



# Gestão de Marcas no Varejo Omnichannel

## Brand Management in Omnichannel Retail

Gilvan Siqueira Silva

*Graduado em Bel. em Administração pela Fesgo; e acadêmico do Curso de Pós-Graduação E-Commerce pela Faculdade Libano.*

**Resumo:** Objetivo: este estudo tem como objetivo analisar a gestão de marcas no contexto do varejo omnichannel, destacando seus fundamentos, relevância, desafios e aplicações práticas. Metodologia: a pesquisa, de caráter bibliográfico, discute inicialmente o conceito de omnichannel, compreendido como a integração completa dos canais de comunicação, atendimento e venda, de modo a proporcionar ao consumidor uma experiência fluida e contínua. Resultados: evidencia-se que essa abordagem se tornou indispensável frente às transformações tecnológicas e às novas demandas do consumidor contemporâneo, que busca conveniência, personalização e consistência em suas interações com as marcas. A análise sobre a gestão de marcas no ambiente omnichannel demonstra que a centralidade do cliente, a coerência da identidade de marca e o uso estratégico de dados são elementos fundamentais para o fortalecimento da presença organizacional. O estudo também identifica desafios relevantes, como a integração de sistemas, o alinhamento interno das equipes, a proteção de dados pessoais e a dificuldade de mensurar resultados em ecossistemas complexos. Para ilustrar boas práticas, são apresentados os casos de Magazine Luiza, Nike e Starbucks, que se destacam pela capacidade de integrar tecnologias, processos e comunicação de forma inovadora e consistente. Conclusão: o omnichannel representa não apenas uma tendência, mas uma necessidade estratégica para empresas que buscam competitividade e fidelização no varejo contemporâneo. A gestão de marcas, quando integrada a essa lógica, fortalece a identidade organizacional e amplia o valor percebido pelo consumidor.

**Palavras-chave:** omnichannel; gestão de marcas; varejo; experiência do consumidor.

**Abstract:** Objective: This study aims to analyze brand management in the context of omnichannel retail, highlighting its foundations, relevance, challenges, and practical applications. Methodology: The research, of a bibliographic nature, initially discusses the concept of omnichannel, understood as the full integration of communication, service, and sales channels in order to provide consumers with a seamless and continuous experience. Results: It is evident that this approach has become indispensable in light of technological transformations and the new demands of contemporary consumers, who seek convenience, personalization, and consistency in their interactions with brands. The analysis of brand management in the omnichannel environment demonstrates that customer centricity, brand identity coherence, and the strategic use of data are fundamental elements for strengthening organizational presence. The study also identifies relevant challenges, such as system integration, internal team alignment, personal data protection, and the difficulty of measuring results in complex ecosystems. To illustrate best practices, the cases of Magazine Luiza, Nike, and Starbucks are presented, as they stand out for their ability to integrate technologies, processes, and communication in an innovative and consistent manner. Conclusion: Omnichannel is not only a trend but a strategic necessity for companies seeking competitiveness and customer loyalty in contemporary retail. Brand management, when integrated into this logic, strengthens organizational identity and enhances the value perceived by consumers.

**Keywords:** omnichannel; brand management; retail; customer experience.

## INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais e a crescente integração entre ambientes físicos e virtuais têm provocado transformações significativas no comportamento do consumidor e nas estratégias adotadas pelas empresas varejistas. Nesse contexto, o varejo omnichannel emerge como um modelo que busca integrar, de forma fluida e coerente, os diferentes canais de interação entre consumidores e marcas, proporcionando uma experiência de compra contínua e integrada (Lima *et al.*, 2025).

Paralelamente, a gestão de marcas assume um papel ainda mais estratégico, uma vez que a experiência do consumidor ocorre simultaneamente em múltiplos pontos de contato, exigindo coerência na comunicação, consistência na identidade da marca e alinhamento entre os canais físicos e digitais. De acordo com Evangelista e Almeida (2024), a construção e o fortalecimento das marcas no ambiente omnichannel demandam estratégias capazes de garantir uma percepção unificada da marca, independentemente do canal utilizado pelo consumidor.

