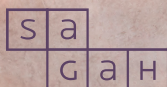


# OMNICHANNEL E MARKETPLACE



SOLUÇÕES  
EDUCACIONAIS  
INTEGRADAS

---

# O consumidor *omnichannel*

*Elisângela de Farias*

## OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

- > Caracterizar o consumidor *omnichannel*.
- > Analisar o comportamento do consumidor em uma jornada omnicanal (*omnichannel*).
- > Apresentar estratégias para encantar o consumidor *omnichannel*.

---

## Introdução

As estratégias com foco no cliente resultam em maior engajamento e geram vantagem competitiva em diferentes mercados, sobretudo num contexto em que as novas tecnologias oferecem diversas possibilidades para estabelecer conexões entre clientes e marca. Hoje os consumidores podem participar do negócio de suas marcas favoritas de diversas maneiras, como, por exemplo, interagindo com os canais de vendas, frequentando eventos, participando de enquetes, etc.

Os avanços tecnológicos e o uso cada vez mais acentuado de recursos digitais estão transformando significativamente o comportamento dos consumidores. Para acompanhar essa mudança e oferecer aos clientes boas experiências de consumo, as empresas têm investido na manutenção de lojas virtuais — sem, no entanto, deixar de dar atenção às suas lojas físicas. Nesse cenário, são de fundamental importância o gerenciamento sistemático, a otimização dos canais de vendas disponíveis e a integração entre os canais de compras.

Neste capítulo, vamos explicar o conceito de *omnichannel*, apresentar as características dos novos consumidores e descrever como o consumidor *omnichannel* se comporta durante sua jornada de compras. Por fim, você vai conhecer algumas estratégias que as empresas podem utilizar para encantar esse novo perfil de consumidor.

## Perfil do consumidor *omnichannel*

Os avanços tecnológicos recentes têm influenciado consumidores e empresas a adotar o formato digital de consumo. Com o advento e a evolução da internet, os consumidores passaram a ter mais acesso a informações sobre produtos nos mais diversos canais de compras, em tempo real, na palma da mão. Essa era digital, também conhecida como “era do *marketing 4.0*”, aproxima empresas e consumidores ao combinar o *on-line* e o *off-line*, o que resulta em uma maior capacidade de compras por meio de vários canais (loja física, página na internet, aplicativos em dispositivos móveis, mídias sociais, etc.) (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Nesse cenário, o *marketing omnichannel* representa uma mudança na cultura das organizações, no gerenciamento e na otimização dos processos e operações, utilizando as novas tecnologias para promover uma maior interação entre a marca e o cliente.

Para compreendermos o conceito de *omnichannel*, é interessante conhecermos a definição de outros termos empregados para se referir a formas de comércio. Veja a seguir.

- *E-commerce*, ou comércio eletrônico: refere-se a toda transação de compra e venda de produtos por meio eletrônico.
- Comércio *on-line*: é uma forma de *e-commerce* em que os consumidores adquirem bens ou mercadorias diretamente do vendedor na internet, sem intermediários.
- *M-commerce*, ou *mobile commerce*: corresponde ao comércio eletrônico realizado por meio de dispositivos móveis, como ocorre, por exemplo, com músicas, *e-books*, etc.
- Multicanal: trata-se do uso de diferentes canais de relacionamento com o cliente para realizar ofertas, vendas e atendimentos. Como exemplos, podemos citar as lojas virtuais e as máquinas automáticas de vendas.

O *omnichannel* é uma evolução do multicanal, integralizando todos os pontos de vendas *on-line* e *off-line* de modo a entregar ao cliente uma experiência de compra. É o que ocorre, por exemplo, nos casos em que compras efetuadas em lojas *on-line* são retiradas em lojas físicas.

Com o *omnichannel*, os consumidores podem obter o produto desejado nos mais diferentes canais de compra de uma mesma empresa. O consumidor pode acessar a loja *on-line* para pesquisar o produto desejado e ir até uma loja física para testá-lo. Então, se o produto estiver em conformidade com as informações fornecidas *on-line*, o consumidor poderá escolher onde, como e quando adquiri-lo, de uma forma integrada e otimizada. Além da integração, segundo Bernardino (2019, p. 45):

[...] também faz parte do conceito *omnichannel* proporcionar, no ponto de venda físico, facilidades que provêm da experiência digital. Exemplos são os espelhos interativos nos provadores das lojas de roupa, que permitem que o cliente já seleccione outro tamanho, outra cor, veja sugestões de combinação de outros itens ou acessórios, chame o vendedor e até ajuste a música ou iluminação.

