicativo de seleção. Seria um método mais cômodo e menos dispendioso para a organização, do que fazer métodos tradicionais de recrutamento e seleção.

Logo, percebe-se que o sistema do conceito *omnichannel* pode estar presente em todos os âmbitos atualmente, pois trata-se de uma interligação de canais de comunicação a fim de atender um nicho de pessoas já estabelecidas, assim teria que estar conectados em todos os meios da informação, as notícias informadas online teriam que ser a mesma offline, desta maneira o processo de migração para este sistema entra defronte com todo este avanço tecnológico e estão caminhando lado a lado.

7 CONCLUSÃO

Em vista dos argumentos apresentados, é imprescindível a evidência de que as empresas se constituem de renovações tecnológicas e de pessoas. Dentro deste contexto foi elaborado um artigo de revisão bibliográfica para auferir conhecimento do conceito do sistema *omnichannel*, que não tem tantos referencias bibliográficos brasileiros abordando o tema, porém o conceito se faz presente empiricamente. Desta maneira, consequentemente, aborda-se uma assertiva de



migração de canais na empresa Romapar, localizada em Araçatuba, feita pela proprietária Natália Pagan, assim reforçando a concepção e firmamento do exposto. Não obstante, notório que o sistema de multicanais pode ser utilizado dentre o meio profissionais, porém deve se ter o mínimo de conhecimento para poder utilizá-lo de uma maneira eficaz e desenvolvê-lo ao longo do tempo.

Fica evidente que as empresas precisam desenvolver mais seus sistemas para se adequarem ao contexto atual, é algo longínquo, porém eficaz e pouco visto nas organizações. Adentrando a este meio organizacional, principalmente na área de Recursos Humanos, sabe-se que a aplicabilidade do conceito *omnichannel* pode ser benquista pelos gestores e pelo setor estratégico por se tratar de algo menos dispendioso e ser um facilitador na hora de recrutar e selecionar.

Por fim, concluímos que o grande papel do sistema *omnichannel* é de integrar todos os meios de comunicação e informação, algo uniforme e proporcional, para com seus clientes, a fim de que haja um engajamento maior e eficiente com a marca proposta, traz também um conceito de persona para ter uma maior assertiva de contentamento dessas pessoas. Linearmente na obviedade, o sistema pode ser incluído dentro dos processos de recrutamento e seleção no sentido de integrar os colaboradores para cargos específicos, nichados. Sendo assim, precisaria de um maior material bibliográfico e a implementação de aplicativos que contenha o conceito das multicanalidades, para firma-se a ideia no contexto mercadológico atual.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Natalia Pagan de - **SISTEMA DE MULTICANAIS - Desafios enfrentados na migração da venda tradicional de varejo para o sistema omnichannel, 2018** – FGV. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/24243>>. Acesso em: 03 out. 2019.

E-COMMERCE BRASIL. **Estudo avalia omnichannel no varejo e o consumidor conectado. 31.jan.2017.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/estudo-do-gs1-brasil-avalia-omnichannel-e-o-consumidor-conectado>>. Acesso em: 10 jul. 2019.

SOUZA, Márcio Luz – **Análise da gestão dos canais de vendas na empresa equisul indústria e comércio.** São José, 2005. Universidade do Vale do Itajaí. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Marcio%20Luiz%20de%20Souza.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2019.

ANTUNES, Gabriela; NASCIMENTO, Carla; TOLEDO, Maicon; CUNICO, Eliana – **Recrutamento e Seleção** – ENCITEC, 2016. Disponível em: <



https://www.fasul.edu.br/projetos/app/webroot/files/controle_eventos/ce_producao/20161022-110237_arquivo.pdf>. Acesso em: 20 out. 2019.

SOUZA, Elton de. Desafios do marketing na estratégia omnichannel. Curitiba: UFPR, 2016. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/49893/R%20-%20E%20-%20ELTON%20DE%20SOUZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 25 out. 2019.

GS1 BRASIL. Single, multi, cross e omni-channel: saiba o que são e quais as diferenças. 14.fev.2017. Disponível em: <<https://blog.gs1br.org/single-multi-cross-e-omni-channel-saiba-o-que-sao-e-quais-as-diferencas/>>. Acesso em: 25 out. 2019.