

GAMIFICAÇÃO E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS EMERGENTES NO VAREJO OMNICHANNEL: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Luiz Felipe Neidert, Aluna do 7º período do curso de Administração da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2024-2025). Profa. Dhc. Deise Christine Salomão Sace Bautzer, Professora orientadora. Especialista em Administração e Marketing (CDE/FAE). Especialista em Comunicação Audiovisual (PUC/PR). Mestre em Gestão Empresarial (FGV). Articulista do CRIE Centro de Referência em Inteligência Empresarial da UFRJ. Doutora Honoris Causa pela Academia Mundial de Educação e Instituto Iberoamericano de Educação 2010. Professora na FAE Centro Universitário.

Contatos: luiz.neidert@mail.fae.edu
deise.christine@fae.edu

RESUMO

O avanço tecnológico e as mudanças dos cenários organizacionais, moldaram o modo que as empresas se adaptam ao cenário dinâmico do mercado, o qual é caracterizado pelas constantes mudanças no comportamento do consumidor. Com um consumidor cada vez mais complexo e exigentes em suas demandas, as empresas para se adaptar a esse novo perfil buscam se diferenciar por suas estratégias para se manterem competitivas no cenário. Desse modo, a gamificação surge como uma oportunidade, na qual se caracteriza como uma abordagem inovadora, que promete promover uma maior engajamento e fidelização dos clientes utilizando elementos de jogos, especialmente aplicado no setor de varejo omnichannel, o qual é a integração de vários canais que proporcionam uma experiência de compra unificada. O estudo presente visa identificar o impacto da gamificação e estratégias competitivas emergentes no comportamento de compra do consumidor final no varejo omnichannel.

Palavras-chave: Gamificação. Varejo Omnichannel. Estratégias de alavancagem. Consumidor final.