

# Impactos das Tecnologias nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

2

Francisca Júlia Camargo Dresch  
(Organizadora)



 **Atena**  
Editora

Ano 2018

Francisca Júlia Camargo Dresch  
(Organizadora)

# Impactos das Tecnologias nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas 2

Atena Editora  
2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Diagramação e Edição de Arte:** Geraldo Alves e Natália Sandrini

**Revisão:** Os autores

### Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

I34 Impactos das tecnologias nas ciências humanas e sociais aplicadas  
2 [recurso eletrônico] / Organizadora Francisca Júlia Camargo  
Dresch. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2018. – (Impactos  
das Tecnologias nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas; v.2)

Formato: PDF  
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  
Modo de acesso: World Wide Web  
Inclui bibliografia  
ISBN 978-85-85107-75-8  
DOI 10.22533/at.ed.758180511

1. Ciências sociais aplicadas. 2. Humanidades. 3. Tecnologia.  
I. Dresch, Francisca Júlia Camargo. II. Título.

CDD 370.1

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

Me coube a apresentação deste exemplar cuja tarefa é a de estabelecer uma linha de raciocínio dos textos que aqui constituem os 25 capítulos desta obra. Após a leitura cuidadosa dos artigos submetidos, procurei conexões entre os contextos e as dimensões que poderiam sequenciar as discussões – trouxe a reflexão Sociológica que definem a vida humana na Terra através da produção de bens e serviços, refletidas na organização social, econômica, política, histórica, educacional, ambiental, cultural expressas pelas relações biopsicossociais do humano em seus ambientes.

Deste modo, poderíamos interrogar se nascemos ou nos tornamos humanos? A pergunta nos remete primeiramente a reflexão filosófica – em que momento inicia a vida sabendo que dependerá da abordagem selecionada, não há uma definição única que seja capaz de defini-la assertivamente. Podemos tentar explicar pela Religião, pelo Direito, e/ou pelas Correntes Filosóficas. Então, simplificamos vida é o oposto da morte, resulta do movimento contraditório que repousa na certeza de que vivendo estamos nos aproximando da morte. E para as ciências sociais, nascemos biologicamente humanos e nos tornamos humanos ao viver em sociedades e, nelas aprendemos agir moral e eticamente.

O desenvolvimento tecnológico atual nos situa na Era da Informática e das Comunicações. Tais características têm possibilitado registros inovadores na história humana. Nos interessa pontuar que o paradigma Neoliberal empregado para o permanente crescimento econômico que estabelece os padrões de consumo é o mesmo identificado no esgotamento dos recursos naturais, especialmente ao refletir o distanciamento entre *“os que acumulam, dos que nada possuem”*. Ora se o Planeta dá sinais de esgotamento e se as relações sociais apontam para a exploração sem precedentes, nos parece lógico também pensar na responsabilidade social como alternativa de sustentabilidade entre o educar para produzir e o papel das tecnologias para desenvolver a cidadania.

Portanto a obra Impactos das Tecnologias nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas 2, defende que a vida é patrimônio a ser preservado. Reúne debates acerca de pesquisas empregadas nas organizações produtivas a partir das políticas que permeiam processos de ensino e aprendizagem das instituições sociais. A cada autor, nossos agradecimentos a submissão de seus estudos na Editora Atena. Aos leitores, desejo proveitosa reflexão na trajetória apresentada

Francisca Júlia Camargo Dresch

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
VANTAGEM COMPETITIVA EMPRESARIAL PELO USO DE SACOS DE PÃES ECOLÓGICOS POR PANIFICADORAS DE QUIXADÁ – CE.	
José Cazuza Lopes Neto Valter de Souza Pinho Marcos James Chaves Bessa Sérgio Horta Mattos Danielle Rabelo Costa	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>10</b>
A GOVERNANÇA AMBIENTAL E AS COMPRAS PÚBLICAS SUSTENTÁVEIS NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA FEDERAL	
Anaítes Maria de Moraes Silva Jaíra Maria Alcobaça Gomes	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>28</b>
A GESTÃO DE COMUNICAÇÃO <i>OMNICHANNEL</i> À PARTIR DOS EFEITOS DA TECNOLOGIA NUMA SOCIEDADE PLURAL, INOVADORA E PARTICIPATIVA.	
Ligia Fagundes	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>42</b>
ANÁLISE DA PAISAGEM RURAL DO MUNICÍPIO DE MARIALVA – PR: A EMPRESA BSBIOS COMO AGENTE INDUTOR DA PAISAGEM	
Isadora Pinheiro Lucas César Frediani Sant’ana	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>57</b>
CONSÓRCIO PÚBLICO INTERMUNICIPAL: UMA ALTERNATIVA VIÁVEL PARA A GESTÃO E O GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS SÓLIDOS EM PEQUENOS MUNICÍPIOS	
Tassiana Justino Fernandes Maria das Graças de Lima	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>72</b>
A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA IDENTIDADE DO PROFESSOR UNIVERSITÁRIO, SOB O OLHAR DOS ACADÊMICOS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO PRIVADAS.	
Eudes Cristiano Vargas Larissa Siqueira Camargo Sandra de Cássia Franchini Leticia Grazielle Roque Adriano Pereira Cardoso Dênis Martins de Oliveira	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>87</b>
A EXPANSÃO DOS CURSOS PRIVADOS PRESENCIAIS DE SERVIÇO SOCIAL EM SALVADOR-BA: IMPACTOS PARA DISCENTES E DOCENTES	
Adriana Freire Pereira Férriz, Taís Ana de Oliveira, Thainan de Albuquerque e Santos,	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>103</b>
A COLETIVIDADE DOCENTE NA ELABORAÇÃO DE UM PROJETO DIDÁTICO-PEDAGÓGICO PARA A EDUCAÇÃO AMBIENTAL	
Paulo Vitor Teodoro de Souza Hélder Eterno da Silveira Iara Maria Mora Longhini	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>116</b>
O CONTEXTO VIOLENTO DO ESTADO CAPITALISTA E O BULLYING	
Giovanna Back	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>129</b>
O USO DOS PRINCÍPIOS DO DESIGN DE INTERIORES NA HUMANIZAÇÃO DA CASA DE APOIO	
Rubia Maiara Silva Marcon Larissa Siqueira Camargo	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>141</b>
TEORIAS DE APRENDIZAGEM DE SEGUNDA LÍNGUA: UMA ANÁLISE CRÍTICA	
Laysa Cristina de Oliveira	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>153</b>
USO DO KAHOOT COMO FERRAMENTA DE APRENDIZAGEM	
Ernane Rosa Martins Wendell Bento Geraldes Ulisses Rodrigues Afonseca Luís Manuel Borges Gouveia	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>160</b>
O USO DAS REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO	
Juliana Santos Alves Paulo Sergio Machado Leila Maria Araújo Santos	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>168</b>
TECNOLOGIAS MÓVEIS EM CONTEXTO EDUCATIVO	
Ernane Rosa Martins Wendell Bento Geraldes Ulisses Rodrigues Afonseca Luís Manuel Borges Gouveia	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>178</b>
EVOLUÇÃO DOS ACIDENTES DE TRÂNSITO COM VÍTIMAS FATAIS EM ADULTOS JOVENS NO NOROESTE PARANAENSE	
Willian Augusto de Melo Maria Antonia Ramos Costa Neide Derenzo Verusca Soares de Souza Maria Dalva de Barros Carvalho	

