REVISTA CIENTÍFICA
ZOOM BUSINESS REVIEW
ISSN 2764-5142 · Acesso aberto · Revisão por pares

v. 5, n. 1, jan.–jun. 2026 https://revistazbr.com ORI: https://oriregistry.org/10002/2026.0025

ARTIGO DE REVISÃO

# INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO VIABILIZADORA DA ESTRATÉGIA OMNICHANNEL: *uma revisão do que tem sido discutido*

*Artificial Intelligence as an Enabler of Omnichannel Strategy: A Review of Current Discussions*

**Guilherme Juliani de Carvalho**[1]

[1]Doutor em Administração pela Universidade Paulista (UNIP)
**Autor correspondente:** Guilherme Juliani de Carvalho, Universidade Paulista (UNIP);

**Informações do Artigo**

**HISTÓRICO**

Recebido: 02/04/2026
Aceito: 12/10/2026
Publicado: 25/10/2026

**PALAVRAS-CHAVE**

inteligência artificial
omnichannel
varejo
experiência do cliente
transformação digital

**KEYWORDS**

artificial intelligence
omnichannel
retail
customer experience
digital transformation

**COMO CITAR**

CARVALHO, G. J. de. Inteligência artificial como viabilizadora da estratégia omnichannel: uma revisão do que tem sido discutido. *Zoom Business Review*, v. 1, n. 2, p. 00-00, jan./jun. 2026.

**LICENÇA**

Artigo publicado sob licença Creative Commons CC BY 4.0.

## RESUMO

Este artigo examina o papel da inteligência artificial (IA) como viabilizadora da estratégia omnichannel no varejo, por meio de uma revisão bibliográfica exploratória e qualitativa. O problema de pesquisa é como a literatura recente descreve os usos, os benefícios, os desafios e as tendências da IA na integração entre canais físicos e digitais. Ancorada na lógica dominante de serviço e no conceito de phygital, a síntese organiza a produção examinada em quatro frentes: atendimento ao cliente, marketing e vendas, varejo e logística e gestão da estratégia. Os estudos apontam que a IA sustenta personalização em escala, coordenação entre canais e ganhos de eficiência, mas a evidência é majoritariamente conceitual ou documental, com pouca verificação empírica de resultados. Integração de sistemas, qualidade dos dados, custos, capacitação e uso ético das informações aparecem como condicionantes recorrentes. Entre as tendências, destacam-se o comércio social, a IA generativa e as tecnologias imersivas. O trabalho constitui um primeiro mapeamento, e não uma revisão sistemática.

## ABSTRACT

This article examines the role of artificial intelligence (AI) as an enabler of omnichannel strategy in retail, through an exploratory and qualitative literature review. The research question is how recent literature describes the uses, benefits, challenges and trends of AI in integrating physical and digital channels. Grounded in service-dominant logic and the phygital concept, the synthesis organizes the material examined into four fronts: customer service, marketing and sales, retail and logistics, and strategy management. The studies indicate that AI supports personalization at scale, cross-channel coordination and efficiency gains, but the evidence is mostly conceptual or documentary, with little empirical verification of results. System integration, data quality, costs, staff training and the ethical use of information recur as conditioning factors. Among the trends, social commerce, generative AI and immersive technologies stand out. The study is a first mapping rather than a systematic review.

## 1 INTRODUÇÃO

A transformação digital do varejo tem se intensificado em razão de mudanças no comportamento do consumidor, que passou a esperar experiências integradas, personalizadas e fluidas entre canais físicos e digitais.

Nesse cenário, a estratégia omnichannel ganha relevância por propor a integração dos pontos de contato ao longo de toda a jornada de compra (DE CARVALHO; MACHADO; CORREA, 2024).

Paralelamente, a inteligência artificial (IA) vem sendo apontada como um habilitador dessa estratégia. Por meio de capacidades analíticas, preditivas e de automação, ela favorece uma gestão mais coordenada dos canais e uma compreensão mais fina do cliente (MARQUES, 2026). Materiais de mercado reforçam esse diagnóstico: a Globant (2025), citando a Forrester, informa a expectativa de que as vendas globais do varejo alcancem US$ 24,9 trilhões em 2025, dos quais US$ 5,3 trilhões em vendas on-line. Trata-se de projeção de consultoria, aqui usada apenas como pano de fundo, e não como evidência dos efeitos da IA.

