



## VAREJO MULTICANAL: ESTRATÉGIAS UTILIZADAS POR GRANDES VAREJISTAS GAÚCHOS

Janaina Duarte Hoffmann<sup>1</sup>

Monize Sâmara Visentini<sup>2</sup>

**Resumo:** Com os avanços tecnológicos e o surgimento do *e-commerce* as organizações têm necessidade de se modernizar para se manter competitivas. Com isso, as lojas de varejo tradicional começaram a adotar também o canal eletrônico como estratégia de venda, a utilização de dois canais de comercialização é conhecida como Multicanal. Em vista disso, as organizações empregam estratégias no intuito de facilitar o relacionamento entre o empreendimento e seu mercado alvo, obtendo diferenciação e vantagem perante seus concorrentes, alcançando maior fatia do mercado, criando novas formas de atrair seu público alvo. Mas carecem ser escolhidas as que melhor se enquadram aos objetivos e metas que desejam alcançar, observando sempre o retorno que as mesmas trazem a empresa. Portanto o referido projeto de trabalho de conclusão apresentado, tem como principal objetivo comparar as estratégias de sortimento, preço e serviço, utilizadas em lojas físicas e virtuais do varejo multicanal de grandes empresas gaúchas do setor de eletrodomésticos. A metodologia é descritiva, de natureza qualitativa e quantitativa e os dados serão primários e secundários, utilizando como amostra três empresas multicanais gaúchas do setor de eletrodomésticos, para cada um dos três varejistas estudados será realizada uma análise dos dois canais de comercialização (virtual e física). Na primeira etapa será realizada a avaliação dos sites, esta é a etapa quantitativa e os dados são secundários, serão avaliados os itens referentes as estratégias das lojas virtuais. Na segunda etapa serão avaliadas as lojas físicas, para tanto três metodologias serão utilizadas referentes a amostragem qualitativa que são a entrevista com um responsável pelo atendimento; entrevista com um responsável pelo crediário, e; observação direta por parte do pesquisador. Como resultados preliminares identificou-se as estratégias de sortimento, preço e serviço, utilizadas no varejo físico e virtual das empresas investigadas, analisando as diferenças entre ambos os canais.

---

<sup>1</sup> Acadêmica da 8ª fase do Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul campus Cerro Largo. [janaina\\_hoffmann@hotmail.com](mailto:janaina_hoffmann@hotmail.com)

<sup>2</sup> Professora do Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul campus Cerro Largo. Doutora em Administração. [monize.visentini@uffs.edu.br](mailto:monize.visentini@uffs.edu.br)



Anais do SEPE – Seminário de Ensino, Pesquisa e Extensão  
Vol. VIII (2018) – ISSN 2317-7489



**Palavras-chave:** Multicanal. Marketing. Estratégias.

**Categoria:** Pesquisa

**Área do Conhecimento:** Ciências Sociais Aplicadas

**Formato:** Comunicação Oral