<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>188</b>
BIPOLARIDADE ESTADISTA-IDEOLÓGICA: ELIZABETH I E PONTIFICADO	
Giovana Eloá Mantovani Mulza	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>195</b>
CONSIDERAÇÕES INICIAIS SOBRE A CONVENÇÃO JACOBINA NA REVOLUÇÃO FRANCESA	
William Geovane Carlos	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>205</b>
ANÁLISE DE TENDÊNCIAS DO CONSUMO MEDIADO POR DISPOSITIVOS DIGITAIS NO MARKETING DE RELACIONAMENTO	
Guaracy Carlos da Silveira Fernando Augusto Carvalho Dineli da Cost	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>218</b>
<i>CHILD OF THE DARK</i> : A PRESENÇA DA MULHER NEGRA NAS LITERATURAS TRADUZIDAS	
Tayza Cristina Nogueira Rossini Letícia Toniete Izeppa Bisconcim Wellington Júnior Jorge	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>229</b>
INTERAÇÃO UNIVERSIDADE-EMPRESA NO BRASIL: MOTIVADORES E OBSTÁCULOS - UM ESTUDO MULTICASOS	
Vivien Mariane Massaneiro Kaniak	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>240</b>
ANÁLISE DE ATIVIDADES LOGÍSTICAS: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DO SETOR ALIMENTÍCIO DO NOROESTE PARANAENSE	
Renan Araújo de Azevedo Daniel Mantovani Aline Takaoka Alves Baptista Leandro Ferreira Pinto Amauri Henrique de Carvalho Júnior	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>252</b>
O PROGRAMA DE EXCELENCIA NA EDUCAÇÃO BÁSICA E A SISTEMÁTICA DA GESTÃO DO CONHECIMENTO ESTRATÉGICO NAS ORGANIZAÇÕES ESCOLARES DE EDUCAÇÃO INFANTIL NA CIDADE DE SARANDI – PR	
Tânia Corredato Periotto Fabiana Azevedo Picanço Tamires Selini Gouveia	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>259</b>
ESTUDOS DA LITERATURA SOB A VERTENTE DO LETRAMENTO: A LENDA DE RUFF GHANOR E O UNIVERSO MULTIMODAL	
Letícia Toniete Izeppa Bisconcim Tayza Cristina Nogueira Rossini Wellington Júnior Jorge	

**CAPÍTULO 24 .....271**

ESPORTE, MÍDIA CONTEMPORÂNEA E (IN)VISIBILIDADE SOCIAL: ATUAÇÃO PROFISSIONAL COM AUXÍLIO DAS REDES SOCIAIS

Bruno Bember Lofiego  
Afonso Antônio Machado

**CAPÍTULO 25 .....282**

A CULINÁRIA UCRANIANA NA CIDADE DE PRUDENTÓPOLIS, PARANÁ: ASPECTOS DA IMIGRAÇÃO E A INFLUÊNCIA CULTURAL DAS COMIDAS TÍPICAS

Renan Valério Eduvirgem

**SOBRE A ORGANIZADORA.....291**



## A GESTÃO DE COMUNICAÇÃO *OMNICHANNEL* À PARTIR DOS EFEITOS DA TECNOLOGIA NUMA SOCIEDADE PLURAL, INOVADORA E PARTICIPATIVA<sup>1</sup>.

**Ligia Fagundes**

Universidade Metodista de São Paulo - UMESP,  
São Bernardo do Campo, SP.

### INTRODUÇÃO

O objetivo deste estudo é aprofundar-se nas áreas interdisciplinares que compõem seu objeto principal, o *Omnichannel*, com as diversas ciências subjacentes que o constituem. Além das que normalmente estão presentes em estudos dos fenômenos de comunicação social e mercadológica, como a sociologia, antropologia, filosofia dentre as ciências humanas, caminhamos também ao lado das sociais aplicadas, tendo como área principal a administração de empresas e suas vertentes, como o marketing, logística, recursos humanos, sistemas, operações e tecnologia da informação.

Sobre o termo *Omnichannel*, ele é descrito no estudo do MIT (BELL et al., 2014) como “força central moldar o futuro do e-commerce e lojas de tijolo e argamassa de forma semelhante”, já no estudo do Grupo Deloitte, 2015, é “a disposição de uma marca atingir seu público de forma interativa, personalizada, uma experiência que é adquirida através de todos os pontos possíveis de contato ou canais”. Para a autora, o *Omnichannel* se traduz na equação; “multicanal + mídias sociais + aplicativos + plataformas móveis, utilizados de forma

**RESUMO:** Este artigo discute a abordagem sobre o *Omnichannel* e seu impacto na comunicação mercadológica. A análise sobre o objeto, perpassa por distintas áreas de conhecimento, como a administração, sociologia, tecnologia da informação, engenharia de dados e de sistemas, já que o modelo de negócios está associado a fatores sociais e tecnológicos. Buscamos a análise do fenômeno, como potencial protagonista na gestão de comunicação contemporânea, intrinsecamente associada à tecnologia digital e suas interfaces, impactando, sobretudo, o varejo, indústria e a experiência com a marca. Com caráter qualitativo, aplica-se a técnica de pesquisa bibliográfica, principalmente através de artigos científicos publicados sobre o *Omnichannel*, assim como, revisão de literatura com vistas à comunicação integrada de marketing e artigos de gestão multicanal integrado.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Omnichannel* – Comunicação de marketing – Sociedade participativa

1. Obra e adaptação da autora, baseado em sua produção para o Intercom ed. 2017.

integrada, planejada, tendo o cliente como centro da estratégia, visando fidelização, experiência e sustentabilidade da marca”.