Apesar do interesse crescente, persistem lacunas quanto à aplicação prática da IA na estratégia omnichannel. Nem sempre está claro como as empresas utilizam essas tecnologias no cotidiano, nem quais obstáculos enfrentam ao implementá-las, e as tendências ainda estão em consolidação. Diante disso, o problema que orienta este artigo é: como a literatura recente descreve o uso da IA para viabilizar a estratégia omnichannel no varejo, e quais desafios e tendências ela aponta?

O objetivo geral é analisar o papel da IA como viabilizadora da estratégia omnichannel. Especificamente, busca-se identificar usos, benefícios, desafios e tendências a partir da literatura examinada. A justificativa está na importância crescente da IA no varejo e na necessidade de organizar o conhecimento disperso sobre o tema. Ao sistematizar essas discussões e explicitar o grau de sustentação empírica de cada afirmação, o trabalho oferece subsídios à academia e à prática gerencial.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Estratégia omnichannel

O omnichannel surge como resposta à necessidade de integrar canais físicos e digitais para proporcionar experiências de compra fluidas e personalizadas. Diferentemente do modelo multicanal, em que os canais operam de modo independente, o omnichannel busca unificar a marca em uma plataforma única, permitindo que o consumidor transite entre os pontos de contato de maneira sinérgica (JULIANI; MACHADO, 2025; TULEBAYEVA; KOZHAMKULOVA; DIRSEHAN, 2026). Essa abordagem visa a uma visão unificada de valor, em que cada canal se conecta às ações realizadas nos demais, reduzindo fricções e ampliando a utilidade percebida pelo cliente.

A evolução do varejo até esse estágio reflete a adaptação das organizações às transformações digitais e às mudanças no comportamento de compra (DE LIMA et al., 2025). O setor migrou do canal único, representado pela loja física isolada, para a multicanalidade, impulsionada pela difusão da internet, e chegou a um patamar em que a integração é o principal diferencial competitivo (JULIANI; MACHADO, 2025). Rigby (2011) já indicava que o varejo tradicional seria alterado pela digitalização, o que exigiria superar as barreiras entre o físico e o virtual para atender a um consumidor mais informado e multitelas.

A integração de canais é o pilar dessa estratégia e depende da qualidade da configuração dos serviços e da consistência das interações (TULEBAYEVA; KOZHAMKULOVA; DIRSEHAN, 2026). Exige que preços, promoções e imagens de serviço sejam uniformes em todos os pontos de contato, evitando informações divergentes que confundam o usuário (DE LIMA et al., 2025). Também exige o mapeamento da jornada do cliente, pois o modelo desloca o foco de experiências isoladas em cada canal para a totalidade da experiência de consumo. O consumidor consulta avaliações on-line dentro da loja física ou opta por modalidades como o clique e retire, de modo que a troca de modalidade não deve ser percebida como ruptura (JULIANI; MACHADO, 2025).

A literatura destaca ainda que consumidores e varejistas percebem, ao mesmo tempo, benefícios e riscos na integração de canais. Entre os benefícios figuram melhor experiência, conveniência, personalização e engajamento; entre os riscos, a privacidade dos dados, inconsistências entre canais, complexidade operacional e custos de implementação (DE CARVALHO; MACHADO; CORREA, 2024). Para o consumidor, a confiança é fator crítico: quando o varejista evidencia os benefícios, a confiança aumenta, atenua o peso dos riscos percebidos e fortalece a intenção futura de compra (JULIANI; MACHADO, 2025). É nesse ponto que a IA tem sido proposta como apoio, tanto para a construção de confiança quanto para a melhoria da experiência.

### 2.2 Inteligência artificial nas organizações

A IA consolidou-se como vetor de transformação da gestão organizacional. Seu avanço associa-se à maior capacidade de processamento de dados, ao desenvolvimento de algoritmos de aprendizado de máquina e à integração de sistemas inteligentes aos processos empresariais, o que a leva a assumir papel estratégico na formulação, na implementação e no controle das decisões gerenciais (TEIXEIRA, 2023). As decisões de marketing orientadas por dados envolvem coletar, analisar e interpretar informações de diversas fontes para compreender preferências e tendências do cliente e promover experiências personalizadas (BORGES; BERNARDINO; PEDROSA, 2021).