Sarquis *et al.* (2019) expõem que as decisões de compra dos consumidores são atreladas a informações de terceiros, como família e amigos. Tais informações surgem a partir das pesquisas de pré-compra, após diversas visitas às lojas *on-line* e/ou *off-line*. Sendo assim, é importante que os profissionais de *marketing* reconheçam que o consumo não é uma atividade isolada, individual, mas um processo que se relaciona com o meio social e cultural em que o consumidor está inserido.

Tendo isso em conta, faz-se necessário conhecer algumas características das gerações e compreender como cada uma delas se relaciona com o consumo.

**Quadro 1.** Relação entre gerações e contexto, comportamento e consumo

	<b>Baby boomers (1940–1959)</b>	<b>Geração X (1960–1979)</b>	<b>Geração Y, ou millennials (1980–1994)</b>	<b>Geração Z (1995–2010)</b>
Contexto	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pós-guerra</li> <li>■ Ditadura</li> <li>■ Repressão</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Transição política</li> <li>■ Hegemonia do capitalismo</li> <li>■ Meritocracia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Globalização</li> <li>■ Estabilidade econômica</li> <li>■ Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mobilidade e múltiplas realidades</li> <li>■ Mundo digital</li> </ul>

(Continua)

(Continuação)

	<b>Baby boomers (1940–1959)</b>	<b>Geração X (1960–1979)</b>	<b>Geração Y, ou millennials (1980–1994)</b>	<b>Geração Z (1995–2010)</b>
Comportamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Idealistas</li> <li>■ Revolucionários</li> <li>■ Coletivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Materialistas</li> <li>■ Competitivos</li> <li>■ Individualistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Abstratos</li> <li>■ Questionadores</li> <li>■ Globais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Socialmente conectados</li> <li>■ Identidade indeterminada</li> <li>■ Senso de comunidade</li> <li>■ Abertos ao diálogo</li> <li>■ Realistas</li> </ul>
Consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Consumo da ideologia</li> <li>■ Vinil e cinema</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Consumo do <i>status</i></li> <li>■ Marcas</li> <li>■ Carros</li> <li>■ Artigos de luxo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Consumo da experiência</li> <li>■ Festivais e viagens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Consumo como expressão da identidade individual</li> <li>■ Consumo ancorado na ética</li> </ul>

**Fonte:** Adaptado de Francis e Hoefel (2018).

Para Huuhka, M. Laaksonen e P. Laaksonen (2014), o *omnichannel* evoluiu em três fases. A primeira delas ocorre nos anos 1990, quando começam a surgir novas tecnologias que possibilitam às empresas de varejo criar canais de vendas *on-line*. Já na segunda fase, há um uso cada vez maior das soluções digitais no dia a dia dos consumidores, e as lojas *on-line* passam a utilizar interfaces de usabilidade para aumentar o engajamento desses consumidores. Por fim, a terceira fase tem início quando os dispositivos móveis inteligentes começam a se tornar comuns entre os consumidores, que, desse modo, estão mais conectados e com acesso à informação. Assim, como expõem Sarquis *et al.* (2019), é comum que o consumidor prefira negócios do varejo que estejam com canais integrados, que lhe ofereçam uma melhor experiência de compra ao combinar diversos canais para atender às suas preferências.

No que diz respeito ao perfil dos consumidores, Raitz, Aguiar e Godarth (2017) afirmam que há aqueles com objetivo direcionado, que buscam eficiência e o melhor resultado na compra *on-line*; e aqueles que são experimentais, que se envolvem na pesquisa por *sites* na internet a fim de obter satisfação e descontração no ambiente de compra. As características de cada um desses perfis de consumidor são apresentadas no Quadro 2.