Dada a natureza complexa de um objeto de estudo de caráter inovador e atual, a ideia multiterritorial se faz presente na pesquisa, já que diferentes vertentes deverão ser analisadas, “se as posições reducionistas contribuíram muito para o grande desenvolvimento tecnológico, cooperaram também para a fragmentação crescente da realidade e das disciplinas e para a redução do sentido da vida humana”, Sommerman (2005).

O autor, em seu estudo sobre a interdisciplinaridade na educação, nos faz repensar o que a era das máquinas e o Fordismo nos condicionou como seres humanos, extrapolando às ciências como manifestações daquele período social. Ora, se hoje, há uma ruptura com a massificação em todos os aspectos e com a padronização, não poderia ser diferente no campo das ciências e da produção de conhecimento.

“A interdisciplinaridade é um método de pesquisa e de ensino suscetível de fazer com que duas ou mais disciplinas interajam entre si, esta interação podendo ir da simples comunicação das ideias até a integração mútua dos conceitos, da epistemologia, da terminologia, da metodologia, dos procedimentos, dos dados e da organização da pesquisa” (Japiassu, 1991, p. 136).

Observa-se que as diversas áreas do conhecimento se complementam, ajudando-se em criar uma lógica dentro de um fenômeno que ainda se encontra em fase de observação e se auto definindo, como o que é estudo neste artigo, sobretudo por sua natureza empírica e dinâmica, mas que busca se consolidar enquanto conhecimento, razão deste estudo.

Um dos pontos destacados nesta abordagem é a própria análise sobre o consumidor contemporâneo, que é ator e coadjuvante nos processos de modificação social que impactam sobre a comunicação mercadológica e demais áreas de conhecimento, sobretudo, conforme este artigo, a de gestão organizacional e de comunicação. Exemplo disto, quando discorreremos sobre a sociedade participativa, o “crowdsourcing” e o próprio *Omnichannel* como resultado das transformações afetadas pela tecnologia, mas sobretudo, pelo fator humano e a forma como as instituições se organizam para aproveitar a interação consumidor – empresa.

## **DO MULTICANAL AO OMNICHANNEL**

Durante praticamente todo o século XX, os canais se resumiam em: empresa, distribuidor, representantes (dependendo da natureza do negócio ou capilaridade de vendas), varejistas e clientes. Com a chegada do comércio eletrônico, houve a inserção de um novo canal, o varejo *on-line* ou *e-commerce*, que vem crescendo e transformando, desde então, as formas de consumo, distribuição, comunicação e gestão como um todo.

## Vendas do e-commerce varejista no Brasil, 2012-2017

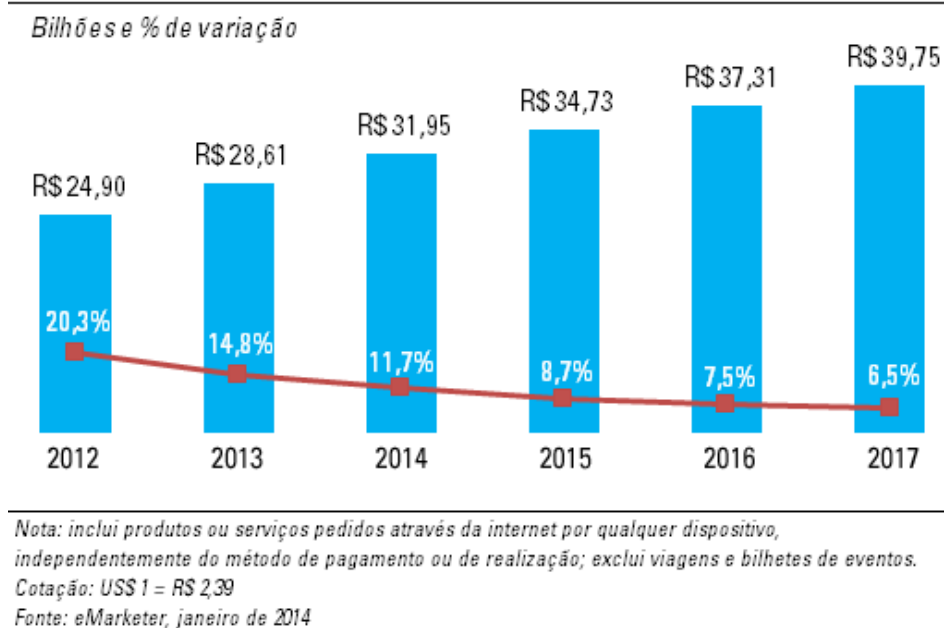


Figura 1 – Crescimento histórico do comércio eletrônico no Brasil (BRL)

Fonte: E-commerce (2014).

Com isso, novos canais de venda vêm surgindo e criando uma multicanalidade, que amplia exponencialmente a quantidade de novos clientes a cada introdução de canal.

No estudo de Beck e Rygl (2015), o termo multicanal foi usado para descrever dois canais integrados ou interagindo um e outro, Bergman e Thelen (2004) afirmam que para se ter um canal integrado, este deve compreender uma “estratégia integrada” com certas variáveis, tais como: promoções, consistência de produtos entre canais, sistema de informações que preveja dados de clientes, logística, preço entre canais, além de habilidade de serviços de coleta programada de itens comprados *on-line*.

Sendo assim, ao se fazer um levantamento histórico sobre os canais de vendas, pode-se notar que o canal único (*single channel*) foi o mais comumente utilizado durante anos e que o multicanal foi iniciado principalmente após a chegada e crescimento do comércio eletrônico (como mostra figura abaixo).