No marketing, a IA é discutida sobretudo como recurso de personalização da jornada e de apoio à decisão. Davenport et al. (2020) propõem uma estrutura multidimensional, baseada nos níveis de inteligência e na forma de incorporação da IA (software ou robôs), para discutir seus efeitos sobre a estratégia de marketing, o relacionamento com o cliente e o composto de marketing. Huang e Rust (2021) propõem, por sua vez, uma estrutura em que a IA mecânica, a pensante e a emocional apoiam, de modo complementar, as etapas de pesquisa, estratégia e ação de marketing. Ambos os trabalhos são conceituais: oferecem arcabouços para pensar o problema, e não medidas do desempenho da IA em operações omnichannel.

No atendimento, chatbots e assistentes virtuais baseados em processamento de linguagem natural (PLN) proporcionam respostas rápidas e disponíveis em qualquer horário. Segundo Caseli e Nunes (2024), o PLN é fundamental para tornar essas interações mais naturais e precisas. Quanto às operações, a literatura geral de gestão associa a IA a ganhos em logística e gestão de estoques, mas as fontes consultadas para este trabalho tratam o tema de maneira descritiva. Em todos os domínios, a adoção exige atenção ao uso de dados e à transparência das decisões automatizadas, de modo que a confiança do consumidor se torna condição para o sucesso dessas tecnologias.

### 2.3 IA aplicada ao omnichannel

A IA tem sido apresentada como elemento estruturante das estratégias omnichannel, pois permite analisar dados em larga escala e adaptar as interações de maneira dinâmica, contribuindo para experiências mais coerentes e centradas no consumidor (EL GHIATI; GABER, 2026). Do ponto de vista teórico, esses autores a relacionam à lógica dominante de serviço (service-dominant logic), na qual o valor é cocriado entre empresa e cliente: algoritmos e sistemas inteligentes permitiriam antecipar necessidades, personalizar ofertas e promover interações mais relevantes entre canais.

A convergência entre espaço físico e digital, conhecida como phygital, constitui outra fronteira. Nessa perspectiva, a loja física deixa de ser um ponto de venda estático e passa a ser um ambiente sensorizado, capaz de coletar e processar dados comportamentais em tempo real por meio de visão computacional e Internet das Coisas, reduzindo fricções na jornada (DAHISH et al., 2025). O phygital potencializaria, assim, a visão unificada de valor ao converter a presença física em extensão orientada por dados da estratégia omnichannel (TESTA; SLATON, 2026).

No plano organizacional, a IA pode apoiar a sincronização de estoques, a automação de atendimentos e a otimização de campanhas, mas essa integração depende de infraestrutura tecnológica, qualidade dos dados e capacitação, fatores que podem limitar ou potencializar os resultados (ZITHA; KRUGER, 2026). Persistem ainda desafios de governança de dados, ética e inclusão digital: a adoção desigual pode ampliar assimetrias entre empresas e consumidores, sobretudo em contextos com restrição de acesso e de recursos (EL GHIATI; GABER, 2026; ZITHA; KRUGER, 2026).

## 3 MÉTODO

O estudo adota abordagem qualitativa, de caráter exploratório, por meio de revisão bibliográfica. Esse procedimento é adequado a temas emergentes, como a aplicação da IA à estratégia omnichannel, pois permite reunir, analisar e interpretar contribuições existentes e identificar lacunas. Trata-se de uma revisão narrativa, e não de uma revisão sistemática: não há protocolo previamente registrado, e a análise do estado da arte busca

mapear como o tema vem sendo tratado, quais enfoques predominam e que aspectos carecem de aprofundamento.

Os documentos foram selecionados em buscas em bases acadêmicas com as expressões “omnichannel”, “inteligência artificial” e “inteligência artificial aplicada à estratégia omnichannel”, priorizando trabalhos recentes e alinhados ao objetivo, que discutem a integração entre tecnologia e estratégia. Por isso, o conjunto analisado não deve ser tomado como amostra representativa da literatura.

Os documentos foram classificados em três níveis, conforme a natureza da evidência: (i) estudos empíricos ou revisões publicados em periódicos; (ii) trabalhos conceituais, monografias, livros e preprints; e (iii) materiais de mercado e de consultoria, usados exclusivamente como contexto. A análise foi temática, organizada segundo os domínios de aplicação (atendimento, marketing e vendas, varejo e logística), os benefícios e desafios relatados e as tendências indicadas. Parte das fontes recentes foi consultada em versões iniciais ou em repositórios, o que limita a verificação de seus dados editoriais.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Há convergência entre os trabalhos examinados quanto ao papel da IA na estratégia omnichannel: ela é descrita como elemento integrador, que permite transformar interações fragmentadas em jornadas contínuas, contextualizadas e orientadas por dados (PAKPAHAN; FADLI; NASUTION, 2026; EL GHIATI; GABER, 2026; MARQUES, 2026). Cabe, porém, uma ressalva: a convergência diz respeito sobretudo à descrição dos usos possíveis, e não à demonstração de resultados. O Quadro 1 sintetiza os domínios, os usos relatados e o alcance da evidência.