**Quadro 2.** Consumidores com objetivo direcionado e consumidores experimentais

Tipo de consumidor	Fatores importantes	Resultado desejado
Com objetivo direcionado	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Acessibilidade</li> <li>■ Conveniência</li> <li>■ Seleção</li> <li>■ Disponibilidade de informações</li> <li>■ Sem necessidade de sociabilidade</li> <li>■ Falta de sociabilidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Liberdade</li> <li>■ Controle</li> <li>■ Compromisso com a meta, não com a experiência</li> </ul>
Experimental	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Envolvimento com o produto</li> <li>■ Caça ao negócio</li> <li>■ Surpresas positivas</li> <li>■ Compras experimentais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Diversão</li> <li>■ Compromisso com a experiência, vista como mais importante que o objetivo</li> </ul>

**Fonte:** Adaptado de Raitz, Aguiar e Godarth (2017).

O consumidor *omnichannel* caracteriza-se por ser engajado com a marca, além de buscar informações, mais acessibilidade e conveniência. Um exemplo de marca que atende a esse perfil é a loja Centauro, uma varejista multimarcas que negocia artigos esportivos. Para oferecer um melhor atendimento ao consumidor, ela realiza vendas não apenas em suas 180 lojas físicas (presentes em 22 estados brasileiros), mas também por telefone, pelo seu *site* e pelo aplicativo da marca. Suas lojas virtuais, além de eventualmente praticarem preços mais baratos que os praticados em suas lojas físicas, apresentam ao consumidor uma maior variedade de itens, tendo em vista que podem trabalhar com estoque de diversos centros de distribuição. Ademais, a marca oferece ao consumidor a possibilidade de comprar produtos na loja *on-line* e, se necessário, trocá-los na loja física (CHAUSSARD, 2019).

## Jornada do consumidor *omnichannel*

Na seção anterior, você pôde compreender que há diferentes tipos de consumidor, cujo comportamento é influenciado por diversos fatores. Assim, é imprescindível que as empresas estejam atentas para essa variedade de perfis e busquem identificá-los em seus clientes para conseguir atender de maneira satisfatória às necessidades e aos desejos destes.

A importância de conhecer e monitorar o comportamento do consumidor cresceu exponencialmente a partir da segunda metade do século XX, devido às mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas, que direcionaram e continuam direcionando a sociedade ocidental para o consumo (ALMEIDA; COSTA, D. M.; COSTA, D. V., 2017). Como afirma Healey (2009, p. 62), estamos entrando “numa era em que as marcas duradouras e de sucesso serão as que entenderem as ideias dos clientes e fazerem delas uma parte permanente do desenvolvimento da marca”.

É necessário, portanto, não apenas conhecer os desejos e as necessidades dos clientes, mas também compreender seu perfil, pois isso contribui para uma ação de compra. No caso do consumidor *omnichannel*, há uma estreita relação entre ele e a tecnologia de dispositivos móveis. Sua experiência de compras integra os ambientes *on-line* e *off-line*, incluindo o uso de tecnologias móveis para pesquisas no ambiente físico das empresas (SARQUIS *et al.*, 2019).



### Fique atento

Embora o uso das novas tecnologias esteja em constante expansão e elas já façam parte da vida de uma parcela significativa da população, ainda há muitos consumidores que não têm acesso a esses recursos ou familiaridade com eles. Sendo assim, as empresas devem estabelecer com esses clientes canais de interação que lhes sejam convenientes (PIOTROWICZ; CUTHBERTSON, 2014).

Ao integrar os canais de compras, a empresa oferece aos consumidores conveniência e economia de tempo, o que gera um diferencial competitivo e um aumento significativo no número de vendas. A relação bastante próxima do consumidor atual com o ambiente *on-line* é evidenciada pelos seguintes dados (JORNADA..., 2019):

- 66% dos consumidores já compraram produtos *on-line* e os retiraram na loja física;
- 87% dos consumidores já compraram produtos *on-line* de uma loja em que nunca estiveram pessoalmente;
- 87% dos consumidores checam *on-line* se a loja física oferece o produto que querem comprar;
- 92% dos consumidores gastam mais tempo pesquisando sobre uma marca ou produto *on-line* do que em uma loja física;

- 93% dos consumidores checam se podem comprar algo *on-line* para não precisarem ir a uma loja física;
- 95% dos consumidores pesquisam *on-line* para escolher os produtos antes de comprá-los em uma loja física;
- 96% dos consumidores pesquisam um produto *on-line* antes de decidir em que loja física vão comprá-lo.