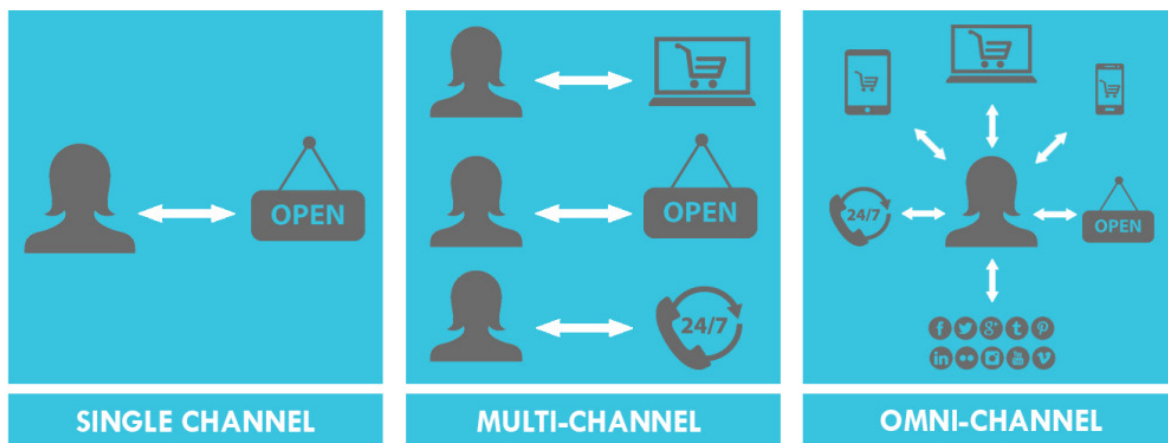


Figura 2 –Evolução dos canais de vendas até o *Omnichannel*

Fonte: JET e-business (2016).

Da evolução dos multicanais, chegou-se ao *Omnichannel*, que, além de ser multicanal, interliga todos os pontos de acesso ao consumidor e, principalmente, utiliza uma estratégia que visa à integração desses de forma inteligente, onde o cliente navega entre os canais de forma fluida, não diferenciando plataformas, daí a necessidade de a estratégia de canais ser fundamentada com base no cliente.

Portanto, acrescenta-se o quão importante se faz a estratégia de comunicação integrada e sua gestão, porque ela assume um papel crucial no sucesso do *Omnichannel*, os canais devem se comunicar numa mesma linguagem e de forma homogênea para que o cliente que navega nos mais diversos canais de vendas possa enxergá-la como uma unidade e assim facilitar a jornada desse cliente até o momento da venda.

## OS BENEFÍCIOS DA ADOÇÃO DO *OMNICHANNEL* NA COMUNICAÇÃO EM CANAIS DE VENDA NO VAREJO E INDÚSTRIA

A empresa deve se transformar em um organismo vivo, em que todas as áreas servem como órgãos vitais para a sobrevivência no novo contexto social e de consumo que estamos inseridos, assim como, os colaboradores se tornam células que interagem entre si e integram-se de forma mais harmoniosa, buscando o entendimento e a satisfação do cliente *Omni*.

Sendo assim, esboçaremos os sinais de benefícios oriundos do modelo *Omnichannel* sob a ótica do varejo e da indústria.

### a. Benefícios Encontrados no Varejo

Ao longo da revisão bibliográfica, pôde-se observar que as empresas que adotaram o *Omnichannel* como estratégia, têm percebido um aumento substancial no crescimento de vendas, entretanto, buscando uma distinção do aspecto meramente de análise de vendas ou lucros imediatos, e buscou-se entender outros impactos, não menos importantes, que extrapolam questões primárias como o crescimento de vendas.

De acordo com Lan e Li (2015), no artigo do *Journal of retailing and consumer services*, há outros resultados advindos da implantação de multicanais integrados, pouco estudados até o momento, que podem ser observados e mensurados. São eles: melhoria no grau de confiança, aumento na lealdade do cliente, melhores taxas de conversão, oportunidades entre canais, perda de certos padrões especiais do canal.

Dentro dos efeitos da melhoria da confiança, nota-se que a integração de canais capacita clientes para obterem mais informações de forma conveniente. Na integração da gestão de marcas e de comunicação, percebe-se uma redução de custos e materiais de *merchandising*, além do aumento da performance do lojista. O cliente se sente livre para decidir qual canal usar de acordo com sua conveniência.

Outro efeito relevante é o encorajamento do cliente *on-line* a realizar compras no ambiente da loja física. Dentro das novas tecnologias e aparatos, o varejista encontra possibilidades de combinar o uso da internet, celular, Wi-Fi e *tablet*, na loja física, aumentando a experiência do cliente com a marca.

Na geração de oportunidades entre canais, foram observados varejistas apresentando diferentes possibilidades, que aumentam a sensação de comodidade ao consumidor, que pode impactar no aumento da lealdade e a venda entre canais. Também, representa o melhor aproveitamento dos recursos de comunicação mercadológica, já que um canal pode disparar vendas por meio de outro.

Finalmente, a integração entre canais pode gerar um aumento no compartilhamento de dados entre esses, direcionando uma maximização nas informações de perfis de clientes e aumentando a possibilidade de sinergia entre os canais.

No que tange ao compartilhamento de publicidade entre os canais e os possíveis efeitos da integração multicanal, Lan e Li (2015) comentam que há um ganho perceptivo, frente aos concorrentes, que também é confirmado pelo estudo da Booz&Co. como descreveremos na próxima seção.

Também é pontuado que, ao se adicionar canais de vendas, pode ocorrer canibalização entre eles. Contudo, pesquisas anteriores comentam que uma combinação adequada destes poderia reduzir conflitos que pudessem ser gerados (STONE, HOBBS, KHALELI, 2010; VERHOEF, 2012; ZHANG *et al.*, 2010 *apud* LAN; LI, 2015).

Outra hipótese encontrada dentro do estudo é a de que antes de haver investimento em integração de canais, as lojas de modo geral (físicas) deveriam investir em remodelar seus pontos de venda, otimizar estoques, equipar-se tecnologicamente, assim, valorizando mais a estrutura existente, para depois, então, migrar para a integração total de canais.

As argumentações acima, também são endossadas por Nadia Shouraboura (ex-vice-presidente da Amazon), uma das precursoras de loja física *Omnichannel*, que afirma que haverá aumento na rentabilidade no varejo, uma vez que se comprovou que a conversão aumenta significativamente para pessoas que compram nas lojas, no comércio eletrônico ou no site para retirar na loja. Torna-se assim, uma forma

econômica de ampliar negócios, além de prover novas experiências para o consumidor (Revista ESPM, 2015).