**Quadro 1** — Domínios de aplicação da IA no omnichannel, usos descritos e natureza da evidência

| Domínio | Usos descritos na literatura | Fontes principais | Natureza da evidência |
|---|---|---|---|
| **Atendimento ao cliente** | Chatbots e IA generativa com PLN; continuidade do histórico entre bot e atendente; apoio em tempo real ao agente. | Fajri e Sakir (2026); Caseli e Nunes (2024) | Revisão crítica e obra técnica; sem medição de resultados. |
| **Marketing e vendas** | Personalização em escala, recomendações, fidelidade, qualificação de leads, análise de campanhas. | Marques (2026); Davenport et al. (2020); Huang e Rust (2021) | Monografia e arcabouços conceituais. |
| **Varejo, logística e phygital** | Previsão de demanda, estoques, clique e retire, precificação dinâmica, lojas sensorizadas, escuta social. | Cândido (2026); Dahish et al. (2025); Testa e Slaton (2026) | Obra técnica, método proposto e análise de conteúdo. |
| **Gestão da estratégia** | Orquestração da experiência, cocriação de valor, governança de dados, ética e inclusão. | El Ghiati e Gaber (2026); Zitha e Kruger (2026) | Revisão narrativa e estrutura conceitual (preprint). |

**Fonte:** elaborado pelo autor (2026), com base nas fontes citadas. **Nota:** a classificação da natureza da evidência é do autor e refere-se ao que cada fonte efetivamente apresenta.

### 4.1 Atendimento ao cliente

No atendimento, chatbots e soluções de IA generativa são apresentados como capazes de compreender intenções, responder a dúvidas e resolver demandas de modo autônomo e contínuo, em diferentes canais (FAJRI; SAKIR, 2026). Um avanço destacado é a integração do histórico do cliente, que permite a atendentes humanos dar continuidade a interações iniciadas por sistemas automatizados sem exigir a repetição de informações. A IA também pode funcionar como apoio em tempo real ao atendente, fornecendo dados relevantes durante a conversa, o que se associa a maior agilidade e assertividade nas respostas.

### 4.2 Marketing e vendas

No marketing e nas vendas, a IA é associada a um nível avançado de personalização, frequentemente chamado de hiperpersonalização. A partir de dados comportamentais, preferências e histórico de compras, as empresas poderiam oferecer recomendações mais aderentes ao perfil do consumidor em diferentes plataformas

e estruturar programas de fidelidade baseados em IA. A literatura menciona também a qualificação automática de leads por meio de interações conversacionais e a análise do desempenho de conteúdos e campanhas para otimizar estratégias entre canais (MARQUES, 2026). Esses usos são plausíveis à luz de Davenport et al. (2020) e Huang e Rust (2021), mas as fontes revisadas não apresentam estimativas independentes de seus efeitos sobre conversão ou fidelização.

Em material de mercado, a Globant (2025) sustenta que a IA se torna a porta de entrada da jornada, o primeiro e o último ponto de contato do usuário, e que o omnichannel evoluiria para um modelo em que a IA conecta, media e estrutura a jornada do consumidor. Essa leitura é coerente com a ideia de orquestração da experiência de El Ghiati e Gaber (2026), mas, por sua origem, deve ser tratada como posicionamento e não como achado.

### 4.3 Varejo, logística e ambiente phygital

No varejo e na logística, sobretudo no contexto phygital, a IA é associada à integração entre o físico e o digital. A gestão inteligente de estoques, baseada em previsão de demanda, favoreceria a distribuição de produtos entre lojas e comércio eletrônico e viabilizaria práticas como o clique e retire; a análise preditiva permitiria antecipar necessidades e reduzir rupturas; e a precificação dinâmica ajustaria valores às condições de mercado. A automação de processos, incluindo a logística e a alocação de pessoal, contribuiria para serviços mais rápidos e econômicos (CÂNDIDO, 2026). Em complemento, Dahish et al. (2025) propõem um método de escuta social com IA generativa para apoiar decisões estratégicas no varejo phygital, e Testa e Slaton (2026) analisam estratégias de varejo nas modalidades digital, física e phygital, o que reforça o caráter estratégico da integração.