A relevância desta temática justifica-se pela necessidade crescente de adaptação das organizações a um mercado cada vez mais competitivo, dinâmico e orientado pela experiência do cliente. Marcas que conseguem integrar seus canais de comunicação, vendas e relacionamento tendem a fortalecer sua imagem, aumentar a fidelização dos consumidores e obter vantagem competitiva sustentável. Contudo, muitos varejistas ainda enfrentam dificuldades relacionadas à integração dos canais, ao alinhamento dos processos internos e à manutenção da identidade da marca em diferentes ambientes de interação (Guimarães, 2021).

Diante desse cenário, emerge o seguinte problema de pesquisa: como a gestão de marcas tem sido abordada no contexto do varejo omnichannel e quais são seus principais desafios e impactos na experiência do consumidor? A investigação desse problema mostra-se pertinente, pois contribui para a compreensão teórica das práticas de branding aplicadas ao varejo contemporâneo, além de oferecer subsídios conceituais para gestores e profissionais da área.

Assim, o objetivo geral deste estudo é analisar a gestão de marcas no varejo omnichannel, destacando seus desafios, estratégias e impactos na experiência do consumidor. Como objetivos específicos, busca-se: (a) compreender os conceitos fundamentais relacionados ao varejo omnichannel e ao branding; (b) identificar práticas e estratégias de gestão de marcas adotadas nesse contexto; e (c) discutir as principais tendências e desafios enfrentados pelas organizações na integração entre canais físicos e digitais. Espera-se que o estudo contribua para o aprofundamento teórico sobre o tema e para o desenvolvimento de reflexões que auxiliem a tomada de decisão no âmbito do varejo omnichannel.

## METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como uma revisão bibliográfica, de natureza qualitativa e caráter exploratório, com o objetivo de analisar e sistematizar as principais contribuições teóricas relacionadas à gestão de marcas no contexto do varejo omnichannel. A revisão bibliográfica consiste em um procedimento metodológico que permite o levantamento, a seleção e a análise crítica de produções científicas já publicadas, possibilitando uma compreensão aprofundada do estado da arte sobre o tema investigado (Sousa; Oliveira; Alves, 2021).

A coleta dos dados foi realizada por meio da consulta a livros, artigos científicos, periódicos especializados, dissertações, teses e documentos disponíveis em bases de dados acadêmicas reconhecidas, tais como Google Scholar, SciELO e Portal de Periódicos da CAPES. Foram priorizadas publicações nacionais e internacionais que abordassem os conceitos de varejo omnichannel, gestão de marcas, branding e experiência do consumidor, com recorte temporal dos últimos anos, de modo a garantir a atualidade das discussões.

Os critérios de inclusão consideraram a relevância temática, a aderência aos objetivos do estudo e a consistência teórica das fontes selecionadas. Após o levantamento, os materiais foram analisados de forma descritiva e interpretativa, permitindo a comparação entre diferentes abordagens e a identificação de convergências, lacunas e tendências presentes na literatura. Dessa forma, a metodologia adotada possibilitou a construção de uma base teórica consistente para a análise da gestão de marcas no varejo omnichannel.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### Conceito de Omnichannel e sua Relevância

O conceito de omnichannel emerge como uma evolução natural das estratégias de multicanalidade e cross-channel que marcaram o varejo nas últimas décadas. A transformação digital, intensificada pela expansão da internet, pela popularização dos dispositivos móveis e pelo avanço das tecnologias de informação, impulsionou mudanças profundas nos hábitos de consumo. É nesse contexto que o omnichannel se estabelece: uma estratégia centrada na integração total dos canais de comunicação, vendas e atendimento, proporcionando ao cliente uma jornada unificada, independentemente do canal escolhido (Morais *et al.*, 2022).

Enquanto o multichannel se baseia na presença da marca em diferentes canais, e o cross-channel foca na conexão entre alguns deles, o omnichannel vai além ao propor uma experiência verdadeiramente contínua (Graciola, 2019). No omnichannel, todos os canais operam de maneira sinérgica, compartilhando informações e permitindo que o consumidor inicie sua interação em um ambiente e a conclua em outro sem rupturas. Assim, o omnichannel rompe com a fragmentação

tradicional e coloca o consumidor no centro da estratégia, garantindo consistência e personalização em todos os pontos de contato (Silva, 2023).