### **b. Benefícios Encontrados na Indústria**

Para obter relacionamentos colaborativos, as corporações devem assumir uma postura de engajamento em todos os níveis no ambiente digital. Inclusive criando uma estrutura organizacional, de parceiros e investimentos que possam ser compatíveis com a implementação do *Omnichannel*.

Observam-se benefícios que os fabricantes podem obter por meio do comércio eletrônico, que ultrapassam a ampliação de canais de vendas e incremento nos lucros, mas que se associam à inteligência competitiva na obtenção de dados e à observação de tendências com um olhar próximo e atualizado vindo de seus consumidores.

Nota-se que o tempo gasto *on-line* impacta diretamente nas vendas *off-line*. Após observar a relevância de se gerenciar uma loja eletrônica, partiu-se para o ponto central deste tópico, que seria as sinergias entre canais que então poderiam justificar um projeto *Omnichannel*.

O *Omnichannel* traz à área de comunicação mercadológica o benefício de replicar o escalonamento usado anteriormente em meios de comunicação de massa, como a televisão e impressos, para a mídia digital. Ainda, utilizando de forma apropriada as mídias sociais digitais, pode-se alcançar colaboração entre marcas e lojistas, com campanhas dirigidas e de integração de conteúdo, que podem ser de grande valia à marca.

As sinergias entre comércio eletrônico e a marketing digital poderiam ser consideradas grandes potencializadores de integração de conteúdo entre os parceiros digitais e os outros canais de vendas, já que tal comunicação tende a aumentar as vendas entre 5% e 10% (nos EUA em 2012), conforme estudo da Booz&Co (EGOL, RAJAGOPALAN, SAYER, 2012). Ainda, este mesmo estudo sugere que cada dólar investido pode gerar um aumento em vendas na ordem de 6%. Outro aspecto a ser considerado é a sinergia entre a comunicação mercadológica digital e o comércio eletrônico.

Num cenário no qual se considere a venda direta do fabricante ao usuário, a empresa se beneficiará do contato direto que trará com seu cliente, do engajamento que proporcionará, da experiência com a marca, da difusão de informações precisas e íntegras (sem interferência de parceiros), o que necessariamente interferirá na condução da compra por seus consumidores. Os sites de contato primário com o cliente (comércio eletrônico) servirão também de laboratório para experiências da marca, política de preços, testes de todos os tipos.

## **A GESTÃO E PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E O OMNICHANNEL**

Para Bauman, a mudança é permanente, sendo que estilos de vida, crenças e

convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades “autoevidentes”, liquefazendo-se continuamente, não permitindo, assim, que padrões de conduta se solidifiquem em rotinas e tradições e ainda que a sociedade de consumidores “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008, p. 71).

Sob essa perspectiva de fluidez, consumo e mudanças, são tidos como fatores ambientais em constante transformação para significar a importância da inovação dentro do cenário da gestão comunicacional e, assim, alinhá-la ao objeto de estudo.

“As empresas que buscarem evitar ou deter as mudanças em seu setor enfrentarão grandes ameaças à sua continuidade” (YANAZE, 2012). Contudo, aquelas que souberem identificar tendências poderão lucrar ao se anteciparem a tais movimentos sociais, atendendo, assim, antes de seus competidores às necessidades de seus clientes.

Partindo de tal premissa, julga-se que o planejamento de marketing e de comunicação estratégica partem dos moldes tradicionais da comunicação integrada mercadológica, portanto, deverá ser feito um desdobramento utilizando agora multicanais distintos, digitais e analógicos, buscando oferecer uma experiência fluída ao consumidor.

A Comunicação integrada de marketing ou mercadológica, nasce com Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1994, introdução, *apud* YANAZE, p. 418), descrevendo-a como:

“Uma nova maneira de se olhar para o todo, lá onde há algum temo víamos apenas partes distintas, tais como a propaganda, relações públicas, promoções de venda, compras, comunicação com empregados e assim por diante. É o realinhamento das comunicações a fim de observá-la do mesmo modo como o cliente as vê – como um fluxo de informação proveniente das fontes indistinguíveis”.

Portanto ela pode ser descrita como: uma mensagem única e síncrona através de múltiplos canais de comunicação, um trabalho conjunto realizado por todos os profissionais de uma determinada entidade no sentido de manter a comunicação uniforme, e é antes de tudo, a gestão e o planejamento de comunicação de marketing.

Lembremos que o CIM, como tal, é um conceito funcional, mas pode ocorrer uma má aplicação por algumas empresas, então, observações sobre pontos fortes e oportunidades de melhorias na gestão de comunicação integrada de marketing, devem ser considerados, já que os efeitos (positivos e negativos) poderão ser exponenciais no *Omnichannel*, pois parte da integração de canais, onde assume-se que a comunicação seja fluída e uníssona.

Acredita-se que os benefícios do *Omnichannel* se estendam principalmente pela seara da comunicação corporativa, pelo realinhamento que a empresa terá de executar para o bom desempenho do conceito e para que o cliente possa experimentar um contentamento e fluidez na jornada, da forma que ele deseje. Todas as áreas serão demandadas pelo centralismo do cliente.

Observa-se, até o presente momento, que a comunicação integrada de marketing é aderente ao conceito *Omnichannel*, visto que todas as áreas devem ter um fluxo de informação fluido e interligado, base para o atendimento do cliente.

## A IMPORTÂNCIA DA JORNADA DO CLIENTE EM AMBIENTES *OMNICHANNEL*

Abordaremos o posicionamento estratégico de uma empresa que decida utilizar o *Omnichannel*, dentro do cenário atual do mercado e varejo, valendo-se, principalmente, do posicionamento de mercado que a empresa poderá alcançar pela introdução de aparatos que a tecnologia vem impulsionando, novas ferramentas incorporadas a gestão de comunicação externa e o alinhamento do *on* e *off-line* para o alcance das metas e objetivos empresariais.

De acordo com Yanaze (2012, p. 85):

Posicionamento se define de um ponto de referência, em geral, com base em elementos que definam a concorrência. Trata-se do resultado de uma série de decisões direcionadas, fundamentadas nas estratégias de marketing para os 'outputs', que influencia a percepção do consumidor quanto a suas opções de compra.