### 4.4 Benefícios e desafios

Os benefícios mais citados são a melhoria da experiência do cliente, o aumento de conversão e vendas e a eficiência operacional, esta última decorrente da automação de tarefas repetitivas, que libera equipes para atividades mais estratégicas (CÂNDIDO, 2026). Em estudo empírico sobre qualidade da integração omnichannel, Pakpahan, Fadli e Nasution (2026) relacionam integração e personalização percebida à experiência do cliente on-line, à autenticidade percebida da marca e à lealdade, o que oferece apoio indireto, e não específico à IA, à ideia de que integrar e personalizar importa para o consumidor.

Os desafios são igualmente recorrentes. A integração entre plataformas legadas e novas tecnologias continua sendo obstáculo; a qualidade dos dados é crítica, pois os modelos dependem de informações consistentes e bem estruturadas; e custos, capacitação de equipes e uso ético dos dados exigem atenção constante (FAJRI; SAKIR, 2026). A isso se somam os riscos percebidos de privacidade e de inconsistência entre canais (DE CARVALHO; MACHADO; CORREA, 2024) e a possibilidade de que a adoção desigual amplie assimetrias entre empresas (ZITHA; KRUGER, 2026).

Em síntese, a IA tende a ser tratada na literatura não apenas como apoio, mas como componente que redefine o omnichannel em estratégia orientada por dados. O sucesso dessa abordagem, contudo, depende do equilíbrio entre automação e interação humana, de modo que a tecnologia potencialize, e não substitua, a dimensão relacional do atendimento. Afirmar que o investimento em omnichannel apoiado por IA seja uma necessidade competitiva, como sugerem alguns textos, é uma inferência razoável, mas que os estudos disponíveis ainda não comprovam.

### 4.5 Tendências indicadas pela literatura

A literatura examinada aponta, em primeiro lugar, a consolidação do comércio social como ponto de contato com o consumidor: plataformas como TikTok e Instagram tenderiam a evoluir de canais de descoberta para ambientes completos de compra, nos quais a IA personalizaria ofertas e recomendações em tempo real. Em segundo lugar, indica-se o fortalecimento do varejo de experiência, apoiado por realidade aumentada e ambientes virtuais inteligentes, com provadores digitais e lojas virtuais personalizadas, além de práticas sustentáveis, como a otimização de cadeias de suprimento e o estímulo à economia circular.

No plano operacional e comercial, espera-se que assistentes de IA assumam funções mais estratégicas, como conduzir negociações, fechar vendas, gerenciar agendas e gerar resumos de reuniões. A gestão de leads seria transformada pela IA generativa, da captação à conversão, com inserção automática em sistemas de CRM e acompanhamento contínuo. Todas essas tendências são prospectivas: derivam de projeções e de textos conceituais, e não de séries observadas, e devem ser lidas como hipóteses de trabalho.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou como a literatura recente descreve o papel da IA na estratégia omnichannel. Os trabalhos examinados indicam que a IA pode conectar canais, personalizar interações em escala, apoiar decisões e elevar a eficiência das operações, deixando de ser apenas suporte tecnológico para integrar o núcleo da estratégia. Essa conclusão, entretanto, repousa em evidência predominantemente conceitual e documental, razão pela qual deve ser entendida como indicação de potencial, e não como demonstração de efeitos.

Quanto à literatura acadêmica, ainda há um caminho a percorrer. Os estudos sobre IA aplicada ao omnichannel são relativamente escassos e, em sua maioria, teóricos, com pouca aplicação ao contexto gerencial, e poucos aprofundam custos, riscos e desafios reais da adoção. Constituem lacunas relevantes a verificação empírica dos benefícios atribuídos à IA, a comparação entre empresas de diferentes portes e a análise das implicações éticas e de inclusão digital.

O trabalho apresenta limitações. Baseia-se em um conjunto de documentos não selecionado por protocolo sistemático, inclui fontes recentes ou em versão preliminar e recorre a materiais de mercado apenas como contexto. Funciona, portanto, como primeiro mapeamento do tema. Pesquisas futuras podem recorrer a revisões sistemáticas com protocolo explícito, a estudos de caso e a pesquisas com gestores e consumidores. Do lado gerencial, os achados oferecem indicações iniciais para a adoção, e, como destacam Aparecido et al. (2024), é importante aproximar empresas e universidades para que teoria e prática gerem soluções mais aplicáveis.