A relevância desse modelo está diretamente relacionada às mudanças no comportamento do consumidor contemporâneo. Nesse sentido, a integração promovida pelo omnichannel atende às expectativas de um público que deseja, por exemplo, consultar produtos no site, verificar o estoque na loja mais próxima, comprar pelo aplicativo e retirar na loja física, tudo isso com rapidez e sem inconsistências de informação. Ao facilitar esse percurso, de acordo com Silva (2023), o omnichannel melhora a experiência do usuário e contribui para a percepção de valor da marca, criando um relacionamento mais sólido e duradouro.

Além disso, a estratégia omnichannel possibilita uma gestão mais eficiente do relacionamento com o cliente, fortalecendo a personalização das interações. Esse conjunto de informações permite desenvolver ações de marketing mais precisas e relevantes, influenciando positivamente a fidelização (Morais *et al.*, 2022). A personalização, quando bem executada, não apenas aumenta a satisfação do cliente, como também contribui para a construção de uma identidade de marca forte e coerente, aspecto fundamental em um mercado altamente competitivo.

Outro ponto que evidencia a importância do omnichannel é o impacto direto na eficiência operacional das empresas. Por exemplo, quando o consumidor escolhe retirar o produto na loja física, a empresa reduz despesas com frete e acelera a entrega, além de potencialmente aumentar as vendas presenciais. Da mesma forma, a visibilidade integrada do estoque diminui perdas, evita rupturas e aumenta a previsibilidade. Assim, a estratégia omnichannel favorece não apenas a experiência do cliente, mas também a organização interna das empresas, proporcionando uma atuação mais ágil e eficaz (Lima *et al.*, 2025).

Segundo Borges (2021), no campo da comunicação, o omnichannel também se mostra relevante ao permitir que as marcas mantenham uma narrativa consistente, reforçando seus valores, sua identidade visual e seu posicionamento em todos os pontos de contato. Essa uniformidade fortalece a construção da marca e garante que o consumidor reconheça e confie na empresa, independentemente do canal utilizado.

A relevância do omnichannel também pode ser analisada sob o ponto de vista da experiência de compra híbrida, que mescla elementos digitais e físicos. Longe de substituir a loja física, o omnichannel a ressignifica, transformando-a em um espaço de experiência, relacionamento e suporte (Barreto; Freitas; Paula, 2022). A loja deixa de ser apenas um ponto de venda para se tornar um ambiente onde o consumidor interage com a marca, experimenta produtos e vivencia sensações que não podem ser reproduzidas online. Essa complementaridade entre canais fortalece o vínculo emocional com a marca e amplia as possibilidades de engajamento.

É importante destacar que a implementação de uma estratégia omnichannel não está isenta de desafios. A empresa deve promover uma mudança cultural, alinhando colaboradores, processos e setores para que atuem de forma colaborativa (Lima *et al.*, 2025). Outros desafios incluem a proteção de dados dos consumidores,

a adequação às leis de privacidade, a padronização de informações e a manutenção da qualidade do atendimento em todos os canais (Botassim *et al.*, 2024).

O conceito de omnichannel revela-se essencial para compreender o varejo contemporâneo. Sua relevância vai além da integração de canais; trata-se de uma nova forma de pensar a relação entre marcas e consumidores, pautada pela centralidade do cliente, pela personalização e pela fluidez das experiências. Assim, compreender sua essência e seus impactos é fundamental para gestores, pesquisadores e profissionais do varejo que desejam acompanhar as transformações e atuar de maneira estratégica no ambiente atual.

## Gestão de Marcas no Contexto Omnichannel

A gestão de marcas no ambiente omnichannel assume um papel central e estratégico, uma vez que a experiência do consumidor ocorre de forma simultânea, contínua e integrada entre múltiplos canais (Maschio, 2022). Um dos principais desafios da gestão de marcas nesse cenário é garantir consistência. Em um ambiente onde o consumidor transita facilmente entre canais físicos e digitais, qualquer discrepância na comunicação, no atendimento ou na apresentação da marca pode gerar ruídos na percepção do cliente. Por isso, a consistência da marca é fundamental para construir confiança e fortalecer o vínculo com o consumidor.