É desse ponto de partida que o *Omnichannel* será analisado, como posicionamento empresarial, não como produto nem como serviço, haja visto que a comoditização de tudo faz com que as empresas tomem como ponto de partida o referencial da marca e, assim, produto e serviço vêm como parte do portfólio que a empresa oferecerá a seus clientes. A empresa terá como "produto/serviço" principal a experiência que oferecerá ao cliente.

[...] enquanto produtos, processos e até *design* podem ser copiados, a experiência de um consumidor com uma marca é única: é o resultado de uma história de marketing e relações que não podem ser copiadas. É neste sentido que as marcas podem se tornar um grande diferencial competitivo. (KOTLER, KELLER, 1998, p.75)

Sendo assim, as empresas, tendo definido seu posicionamento de mercado, como entidades que estão visando à valorização de sua marca, por meio da gestão do CIM, alinhadas ao conceito de centralismo do cliente, no *Omnichannel*, utilizarão ferramentas que tanto a gestão *off-line* quanto a *on-line* poderão ser úteis na coleta de ricos *inputs* (informações) pelos seus sistemas de BI<sup>1</sup>, relatórios do Google e das mídias sociais<sup>2</sup>, Inteligência artificial<sup>3</sup> e o *Big Data*<sup>4</sup>, que pretende-se abordar com mais detalhamento no desenrolar deste estudo.

Por ora, o enfoque será nos aspectos de fragmentação e estratificação dos tipos de consumidores (tribos) e na jornada do cliente pelos canais de vendas, que é um dos tripés do planejamento de comunicação mercadológica mais eficazes na integração de canais, uma vez que a premissa é o centralismo do cliente, os tipos

2. Sistemas projetados para possibilitar a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos.

3. Ciência e engenharia de produzir máquinas inteligentes, por John McCarthy.

4. Termo amplamente utilizado na atualidade para nomear conjuntos de dados muito grandes ou complexos, que os aplicativos de processamento de dados tradicionais ainda não conseguem lidar.



de consumidores devem ser identificados e denominados como “personas”<sup>5</sup>. Como são multicanais, e a intenção de compra surgirá em um determinado ponto do funil de vendas, há a necessidade de se entender os pontos de contato com a empresa e como se dá a experiência do cliente em cada fase do processo de compra. É possível então, denominar experiência como “acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo” (SCHMITT, 2000, p. 74).

Não há como furtar-se de mencionar sobre a experiência do cliente, entendendo como é sua jornada até a compra. De acordo com Biglia (2015), em seu artigo sobre o caminho da compra e a importância do estudo do *shopper*<sup>6</sup> no mercado atual, ele evidencia a necessidade de:

estruturar um plano para atuar em cada fase desse ciclo, desde o momento em que se identifica uma demanda, passando por todo o planejamento da compra a escolha do local e a experiência de compra em si, até o próprio consumo, avaliação e engajamento com o produto, garante a conversão e fidelização do *shopper* para sua marca.

Com o processo de agrupamento de clientes, será possível entender cada grupo, por meio de dados que poderão vir dos sistemas de BI (sistema de inteligência de negócios/dados), CRM (gerenciamento de relacionamento com os clientes), do *Big Data* (dados deixados na internet sobre o indivíduo), e podendo ser aliados à inteligência artificial que já traz o perfil de hábitos e personalidade (exemplo Watson – IBM<sup>7</sup>) etc.

Nesse mesmo contexto, Leslie Hand, vice-presidente da IDC Retail Insights<sup>8</sup>, afirma que o *Big Data* assume um papel ímpar no varejo, já que permite que o revendedor ofereça diretamente ao cliente aquilo que ele quer comprar, além de impactar diretamente na gestão dos negócios, já que aumenta a capacidade de planejamento e ajuste da demanda, aumentando o fluxo de dados e potenciais vendas em diferentes canais (Revista da ESPM, 2015, p. 38).

Importante conjugar dados coletados tanto na forma tradicional do funil de vendas, como pela comunicação digital, pois tornará mais acessível o caminho a determinados grupos, assim como a abordagem, tipo de serviço/produto a se oferecer e questões mais subjetivas, que certamente tornarão a experiência mais eficaz, assim como, resultará num maior monitoramento, conversão e fidelização desse.

Em GOUVEIA (2015) o autor pontua que através da tecnologia, há uma melhoria na experiência tenha ela a forma que tiver e ressalta a importância da mesma comparando-a com resultados da empresa. Os recursos tecnológicos precipitam

---

5. Personagens fictícios criados para representar os diferentes tipos de usuário dentro de um alvo demográfico, atitude e/ou comportamento definido que poderia utilizar um site, uma marca ou produto de um modo similar.

6. Pessoa que realiza uma compra, sendo ela consumidora ou não. Entender como o *shopper* se comporta na loja, suas atitudes, onde quer investir o seu tempo e gastar sua energia pode ser um guia importante para suportar decisões estratégicas.

7. Sistema para o processamento avançado, recuperação de informação, representação de conhecimento, raciocínio automatizado e tecnologias de aprendizado de máquinas.

8. Unidade de negócios da IDC que realiza pesquisas globais na área de varejo.

interatividade, conveniência e uma certa dose de emoção e surpresa, de acordo com o autor.

Portanto, a gestão de comunicação deve, além de suas atribuições tradicionais, incluir uma forma de planejar a experiência do cliente, mas, também administrar a jornada, pois é fundamental para alcançar os resultados. A administração da jornada inclui não só o planejamento, mas também a orquestração planejada, o monitoramento e o ajuste desta para poder otimizá-la. O processo gerencia as etapas antes, durante e depois de cada interação, assim como as transições entre interações e pontos de contato, enquanto garante que a experiência do cliente siga seu itinerário passo a passo sem interferências.

## **O CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO COMO ELEMENTO-CHAVE NAS PRÁTICAS COMUNICACIONAIS**

De acordo com Galindo e Alves (2012), é necessário oferecer novas perspectivas para a comunicação mercadológica, haja visto que os processos dinâmicos e fluídos, aos quais convivemos na contemporaneidade, solicitam respostas inovadoras e críveis para os processos (comunicacionais) em andamento.