## DECLARAÇÕES

**Conflito de interesses:** O autor declara não haver conflito de interesses.

## REFERÊNCIAS

APARECIDO, Cristina et al. Desafios da inteligência artificial: uma reflexão sobre a formação do administrador. In: ENANGRAD, 35., 2024. *Anais* [...]. Campinas: PUC-Campinas, 2024.

BORGES, Marcus; BERNARDINO, Jorge; PEDROSA, Isabel. Data-driven decision making strategies applied to marketing. In: IBERIAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES (CISTI), 16., 2021. *Proceedings* [...]. IEEE, 2021. p. 1-7.

CÂNDIDO, Gustavo. *Omnicanalidade*: atendimento e vendas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2026.

CASELI, Helena de Medeiros; NUNES, Maria das Graças Volpe (org.). *Processamento de linguagem natural*: conceitos, técnicas e aplicações em português. 2024.

DAHISH, Zahra; MIAH, Shah J.; PANDIT, Ameet; ROY, Sanjit K. Enhancing phygital customer experience through generative AI: a social listening method for strategic retail decision-making. *Journal of Strategic Marketing*, p. 1-21, 2025. DOI: https://doi.org/10.1080/0965254X.2025.2540267.

DAVENPORT, Thomas; GUHA, Abhijit; GREWAL, Dhruv; BRESSGOTT, Timna. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 48, n. 1, p. 24-42, 2020. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0.

DE 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.

DE CARVALHO, Guilherme Juliani; MACHADO, Marcio Cardoso; CORREA, Victor Silva. Omnichannel and consumer and retailer perceived risks and benefits: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 52, n. 3, p. 295-311, 2024. DOI: https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2023-0180.

DE 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, e4697, 2025.

EL GHIATI, Maha; GABER, Hasnaa. L'IA comme levier de co-création de valeur dans l'expérience client omnicanale: une revue narrative de la littérature. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, p. 295-309, 2026. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.18403135.

FAJRI, Muhammad Iqbal; SAKIR, A. CRM omnichannel berbasis AI: studi kritis tentang integrasi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, v. 11, n. 2, 2026. DOI: https://doi.org/10.35906/jurman.v11i2.2681.

GLOBANT. *IA*: a porta de entrada definitiva para o varejo omnichannel e conexões com clientes. 2025. Disponível em: https://stayrelevant.globant.com/pt-br/technology/retail/ia-a-porta-de-entrada-definitiva-para-o-varejo-omnichannel-e-conexoes-com-clientes/. Acesso em: 28 mar. 2026.

HUANG, Ming-Hui; RUST, Roland T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 49, n. 1, p. 30-50, 2021. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9.

JULIANI, Guilherme; MACHADO, Marcio. A intenção futura de compra em omnichannel: uma discussão sobre a percepção de riscos e benefícios na jornada de consumo. *Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR)*, v. 15, n. 2, 2025.

MARQUES, Isabela Viegas. *Aplicações da inteligência artificial no comércio*: uma revisão da literatura sobre tendências, desafios e oportunidades. 2026. Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Federal da Paraíba, 2026.

PAKPAHAN, David Pranata; FADLI; NASUTION, Muhammad Dharma Tuah Putra. Omnichannel integration quality, perceived personalization, dan online customer experience: dampaknya terhadap perceived brand authenticity dan brand loyalty. *Future Academia*, v. 4, n. 1, p. 26-37, 2026. DOI: https://doi.org/10.61579/future.v4i1.733.

RIGBY, Darrell. The future of shopping. *Harvard Business Review*, v. 89, n. 12, p. 64-75, 2011.

TEIXEIRA, Fernando. *Inteligência artificial nos negócios*: aplicações, estratégias e impactos organizacionais. São Paulo: Alta Books, 2023.

TESTA, Danielle Sponder; SLATON, Kelcie. The future is phygital: integrated content analysis of current retail strategies and future priorities across digital, physical, and phygital modalities. *Journal of Retailing*, v. 102, n. 2, p. 566-581, 2026. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.04.006.

TULEBAYEVA, Nazym T.; KOZHAMKULOVA, Zhanna T.; DIRSEHAN, Taşkın. The role of channel integration quality in shaping consumer behavior in omnichannel and multi-channel retail. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, v. 12, 100721, 2026. DOI: https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2026.100721.

ZITHA, Themba; KRUGER, Sean. *Generative AI for inclusive omnichannel brand experiences in emerging market SMEs*: a conceptual framework. SSRN, 2026. Preprint.