O *marketing omnichannel* reconhece essa jornada do consumidor. Na maioria das vezes, as transações de compras ocorrem por meio de computadores, *tablets*, quiosques nas lojas, redes sociais e *sites* de mídias (BERMAN; THELEN, 2018), canais esses que são usados pelos consumidores de forma simultânea ou intercalada.

Em sua jornada de compras, o consumidor pode visualizar um produto, obter informações sobre ele e consultar condições de pagamento em um *tablet*, em um computador com diversas abas abertas, em um *smartphone*, etc. — podendo cada um desses canais ser utilizado para uma ação diferente. Então, ele pode efetuar o pagamento com cartão de crédito em uma loja *on-line* e, em seguida, providenciar a coleta (e, se necessário, a devolução) do produto em uma loja física (BERMAN; THELEN, 2018).

De acordo com Vilela (2019), a jornada de compras *omnichannel* se divide em cinco etapas: inspiração, consideração, avaliação, conversão e fidelização, detalhadas a seguir.

1. **Inspiração:** nessa etapa, o consumidor ainda não tem certeza do que precisa; ele apenas identificou um problema. Por exemplo, após assistir a algum evento esportivo, o indivíduo passa a refletir sobre saúde e bem-estar, e então se sente inspirado para começar a praticar exercícios físicos a fim de obter uma vida mais saudável. É bastante provável que esse indivíduo entre em uma jornada de compras, considerando adquirir algum item relacionado com a prática de esportes (roupas, calçados, etc.) e/ou matricular-se em uma academia, por exemplo.
2. **Consideração:** nessa etapa, o consumidor busca perceber possíveis problemas na compra e pesquisa quais são as melhores alternativas oferecidas pelo mercado. Assim, é importante que a marca disponibilize para o cliente informações sobre seus produtos, apresente de maneira clara todo o processo de compra, planeje as ofertas de conteúdos multicanais e exponha produtos de qualidade em todos os seus canais.



3. Avaliação: é nessa etapa que o consumidor define qual é o produto (ou os produtos) que atende às suas necessidades. Uma vez que o consumidor *omnichannel* busca informações em todos os canais até ter certeza de que está realizando um bom negócio, é preciso que a empresa invista em estratégias que o auxiliem na tomada de decisão, como, por exemplo, a disponibilização de vídeos e imagens que demonstrem com qualidade as especificações do produto, a apresentação de avaliações e comentários sobre o produto, etc.
4. Conversão: nessa etapa, o consumidor já adquiriu todas as informações que desejava sobre o produto e, assim, está com uma opinião formada sobre a melhor compra. Agora o que ele busca é, basicamente, escolher a forma de pagamento mais adequada. Para a etapa de conversão, é importante que as empresas ofereçam opções que considerem o perfil do consumidor *omnichannel*, como, por exemplo, efetuar a compra do produto *on-line* e retirá-lo na loja física mais próxima, experimentar o produto na loja física e comprá-lo *on-line*, etc.
5. Fidelização: finalizada a compra, é hora de conquistar a confiança do consumidor *omnichannel*. Visando à fidelização desse tipo de cliente, as marcas devem buscar otimizar preços, realizar promoções e oferecer opções diferenciadas de entrega, além de estar atenta às políticas de troca e à qualidade das informações dos produtos. Com isso, a empresa consegue gerar uma boa experiência de ponta a ponta, conquistando a preferência do consumidor.

Para estar alinhada com as mudanças no comportamento do consumidor, que podem afetar a decisão de compra, a empresa deve analisar as tendências do mercado e desenvolver pesquisas do consumidor. É necessário compreender a integração entre o *on-line* e o *off-line* para criar novas estratégias e adaptar as antigas, oferecendo ao público-alvo inovação, comodidade, conforto e uma experiência de compras satisfatória em todos os canais de comunicação (BERMAN; THELEN, 2018).