Atualmente, principalmente pela influência da tecnologia, houve um rearranjo estrutural e dos atores envolvidos nos processos comunicacionais, onde a simetria já não reina absoluta entre emissor e receptor como acontecia na comunicação de massa (GALINDO, ALVES, 2012, p. 136).

O consumo exerce uma força invisível imensurável na sociedade, assim como, o consumidor se apropriou, de certa forma, deste poder, atuando de forma independente, consciente de seu papel nos processos mercantis e já não é tão ingênuo, sob o ponto de vista de sedução pelas corporações. Para entender as premissas de tal transformação, temos que retomar ao ponto de entendimento de como ocorreu esse processo e a relação do indivíduo com o mundo e com o consumo.

Baudrillard, diz que o ato de consumo é uma representação simbólica essencialmente comunicativa ou interpretativa. Já Bauman, relata que o ato de consumo insere noção de mercado mundo. Finalmente, encontraremos o consumidor conectado, fazendo uso das redes sociais que permitem aproximação com seus “similares” em qualquer parte do planeta (GALINDO, 2012).

Ora, se o consumo é para o consumidor o meio e o fim, e se notamos que o hedonismo é uma das características mais marcantes dele, toda sua sensibilidade e atenção vai de encontro a objetos e situações que ofereçam prazeres fugazes e expressão de seu ego. Contudo, ele não é desprovido de razão, está continuamente a equilibrar suas escolhas, tomando consciência de seu papel na sociedade. Ele é sensibilizado pelas emoções e os valores, que adquirem um peso diferente do que anteriormente. Portanto, podemos dizer que este indivíduo pode ser vaidoso e egocêntrico, mas também está alerta de questões sociais e morais, que interferem no

juízo sobre o mundo.

Esse conjunto de características, as vezes dicotômicas, constituem a complexidade do consumidor contemporâneo e por consequência, a tratativa das empresas e instituições com este novo ser. Num mundo fugaz e disperso, as corporações devem atrair esse novo consumidor usando técnicas inovadoras das do marketing tradicional, onde a relevância de valores básicos são premissas que distinguem uma das outras.

Para GOUVÊA (2009), o consumidor se caracteriza pelo acesso à diversos canais, tais como: TV, rádio, imprensa, internet, internet móvel, redes sociais, internet em tempo integral, TV interativa, além das lojas, catálogos, vendas diretas, comércio eletrônico, m-commerce, etc.

Também como figura emergente, surge o consumidor-cidadão (prossumidor) como um elemento chave na sociedade, que exige respeito e que clama em ser ouvido e participar das decisões sociais e institucionais.

Sendo assim, a comunicação deve acompanhar tal transformação, principalmente influenciada pelas tecnologias, uma vez que a riqueza de fatores e a imensidão de novas possibilidades que transbordam em opções para ele (consumidor), fazem com que a estratégia comunicacional e de mercado seja sofisticada de um lado, mas permaneça simples, do ponto de vista de interação com os diferentes públicos.

A abordagem explicitada sobre o consumidor serve como base para introdução de novos conceitos comunicacionais, originados a partir do cliente, com vistas à utilização de interfaces tecnológicas ou não, dos canais diversos conectados, num mundo digital e off-line, daí a necessidade da integração, sobretudo comunicacional, para garantir a fluidez da mensagem destinada aos mais diversos indivíduos.

Portanto, entender os anseios do consumidor, é fundamental para o empreendimento de qualquer estratégia comunicacional e de mercado contemporânea. Para Gouvêa “a referência crível sobre produtos, marcas, lojas e serviços passa a ser a experiência ou o testemunho real de outros consumidores e cada vez menos a propaganda oficial, subvertendo toda a lógica do mercado anteriormente desenvolvida” (GOUVÊA, 2011).

Contextualizar o consumo como tal e sua evolução na forma de realizá-lo, sustentada por autores que navegam no assunto desde o campo da sociologia até o mercadológico, é vital para o entendimento da nova realidade social e de consumo.

## **O EMPREENDEDORISMO E A SOCIEDADE PARTICIPATIVA**

Finalizando as abordagens cedidas através deste estudo, com ângulos sociais, mercadológico, comunicacional, sob o prisma da influência da tecnologia, este tópico pretende validar que o empreendedorismo digital é uma das grandes vertentes atuais, trabalhando questões também exploradas neste artigo sobre significação de valores pessoais, novos modelos de negócio, utilização de aparatos tecnológicos, convergindo na possibilidade de pequenas empresas competirem em mercados que somente as

transacionais podiam acessar até pouquíssimo tempo atrás.

Analisando autores como Kotler (2010, p. 157-171) e no artigo de T. Friedman (2005), principalmente, notamos que concordam que em certo grau, a tecnologia pode amenizar as diferenças sociais e o controle econômico. Nota-se que as distâncias se estreitaram e os investimentos tornaram-se reduzidos em termos de plataformas básicas de comércio eletrônicos, sites, redes sociais e afins, o empreendedorismo vem avançando a passos largos, sobretudo em um mundo que tende a ser expressado em sua maioria pela prestação de serviços e o emprego tradicional (empregado assalariado), deixa de ser a atividade econômica predominante.

Os novos canais vêm transformando a arte da comercialização. No texto de Friedman, ele ressalta dois pontos que são as premissas desta transformação: ...“Trata-se da capacidade de desenvolver e utilizar sua cadeia de fornecimento pessoal - uma cadeia de fornecimento de informação, conhecimento e entretenimento”. Destaca ainda que isso envolve a procura de amigos, aliados e colaboradores por meio da internet, abrindo caminho para a formação de comunidades globais”, ou seja, o indivíduo torna-se agente transformador através das tecnologias.

Ainda, no conceito “esteroides”, Friedman (2005) define que as tecnologias que turbinam a competição e o acesso ao mercado, se dá principalmente em países emergentes, por conta da horizontalização de processos anteriormente verticais e de difícil acesso. A colaboração, se torna um fator essencial de competitividade.

Hoje, a publicidade *on-line* vem crescendo muito, também em função do acesso aos pequenos empresários, que utilizam investimentos menores com alta cobertura, para propagarem seus negócios via rede ou ainda no comércio eletrônico.

A terceirização, também estimula o empreendedorismo, pois dá chance a pessoas comuns transformarem habilidades e conhecimentos em negócios e fornecerem a outras empresas e consumidores, por meio do acesso de sua vitrine de produtos e serviços, via.

Neste mesmo contexto participativo, surge o “crowdsourcing”, que permite que a interação gere valor entre as partes, neste caso, falando de consumidor e empresa. O conceito ganha mais amplitude após 2006, passando a ser adotado por empresas visando principalmente, o desenvolvimento de campanhas promocionais.

A contribuição de funcionários e clientes é uma prática antiga, contudo depois da Internet e suas manifestações em canais formais de comunicação, o conceito se expandiu (GOUVEIA, 2015).

De acordo com o autor, algumas das vantagens da inovação interativa seriam:



À partir das facilidades do “crowdsourcing” em angariar várias praças, ter uma amostra diversa, baixíssimo custo operacional, facilidade de implantação de plataformas

tecnológicas, captação de tendência praticamente “just in time”, e, principalmente, a mobilização da empresa em trabalhar com as informações obtidas pelos clientes, de forma a otimizar as informações em suas diversas áreas e sistemas, traduz-se em uma facilidade em trazer inovação e conseqüentemente, aumento da eficiência e fidelização (GOUVEIA, p. 118).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Omnichannel* apresenta-se como uma tendência na gestão empresarial, baseado na comunicação e canais integrados, que gera uma experiência significativa no fortalecimento e agregação de valor à marca.

Trata-se de um fenômeno de características multifuncionais, interdepartamentais e de multicanalidade, portanto, abrange aspectos interdisciplinares da comunicação, tais como o consumo e sociedade, a tecnologia, organizações e a publicidade.

A Comunicação de marketing surge como uma das bases neste modelo de negócios e acreditamos que as empresas que já possuem um “CIM” bem estruturado, estarão aptas, mais facilmente, a fazer parte do mundo *Omnichannel*. Por essa razão o embasamento em conceitos de comunicação integrada de marketing e assim entender que as novas ferramentas de interatividade e comunicação com o cliente são um *upgrade* do que já conhecemos, mas, o que diferenciará é a gestão estratégia comunicacional homogênea, baseada na retroalimentação de informações a partir da relação entre empresa e o consumidor nos multicanais integrados.

Importante lembrar, que cada vez mais notamos estudos que agregam outras áreas do conhecimento, portanto, lembremo-nos que a ciência deve abarcar novas descobertas a partir do rompimento de velhos paradigmas conceituais e assim, evoluir. A transversalidade de um objeto e sua navegação em distintas áreas, deve ser acolhida como inovação, já que os vários olhares sobre um mesmo objeto, servem para valorizar sua epistemologia, entendê-lo e promover sua tangibilidade nas ciências sociais.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p. 188

BECK, N., RYGL, R. Categorização de múltiplos canais de varejo em Cross, multi e Omni channel. **Journal of Retailing and Consumer Services**– Elsevier, 2015.

BERGMAN, B., THELEN, S. A guide to developing and managing a well integrated multi channel strategy. **Journal of Retailing**. Ed. 32, p. 147-156, 2004.

BERRY, L., BOLTON, R., BORWAN, D., TERRY, A. Actions and Value of customers asset. **Journal of Service Research**, 5(1), 39-54.

BIGLIA, S. O caminho da compra: a importância do estudo do *shopper* no mercado atual. **Revista da**

**ESPM**. Ed. Janeiro/fevereiro 2015, p. 21-23.

DELOITTE, C. – Omnichannel Retail – **A Deloitte Point of View**. Fevereiro, 2015. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf>>. Acesso em: 25/2/2017.

EGOL, M., RAJAGOPALAN, M., SAYER, B. **Comércio eletrônico e produtos de consumo**. Uma estratégia para o sucesso do Omnichannel. Booz&Co, 2012.

GALINDO, Daniel. – **El Consumidor post moderno, una persona relacional**. Madrid: Ed. Fraga, 2012.

\_\_\_\_\_ **Comunicação mercadológica**. S.B.C, SP. Ed. Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

GOUVÊA, Marcos – **Consumidor, digital, multicanal e global**. Ed. GS&MD. São Paulo, 2009.

\_\_\_\_\_ A transformação dos negócios na Omniera. Ed GS&MD. São Paulo.

HUNTINGTON, S. P. **O choque de civilizações e a recomposição da ordem mundial**. Edição de bolso. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2010.

JET e-business. Webinar: Estratégias de Multicanalidade e Omni-Channel para Vencer a Crise. Publicado em 13/4/2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QXExZME8y80&feature=youtu.be>>. Acesso em> 25/2/2017.

KOTLER, P. & KELLER. **Administração de Comunicação mercadológica**. 12 ed. São Paulo: Pierson Prentice Hall, 2006.

LAN, C. e Li, L. Impacto da integração entre canais no crescimento de vendas no varejo. **Journal of Retailing and Consumer services** – Elsevier, 2015.

LESLIE, H. Desembarque na terceira plataforma. **Revista ESPM** 2015. Ed. 96, p. 36

MELERO, I., SESE, F., VERHOEF, P.C. Recreating the customer experience in today's Omnichannel environment. **Univ. Rev.** p. 18-37. 2016.

SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**. Trad. de Sara Gedanke. São Paulo. Nobel, 2000, p. 267

SHOURBOURA, N. Da ficção à realidade. **Revista ESPM** 2015. Ed. 96, p. 12

SOMMERMAN, A. **Interdisciplinaridade como forma de inclusão numa educação mundial**. X Seminário Internacional de Educação. 08, 09 e 10 de junho de 2005 – Cachoeira do Sul – RS – Brasil.

STONE, M., HOBBS, M., KHALALI, M. Channel customer management. Benefits & challenges. *Journal of database*, 2010.

VERHOET, T., NESLIN, S.A., VROOMEN, B. Multichannel Customer Mgt. **Journal of Retailing**. p. 142-148. 2007.

YANAZE, M. H, **Gestão de comunicação mercadológica e comunicação: avanços e aplicações**. 2. edição. São Paulo: Saraiva, 2012.

ZANG, J., FARRIS, P.W., IRWIN, J.W., STEENBURGH, T.J., WEITZ, B.A. Crafting integrated multichannel retailing strategy. 2010, p. 168-180.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-85107-75-8



9 788585 107758