No omnichannel, a marca deve apresentar a mesma essência, independentemente de onde a interação ocorre: na loja física, no site, em redes sociais, no atendimento via chatbot ou no pós-venda. A percepção do consumidor é global, e não fragmentada; assim, a consistência torna-se um fator determinante na construção da reputação e da fidelização (Silva, 2023).

Além da consistência, a personalização se destaca como outro pilar essencial da gestão de marcas no contexto omnichannel. Com a integração dos canais e o uso intensivo de dados, as marcas têm a possibilidade de conhecer melhor seus consumidores e oferecer experiências personalizadas que atendam às suas necessidades e expectativas de maneira mais assertiva. A personalização pode ocorrer por meio de recomendações de produtos, ofertas direcionadas, conteúdos relevantes ou atendimento customizado, criando interações mais significativas e aumentando o engajamento (Souza, 2024).

Segundo Maschio (2022), outro aspecto fundamental para a gestão de marcas no omnichannel é a experiência do cliente, considerada uma extensão direta da marca. No varejo atual, a marca não é percebida apenas pelos produtos que oferece, mas também pelas emoções, sensações e significados gerados ao longo da jornada de compra. Logo, a experiência omnichannel se converte em um componente crucial de branding. O modo como a marca interage em cada canal, o tempo de resposta, a qualidade do atendimento, a clareza das informações e a facilidade de navegação influenciam a percepção do consumidor e impactam diretamente na construção da marca.

Assim, destaca-se que a gestão de marcas nesse contexto está diretamente relacionada à construção de valor de marca. Uma marca forte no ambiente

omnichannel é aquela capaz de entregar experiências consistentes, relevantes e personalizadas, além de atuar de forma transparente e responsiva (Borges, 2022). A confiança, a credibilidade, a inovação e a proximidade emocional tornam-se elementos decisivos para a escolha do consumidor. Nesse sentido, de acordo com Barros (2024), a gestão de marcas no omnichannel não apenas fortalece a imagem da empresa, mas também amplia sua competitividade e sua capacidade de se diferenciar em um mercado altamente dinâmico.

Dessa forma, a gestão de marcas no contexto omnichannel representa um processo complexo e multifacetado que integra comunicação, tecnologia, processos internos e experiência do consumidor (Almeida; Costa; Costa, 2017). Trata-se de uma abordagem indispensável para empresas que buscam construir relações duradouras, fortalecer sua identidade e se destacar no varejo contemporâneo. A marca, nesse cenário, deixa de ser apenas um elemento visual ou comunicacional e passa a constituir a espinha dorsal da estratégia omnichannel, orientando todas as interações e decisões ao longo da jornada do consumidor.

## Desafios da Gestão de Marcas no Omnichannel

A gestão de marcas no ambiente omnichannel, embora repleta de oportunidades, apresenta uma série de desafios que exigem atenção estratégica, capacidade de adaptação e investimento contínuo por parte das organizações. Assim, compreender esses obstáculos é fundamental para que as marcas consigam estruturar ações mais eficientes e alcançar um posicionamento robusto em um mercado altamente competitivo.

Um dos principais desafios está relacionado à integração tecnológica, que constitui a base do funcionamento omnichannel. Muitas empresas ainda enfrentam dificuldades em sincronizar sistemas de gestão, plataformas de e-commerce, softwares de atendimento e bases de dados internas (Lana *et al.*, 2021). A falta de interoperabilidade entre esses sistemas pode gerar inconsistências, atrasos e falhas na comunicação com o cliente, prejudicando a percepção da marca. Além disso, a necessidade de atualizar constantemente tecnologias e processos para acompanhar a evolução digital exige investimentos significativos, tanto em infraestrutura quanto em capacitação de equipes.

Outro desafio relevante refere-se à uniformização da cultura organizacional (Lima *et al.*, 2025). O omnichannel demanda que todos os setores da empresa atuem de forma integrada, colaborativa e orientada para o consumidor. No entanto, muitas organizações ainda operam de modo fragmentado, com departamentos que não compartilham informações ou objetivos. Essa falta de alinhamento interno compromete a coerência da marca, já que os colaboradores são parte essencial da experiência oferecida ao cliente. Assim, promover uma cultura centrada no consumidor, sustentada por comunicação interna eficaz e capacitação contínua, torna-se um dos pontos mais sensíveis da gestão de marcas nesse contexto (Carvalho, 2022).

Outro obstáculo importante diz respeito à proteção e uso ético dos dados, tema que ganhou relevância com legislações como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). No omnichannel, as marcas coletam grande volume de informações sobre preferências, hábitos e interações dos consumidores. Apesar de essenciais para personalizar a jornada e melhorar a experiência, esses dados precisam ser tratados com responsabilidade, transparência e segurança. Vazamentos, má utilização ou falta de clareza quanto às políticas de privacidade podem comprometer seriamente a reputação da marca e gerar impactos legais e financeiros. Assim, equilibrar personalização e privacidade tornou-se um dos dilemas centrais da gestão de marcas no varejo conectado (Nascimento; Andrade, 2025).

Além disso, a sobrecarga informacional também se coloca como um desafio. Em um sistema omnichannel, a marca está presente em múltiplos ambientes e produz grande quantidade de conteúdos e mensagens. Isso aumenta o risco de dispersão, incoerência ou saturação da comunicação (Borges, 2022). Gerenciar essa presença ampliada de modo estratégico, garantindo relevância e clareza, torna-se uma tarefa complexa. As empresas precisam definir diretrizes sólidas de branding, planejar conteúdos adequados para cada canal e manter uma narrativa unificada, evitando ruídos que possam enfraquecer a identidade da marca ou confundir o consumidor (Gasparin; Slongo, 2023).

Por fim, de acordo com Ramos (2023), a mensuração de resultados no omnichannel ainda representa um desafio. A multiplicidade de canais e interações dificulta a identificação precisa do impacto de cada ação na construção de valor da marca. Métricas tradicionais, focadas apenas em vendas ou engajamento isolado, tornam-se insuficientes. As organizações precisam adotar indicadores mais abrangentes, capazes de captar a experiência total do cliente e seu envolvimento emocional com a marca. Definir KPIs adequados, integrar dados e interpretar informações com profundidade são competências essenciais, porém nem sempre plenamente desenvolvidas pelas empresas.

## Boas Práticas e Exemplos

A adoção de estratégias omnichannel tem se consolidado como um diferencial competitivo entre empresas que buscam integrar tecnologia, experiência do usuário e fortalecimento de marca (Morais *et al.*, 2025). Entre os casos mais emblemáticos, destacam-se o Magazine Luiza, a Nike e a Starbucks, que se tornaram referências mundiais em práticas de omnichannel, cada uma com abordagens específicas alinhadas à sua identidade e ao seu posicionamento estratégico.

No cenário brasileiro, o Magazine Luiza se consolidou como um dos principais exemplos de transformação digital aplicada ao varejo. A empresa investiu fortemente na integração entre loja física, e-commerce e aplicativo, criando uma experiência fluida e acessível ao consumidor (Cordeiro, 2023). Uma das práticas mais reconhecidas é o serviço “retire na loja”, que permite ao cliente comprar online e retirar o produto em unidades físicas, reduzindo o tempo de entrega e fortalecendo o vínculo com a marca. Além disso, o atendimento humanizado oferecido via aplicativo reforça a estratégia de proximidade com o cliente, ao mesmo

tempo em que o uso de dados possibilita campanhas personalizadas, alinhadas às preferências individuais dos consumidores.

A Nike, por sua vez, destaca-se globalmente pela integração avançada entre plataformas digitais e lojas físicas, mantendo sua marca fortemente associada à inovação e à performance (Ximenes, 2023). O ecossistema construído pela empresa permite ao consumidor vivenciar uma experiência contínua e altamente personalizada. Por meio do aplicativo, a marca oferece recomendações de produtos, acompanhamento de atividades físicas e conteúdos exclusivos, ao passo que as lojas físicas reforçam o contato sensorial com a marca e se transformam em espaços de experimentação. A Nike também investe no engajamento com comunidades locais, promovendo eventos esportivos e iniciativas culturais que fortalecem sua identidade e criam vínculos emocionais com os consumidores.

Outro caso de destaque é o da Starbucks, reconhecida mundialmente por seu foco na experiência do cliente e na construção de uma identidade de marca acolhedora e diferenciada (Lara *et al.*, 2023). O aplicativo da rede se tornou uma extensão da experiência nas lojas físicas, permitindo realizar pedidos antecipados, acumular pontos no programa de fidelidade e personalizar bebidas. Essa integração entre digital e offline garante conveniência ao consumidor e reforça a sensação de pertencimento à comunidade da marca. Além disso, a Starbucks utiliza dados coletados via aplicativo para ajustar ofertas, recomendar produtos e promover ações segmentadas, fortalecendo a percepção de personalização.

Em comum, esses exemplos evidenciam que a implementação bem-sucedida do omnichannel depende de mais do que a simples presença em múltiplos canais. As empresas destacadas investem em tecnologia, mas também em cultura organizacional, treinamento de equipes e estratégias de comunicação capazes de sustentar uma experiência integrada e coerente. Outro ponto comum é o uso de dados como elemento central na tomada de decisões, permitindo personalização, eficiência operacional e maior proximidade com o consumidor.

Esses casos ilustram que, quando bem estruturado, o omnichannel não apenas melhora a experiência do cliente, mas também fortalece a marca, amplia sua relevância e contribui para a construção de relacionamentos duradouros (Brito; Oliveira, 2025). A partir dessas referências, outras empresas podem compreender de que maneira a integração entre canais pode ser adaptada à sua realidade, respeitando a identidade da marca e respondendo às demandas de um consumidor cada vez mais conectado, exigente e dinâmico.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre a gestão de marcas no varejo omnichannel evidencia que a integração entre canais físicos e digitais se tornou um imperativo competitivo no cenário contemporâneo. A evolução tecnológica, aliada às mudanças no comportamento do consumidor, exige que as empresas adotem estratégias capazes de oferecer experiências unificadas, consistentes e personalizadas ao longo de toda

a jornada de compra. Nesse contexto, a marca assume papel central, funcionando como eixo articulador de processos, comunicações e interações.

A análise dos conceitos fundamentais do omnichannel demonstra que sua relevância transcende aspectos operacionais, configurando-se como uma abordagem estratégica voltada à criação de valor e fortalecimento da identidade corporativa. Contudo, também se observou que sua implementação apresenta desafios significativos, como a necessidade de integração tecnológica, alinhamento cultural, uso ético de dados e mensuração de resultados em ambientes complexos.

Os exemplos de empresas como Magazine Luiza, Nike e Starbucks reforçam que o sucesso do omnichannel depende de investimentos contínuos em tecnologia, capacitação e gestão orientada ao consumidor. Assim, conclui-se que, quando bem estruturada, a estratégia omnichannel potencializa a construção de marcas fortes, aumenta a competitividade e contribui para relações mais duradouras entre organizações e clientes, consolidando-se como um modelo essencial para o varejo atual.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Danielle Marques; COSTA, Danilo; COSTA, Daniela Vecchia. 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, 2017.

BARRETO, Lucas Silva; FREITAS, Vérica; PAULA, Verônica Angélica Freitas. Omnichannel em Tempos de Pandemia: Tendência da Estação ou Moda Atemporal?. **Revista Ciências Administrativas**, v. 28, p. e11837-e11837, 2022.

BARROS, Humberto Rego. **Tendências De Capacitação Corporativa Em Ambientes Híbridos E Virtuais No Varejo Global**. LUMEN ET VIRTUS, v. 15, n. 43, 2024.

BORGES, Gabriel. Os Desafios Do Marketing Omnichannel: A “omnicanalidade” é simples na teoria e difícil na implementação. **Os Chief Marketing Officers (CMOs) precisam considerar caminhos para ultrapassarem os principais obstáculos**. GV-executivo, v. 21, n. 1, 2022.

BOTASSIM, G. A. *et al.* Transformações Tecnológicas E Os Impactos Das Mudanças No Mercado Financeiro: O Caso Dos Bancos Digitais. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 12, p. 2903-2926, 2024.

BRITO, Maria Angélica Batista; OLIVEIRA, Maiara Magna Santana de. **Empreendedorismo digital e a construção da confiança: um estudo sobre pequenas e médias empresas**. 2025. 48 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade Estadual do Piauí, Uruçuí, 2025.

CARVALHO, Guilherme Juliani. Investigação em omnichannel: o que tem sido discutido sobre o tema desde 2011—entendendo a atual posição da pesquisa. **International Journal of Business and Marketing**, v. 7, n. 2, p. 37-55, 2022.

CORDEIRO, K. M. S. **Marketing Digital Como Ferramenta Chave No Sucesso De Vendas Do Setor Varejista Em Tempos De Crise: estudo de caso da Magazine Luiza S.A. durante a pandemia**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

EVANGELISTA, J. L.; ALMEIDA, F. F. G. **Gestão de Marcas: construindo valor e identidade em um mundo globalizado**. São Paulo: Editora Freitas Bastos, 2024.

GASPARIN, Isadora; SLOGO, Luiz Antonio. Omnichannel como estratégia de marketing baseada no consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 27, p. e220327, 2023.

GRACIOLA, A. P. **Imagem de preço de loja no contexto omni-channel e a intenção de recompra**. 199f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2019.

GUIMARÃES, M. A. **Recomendações para o projeto omnichannel no varejo: conectando gestão de canais e experiência do usuário cross-channel**. 155f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

LANA, Jailson *et al.* Percepção E Desafios Da Gestão Omnichannel: Um Estudo No Setor De Restaurantes. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 19, n. 3, 2021.

LARA, Ana Vitória Oliveira *et al.* **A Influência Da Marca Starbucks No Comportamento De Compra Dos Consumidores Da Cidade De Curitiba E Região Metropolitana**. Memorial TCC Caderno da Graduação, v. 8, n. 1, p. 21-45, 2022.

LIMA, Orlem Pinheiro *et al.* Inovação no varejo: o Omnichannel como estratégia de inovação em vendas. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 16, n. 2, p. e4697-e4697, 2025.

MASCHIO, H. A. **Efeito Da Experiência Do Consumidor De Varejo Omnichannel No Boca-A-Boca Off-Line E Online**. 112f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2022.

MORAIS, Aline Silva Autran *et al.* A Estratégia Omnichannel para a Fidelização do Cliente No Varejo: Um Estudo de Caso da Empresa Amaro: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA AMARO. **Retail Management Review**, v. 2, n. 1, p. e032-e032, 2022.

MORAIS, Lucas Lima *et al.* **Marketing digital como ferramenta de crescimento online: um estudo de caso na comercial morais calçados.** Cuadernos de Educación y Desarrollo, v. 17, n. 4, p. e7985-e7985, 2025.

NASCIMENTO, Letícia Marinho; ANDRADE, Jackson Henrique Silva. Marketing de Relacionamento no Varejo de Moda Feminina em Ambientes Digitais e Omnichannel. ID on line. **Revista de psicologia**, v. 19, n. 78, p. 230-252, 2025.

RAMOS. Lilian. **Desafios em busca do omnichannel: um estudo de caso sobre a integração de mídias offline e online por uma empresa do setor de farmácias.** 54 f. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Atuariais, Administração e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2023.

SILVA, J. S. **A Estratégia Omnichannel No Varejo De Moda: Um Estudo Da Empresa Vinci Shoes.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.

SOUSA, Angélica Silva; OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. **A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos.** Cadernos da FUCAMP, v. 20, n. 43, 2021.

SOUZA, Enzo Giovanni Mendes de. **Construindo conexões digitais: arquitetura de sistemas para a implementação Omnichannel eficiente.** Trabalho de conclusão de curso (Curso Superior de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas) – Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo, 2024.

XIMENES, Renata Vitória Linhares. **Do ponto de venda ao ponto de experiência: um estudo de caso da Nike Rise em Fortaleza.** 2025. 116 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2023.