### **Fique atento**

As novas tecnologias devem ser usadas nas empresas como complementares, e não como substitutas. É fundamental que os colaboradores sejam mantidos e recebam treinamento adequado para realizar a integração entre o *on-line* e o *off-line*, alinhando-se com as estratégias *omnichannel*.

## Estratégias para aproximar a marca do novo perfil de consumo

Como discutimos nas seções anteriores, a disseminação das novas tecnologias promoveu transformações significativas no perfil do consumidor. Para acompanhar tais mudanças, as empresas devem adotar estratégias que busquem proporcionar a esses novos consumidores um maior engajamento com a marca e mais conectividade, oferecendo diferentes canais de atendimento/vendas integrados.

Os recursos digitais hoje disponíveis permitem que as empresas atendam às expectativas do cliente no ambiente virtual. Contudo, apesar do rápido e constante crescimento das vendas *on-line*, as lojas *off-line* não deixaram de existir. Assim, as empresas têm o desafio de implementar estratégias que integrem esses ambientes, combinando diferentes canais, a fim de proporcionar aos clientes boas experiências de compra.

É, portanto, inevitável que as empresas integrem os canais de vendas para transmitir confiança aos consumidores e, assim, obter maior conversão dos clientes e mais oportunidades em vendas cruzadas. Segundo Sarquis *et al.* (2019), o novo consumidor visita diversas lojas virtuais e físicas antes de realizar uma compra, o que se deve à maior disponibilidade de informações sobre os produtos e sobre o processo de compra. Tendo isso em conta, é importante que as marcas invistam na transparência, fornecendo aos consumidores todas as informações relevantes para a sua pesquisa, de modo a facilitar a comparação entre produtos e preços.

Integrar e otimizar os canais é um diferencial estratégico que coloca as empresas em vantagem em relação à concorrência. Algumas estratégias *omnichannel* apresentadas por Berman e Thelen (2018) são as seguintes:

- fornecer cupons *on-line* para consumidores com muitas compras em lojas físicas, mas poucas compras *on-line*;
- fornecer o *status* do estoque em loja para compradores *on-line*;
- enviar aos clientes *e-mails* oferecendo produtos e serviços com base em suas compras anteriores;
- permitir que compras *on-line* sejam retiradas na loja física e oferecer taxas de entrega reduzidas;
- notificar os clientes *on-line* sobre a inauguração de novas lojas, sobre eventos e vendas que acontecem em sua área, bem como informar a eles a localização e o horário de funcionamento das lojas mais próximas; isso pode ser feito no *site* da marca, baseando-se na localização do cliente fornecida pelo seu dispositivo.



## Exemplo

Entre 2015 e 2018, o Magazine Luiza obteve um aumento de 241% no *e-commerce* e 51% nas vendas em suas lojas físicas. Esse crescimento só foi possível por causa da adoção de estratégias *omnichannel* pela marca, que passou por uma transformação digital para oferecer ao consumidor uma boa experiência nos canais *on-line* e *off-line* integrados. Um dos principais recursos em que a empresa investiu foi o aplicativo do Magazine Luiza para dispositivos móveis, que, em 2018, teve 26 milhões de *downloads*, com 6 milhões de usuários ativos mensalmente. Além disso, desde 2015 a varejista conta com um *software* próprio para auxiliar o trabalho dos vendedores nas lojas físicas; com a função de *check-out*, esse recurso reduziu significativamente o tempo de finalização das compras (BRANDÃO, 2019).

Neste capítulo, você pôde compreender que as empresas tradicionais vêm se adequando às novas dinâmicas da sociedade e conquistando seu espaço na internet. Além disso, refletimos sobre o comportamento atual dos consumidores, que necessitam cada vez mais de ambientes que lhes proporcionem interatividade, confiabilidade, acessibilidade e comunicação integrada. Como mencionamos ao longo deste capítulo, para oferecer a esse consumidor a experiência desejada, é importante que as marcas invistam tanto no *on-line* quanto no *off-line*. As lojas virtuais são interativas, têm uma ampla eficiência operacional e oferecem aos clientes comodidade na jornada de compra, ao passo que as lojas físicas têm o benefício de oferecer ao consumidor uma experiência social, com atendimento personalizado e, a depender do produto adquirido, frete grátis.

## Referências

ALMEIDA, D. M.; COSTA, D. M.; COSTA, D. V. Estratégias de marketing para o novo consumidor *omnichannel*: um estudo em dois grupos varejistas. *Revista de Administração e Negócios da Amazônia*, v. 9, n. 3, p. 20–36, maio/ago. 2017.

BERMAN, B.; THELEN, S. Planning and implementing an effective *omnichannel* marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 46, n. 7, p. 598–614, 2018.

BERNARDINO, E. C. et al. *Marketing de varejo na era omnichannel*. Rio de Janeiro: FGV, 2019.

BRANDÃO, B. Conheça 7 exemplos de *omnichannel* apresentados por grandes marcas. *Maplink*, 2019. Disponível em: <https://maplink.global/blog/exemplos-de-omnichannel/>. Acesso em: 12 set. 2021.

CHAUSSARD, C. 5 bons exemplos de *omnichannel* em redes de franquia. *Flexy*, 2019. Disponível em: <https://blog.flexy.com.br/5-bons-exemplos-de-omnichannel-em-redes-de-franquia/>. Acesso em: 12 set. 2021.

FRANCIS, T.; HOEFEL, F. True gen: como a geração Z impactará as empresas de bens de consumo. *McKinsey*, 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies/pt-BR>. Acesso em: 15 set. 2021.

HEALEY, M. *O que é branding*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009.

HUUHKA, A.; LAAKSONEN, M.; LAAKSONEN, P. A evolução de novas formas sistêmicas no varejo e negócios digitais. In: LAAKSONEN, M.; ARSLAN, A.; KONTKANEN, M. (ed.). *Contributions to international business: essays in honour of professor Jorma Larimo*. Vaasa: University of Vaasa, 2014. (Acta Wasaensia, v. 303). p. 239–249.

JORNADA do consumidor. *Cadastra*, 2019. Disponível em: <https://cadastra.com/pt/digital-business/jornada-do-consumidor/>. Acesso em: 12 set. 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Conjuntura actual, 2017.

PIOTROWICZ, W.; CUTHBERTSON, R. Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 18, n. 4, p. 5–16, 2014.

RAITZ, D.; AGUIAR, J. L.; GODARTH, K. A. L. Comércio eletrônico: variáveis condicionantes no processo de decisão de compra online. *Revista Brasileira de Sistemas de Informação*, v. 10, n. 2, p. 153–170, 2017.

SARQUIS, A. B. *et al.* Análise da produção científica internacional do tema omnichannel no varejo. *Revista de Administração Unimep*, v. 17, n. 1, p. 65–88, jan./abr. 2019.

VILELA, A. Diferentes canais de vendas cria a jornada de compras omnichannel. *DCX: Digital Customer Experience*, 2019. Disponível em: <https://dcx.lett.digital/diferentes-canais-de-vendas-criar-jornada-de-compras-omnichannel/>. Acesso em: 12 set. 2021.

## Leituras recomendadas

95% DOS COMPRADORES brasileiros utilizam marketplace, revela pesquisa. *E-commerce Brasil*, 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compradores-brasileiros-marketplace/>. Acesso em: 12 set. 2021.

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

MADRUGA, R. *Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente*. São Paulo: Atlas, 2018.

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*, v. 20, n. 2, p. 123–147, 2018.

PEREIRA, M. L.; PETROLL, M. M.; FIATES, G. G. S. Omnichannel, da ênfase no comportamento do consumidor ao impacto organizacional: um levantamento bibliométrico sob a ótica do marketing. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, v. 10, n. 1, p. 1–17, jan./dez. 2020.

SOUZA, M. G. *Neoconsumidor: digital, multicanal e global*. São Paulo: GS&MD, 2009.



### ***Fique atento***

---

Os *links* para *sites* da *web* fornecidos neste capítulo foram todos testados, e seu funcionamento foi comprovado no momento da publicação do material. No entanto, a rede é extremamente dinâmica; suas páginas estão constantemente mudando de local e conteúdo. Assim, os editores declaram não ter qualquer responsabilidade sobre qualidade, precisão ou integralidade das informações referidas em tais *links*.

---

Conteúdo:

