REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

OMNICHANNEL COMO FERRAMENTA PARA IMPULSIONAR RECEITA DE POSTOS DE COMBUSTÍVEIS ATRAVÉS DE SERVIÇOS E CONVENIÊNCIA

OMNICHANNEL AS A TOOL TO BOOST GAS STATION REVENUE THROUGH SERVICES AND CONVENIENCE

OMNICANAL COMO HERRAMIENTA PARA IMPULSAR LOS INGRESOS DE LAS ESTACIONES DE SERVICIO A TRAVÉS DE SERVICIOS Y CONVENIENCIA

Lucas de Lima Guimarães[1], Danylo Augusto Armelin[2]

e6116846
https://doi.org/10.47820/recima21.v6i11.6846

PUBLICADO: 11/2025

RESUMO

O *Omnichannel* é um modelo de negócios que integra diferentes canais de atendimento e vendas, como lojas físicas, aplicativos, sites e redes sociais, proporcionando ao consumidor uma experiência de compra contínua e conectada, independentemente do meio utilizado para interação. No contexto do varejo de combustíveis, a implementação dessa estratégia torna-se um diferencial competitivo, permitindo que os postos deixem de ser apenas pontos de abastecimento e se transformem em centros de conveniência e prestação de serviços. Este estudo analisou como o *Omnichannel* pode impulsionar a receita dos postos de combustíveis ao expandir a oferta de serviços e conveniência. A pesquisa foi conduzida por meio de um questionário estruturado, aplicado a 160 participantes, com predominância no estado de São Paulo. Os resultados indicaram que a integração dos canais melhora significativamente a experiência do consumidor, aumentando sua satisfação, fidelização e consumo dentro dos postos. Os consumidores demonstraram forte preferência por conveniência e diversificação de serviços, valorizando postos que oferecem lojas de conveniência, serviços automotivos e novos meios de pagamento. O crescimento desses serviços reforça a necessidade de adaptação do setor às mudanças no comportamento do consumidor e à digitalização. Dessa forma, percebeu-se que a adoção do *Omnichannel* representa uma vantagem competitiva significativa, tornando a jornada de compra mais prática, personalizada e eficiente. Isso não apenas aumenta a rentabilidade dos postos, mas também os consolida como hubs de consumo integrados, alinhados às demandas do varejo moderno.

PALAVRAS-CHAVE: *Omnichannel*. Experiência do Consumidor. Serviços e Conveniência.

ABSTRACT

Omnichannel is a business model that integrates different customer service and sales channels—such as physical stores, apps, websites, and social media—providing consumers with a continuous and connected shopping experience, regardless of the means of interaction used. In the context of fuel retail, implementing this strategy becomes a competitive advantage, allowing gas stations to move beyond being merely fueling points and transform into centers of convenience and service delivery. This study analyzed how Omnichannel can boost gas station revenue by expanding the range of services and convenience offered. The research was conducted through a structured questionnaire applied to 160 participants, primarily in the state of São Paulo. The results indicated that channel integration significantly improves the customer experience, increasing satisfaction, loyalty, and overall spending within gas stations. Consumers showed a strong preference for convenience and service diversification, valuing stations that offer convenience stores, automotive services, and new payment methods. The growth of these services reinforces the need for the

[1] USP ESALQ.
[2] Docente e coordenador no Claretiano – Centro Universitário de Rio Claro.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

sector to adapt to changes in consumer behavior and digitalization. Thus, it was observed that adopting Omnichannel represents a significant competitive advantage, making the purchasing journey more practical, personalized, and efficient. This not only increases the profitability of gas stations but also consolidates them as integrated consumer hubs aligned with the demands of modern retail.

KEYWORDS: *"Omnichannel". Customer Experience. Services and Convenience.*

RESUMEN
El Omnicanal es un modelo de negocio que integra diferentes canales de atención y venta, como tiendas físicas, aplicaciones, sitios web y redes sociales, ofreciendo al consumidor una experiencia de compra continua y conectada, independientemente del medio utilizado para la interacción. En el contexto del comercio minorista de combustibles, la implementación de esta estrategia se convierte en un diferencial competitivo, permitiendo que las estaciones de servicio dejen de ser solo puntos de abastecimiento y se transformen en centros de conveniencia y prestación de servicios. Este estudio analizó cómo el Omnicanal puede impulsar los ingresos de las estaciones de servicio mediante la expansión de la oferta de servicios y conveniencia. La investigación se realizó a través de un cuestionario estructurado aplicado a 160 participantes, con predominancia en el estado de São Paulo. Los resultados indicaron que la integración de canales mejora significativamente la experiencia del consumidor, aumentando su satisfacción, fidelización y consumo dentro de las estaciones. Los consumidores demostraron una fuerte preferencia por la conveniencia y la diversificación de servicios, valorando las estaciones que ofrecen tiendas de conveniencia, servicios automotrices y nuevos medios de pago. El crecimiento de estos servicios refuerza la necesidad de que el sector se adapte a los cambios en el comportamiento del consumidor y a la digitalización. De esta forma, se observó que la adopción del Omnicanal representa una ventaja competitiva significativa, haciendo que el recorrido de compra sea más práctico, personalizado y eficiente. Esto no solo incrementa la rentabilidad de las estaciones, sino que también las consolida como centros de consumo integrados, alineados con las demandas del comercio minorista moderno.

PALABRAS CLAVE*: Omnicanal. Experiencia del Consumidor. Servicios y Conveniencia.*

INTRODUÇÃO

A conexão entre o varejo *on-line* e *off-line* se tornou um desafio para as empresas que buscam aumentar a afinidade de seus clientes, o novo consumidor busca mais interações, comodidade e relacionamento para que sua jornada de compras de produtos ou serviços não seja apenas uma troca, mas sim uma experiência (Kotler, 2017).

Este desafio se torna ainda maior quando o destino do cliente é a compra de *commodities* o que ocorre no posto de combustível, a atração da marca é o fator de decisão na hora do abastecimento do veículo e, em muitos casos, o cliente passa a interagir e criar conexões com a bandeira do posto a partir do atendimento realizado na estação. É neste momento que inicia o processo de pesquisa pela curiosidade sobre a marca por todos os canais disponíveis e oferecer multicanais como site, aplicativo, central de atendimento e loja física proporciona uma jornada de compras fluida com uma experiência unificada. Para Kotler (2017) é exatamente esta a estratégia de *Omnichannel*, na qual as empresas cada vez mais se capacitam para atrair o cliente por

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

diferentes canais para canalizar a experiência do comprador fidelizando o a marca para obter o maior retorno para o negócio (Guissoni, 2017).

O conceito de *Omnichanne*l refere-se à integração e sinergia entre diversos canais de vendas e comunicação, permitindo que o consumidor tenha uma experiência contínua e fluida, independentemente do meio utilizado para a interação com a marca (Guimarães, 2021). Araujo (2018) destaca que o *Omnichannel* representa uma evolução do multicanal, pois vai além da simples presença da empresa em diversos pontos de contato, buscando uma estratégia integrada e centrada no consumidor. Para Kotler (2017), essa abordagem é essencial no atual cenário de consumo, pois cria uma jornada unificada e fortalece o vínculo entre clientes e marcas, garantindo maior fidelização e retorno financeiro para os negócios.

É certo que no contexto atual o setor de serviços se destaca como propulsor das economias modernas, contribuindo significativamente para o Produto Interno Bruto [PIB] de muitos países conforme retrata a pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada [IPEA] (2024). No Brasil o setor opera em alta desde 2021 e, em jan. 2024 foi apurado um crescimento de 2,4% resultado obtido no acumulado dos 12 meses do ano de 2023 segundo pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2024).

Acrescido a isso, o varejo de conveniência ganhou espaço com grande escala no Brasil, a oferta de praticidade e agilidade na entrega do produto para consumo fez com que as lojas de conveniência obtivessem o crescimento de 71% do número de lojas abertas em 2018 comparado com 2009 conforme estudo realizado pelo Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes (2019). Quanto ao varejo alimentar, baseado no setor atacadista, registrou no ano de 2023, o maior crescimento pós pandemia de 1,7% no Brasil e projetou para o PIB de 2024 o crescimento de 3,1%, no mundo, ante 2023, o que potencializa o setor segundo Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas [CNDL] (2024).

Um estudo realizado pela Peat Marwick International e a Klynveld Main Goerdeler [KPMG] (2020) faz uma correlação no ponto de vendas de combustível sob a ótica entre passado, presente e futuro que traduz a necessidade da reinvenção do setor com foco exclusivo na rentabilização por metro quadrado de seu espaço. O estudo indica que até 2014 os pontos de vendas tinham 90% do seu foco no abastecimento, estabelecendo uma relação transacional. Entre 2015 e 2019 o site tinha o faturamento de 50% para combustíveis, 35% para conveniência e 15% para os serviços adjacentes. Ainda com a análise do estudo da KPMG (2020) pós o ano de 2020 e até 2029 o faturamento do site será de 20% em combustíveis, serviços atingira 30% do faturamento com a implementação de lavagens e consertos de veículos, coletas e entregas de pacotes, lavanderias, farmácias, *pet shop*, entre outros.

A conveniência ganhará o espaço de 40% no faturamento com sua ampliação de oferta através da venda por aplicativo, sortimento exclusivo e atendimento personalizado, e as soluções

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

para o carregamento elétrico, veículos autônomos e centro de mobilidade deve participar com 10% do faturamento do site (KPMG, 2020). Esta mudança de cenário ocorre devido à necessidade de adaptação ao movimento do mercado, gerando uma integração entre os canais para fortalecer o posicionamento de marca, gerando conforto ao cliente que busca diversas soluções no mesmo ambiente, além de maximizar a proximidade com seu público (Kalafe, 2015).

Frente a isso, Santos e Costa (2023) analisa a importância da estratégia *Omnichannel* em tempos de alta conectividade e informação. A pesquisa enfatiza a integração digital e dos canais online como essenciais para a sobrevivência dos varejistas em um mercado competitivo.

Defende-se a adoção de uma perspectiva centrada no consumidor, enfatizando que estes interagem com múltiplos atores para alcançar não apenas objetivos de compra, mas também metas de ordem superior, como o bem-estar Verhoef *et al.*, (2015).

Sendo assim, a estratégia de *Omnichannel* neste cenário, unifica diferentes canais com o objetivo de trazer uma nova percepção na qual o cliente se torna protagonista e o revendedor melhora sua rentabilidade, integrando ao seu ponto de venda elementos *on-line* e *off-line* à experiência total do cliente (Kotler, 2017).

Diante desse cenário de transformação do varejo e da crescente importância da integração entre os canais de atendimento físico e digital, este estudo teve como objetivo analisar de forma detalhada como a implementação da estratégia *Omnichannel* pode influenciar o comportamento do consumidor nos postos de combustíveis. Para isso, buscou-se compreender de que maneira a oferta de múltiplos canais de relacionamento e vendas — como lojas físicas, aplicativos, sites e redes sociais — impacta na experiência de compra, na percepção de valor e na fidelização dos clientes. Além disso, investigou-se em que medida a diversificação de serviços e a conveniência oferecida nesses estabelecimentos contribuem para o aumento da frequência de visitas, do ticket médio e, consequentemente, da receita dos postos.

2. MÉTODOS

A pesquisa foi estruturada por meio do levantamento bibliográfico, que consiste na análise de materiais previamente publicados como artigos científicos, livros, relatórios institucionais e documentos técnicos, com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre determinado tema e embasar teoricamente a investigação (Gil, 2008). Foram consultadas bases de dados acadêmicas e institucionais reconhecidas, e os sites oficiais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] e do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada [IPEA]. A seleção dos materiais foi realizada a partir da busca por palavras-chave específicas, incluindo *“Omnichannel”,* “varejo de serviços”, “comportamento do consumidor”, “marketing digital” e “integração de canais”, possibilitando a identificação de referências relevantes ao tema abordado.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Esta pesquisa tem caráter exploratório, sendo um método de que visa revelar ao máximo as informações mais profundas sobre o tema escolhido. Durante a elaboração do método, não foram necessariamente encontradas respostas definitivas que finalizam as possibilidades de buscas, esta pesquisa tem a finalidade de identificar tendências, padrões que servirão como prisma para novos estudos, conforme citado por (Gil, 2008).

O método escolhido para este objeto foi a pesquisa quantitativa, a qual consiste em um método de investigação onde a sua concentração está ligada a coleta e análise de dados numéricos e quantificáveis para responder a perguntas que conclua o objetivo do estudo (Flick, 2009).

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada a partir da confecção do questionário. Este consiste em um instrumento de coleta de dados, cuja elaboração consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos com questões claras, de fácil interpretação com uma introdução que facilite o entendimento da busca por informações (Gil, 2002).

Foi desenvolvido um questionário estruturado, desenvolvido especificamente para a presente pesquisa, sendo dividido em três seções principais, contemplando um total de 20 perguntas relacionando a qualificação da amostra e o objetivo da pesquisa. O questionário foi dividido em 4 seções. A seção I do questionário abordou a identificação do respondente, com o intuito de coletar informações sobre o perfil dos participantes, como frequência de uso dos serviços e hábitos de consumo, sendo todos os participantes concordando em participar.

A Seção I do questionário tratou da apresentação do questionário e da anuência em participar. A Seção II abordou a qualificação da amostra, coletando informações sobre o perfil dos participantes, como frequência de uso dos serviços e hábitos de consumo. A Seção III do questionário tratou dos hábitos de consumo nos postos de combustíveis, explorando questões relacionadas ao uso do posto como ponto de compra, serviços utilizados e tipo de combustível. Por fim, a Seção IV foi elaborada para avaliar a experiência do consumidor, incluindo a compreensão do conceito de *Omnichannel,* a importância de serviços adicionais, expectativas em relação ao atendimento e formas de pagamento. As perguntas foram elaboradas na plataforma “Google Forms”, utilizando escalas de avaliação Likert e questões de múltipla escolha.

A pesquisa foi aplicada em larga escala sendo distribuída de forma “online” através da plataforma Google Forms, disparada por meio de WhatsApp e redes sociais. O período de coleta de dados ocorreu entre 20 mai. e 20 jul. 2024, garantindo um lapso temporal adequado para a obtenção de respostas representativas. A amostra total foi composta por 161 participantes, distribuídos predominantemente no estado de São Paulo, com respostas também oriundas de outras regiões do Brasil. Não houve descarte de respostas nesta pesquisa, uma vez que todas as respostas coletadas foram consideradas válidas e atendiam aos critérios estabelecidos.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Para a realização do estudo empregou-se amostragens não-probabilística, a qual compreende um método de seleção de amostras em que os elementos da população não têm uma chance conhecida ou igual de serem selecionados para fazer parte da amostra, a seleção é realizada por tipicidade, acessibilidade e por cotas (Gil, 2008).

A análise e interpretação dos Resultados originais da pesquisa deste estudo foram realizadas através da estatística descritiva. A estatística descritiva tem como objetivo descrever, resumir e apresentar dados de uma forma organizada, ela, é fundamental para explorar e compreender os dados coletados em uma pesquisa e através de seu resultado identificar planos de ação (Creswell, 2010).

Cabe destacar que as informações coletadas neste trabalho não foram a Resolução nº 510, de 07 abr. 2016. Os participantes não deixaram qualquer vínculo ou dado que se aplique à sua característica pessoal, sendo a participação anônima e se tratou de uma pesquisa de opinião. Assim, não se fez necessário que este trabalho fosse submetido ao Comitê de Ética e Pesquisa [CEP] para qualquer avaliação.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa teve o alcance de mais de 160 participantes voluntários, 90 mulheres 69 homens e dois participantes que se classificam como outros, tal como se demonstra na Figura 1.

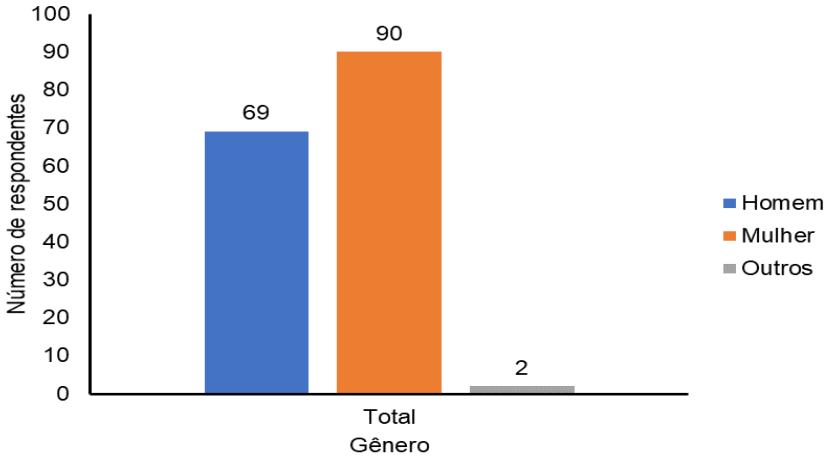
Essa predominância feminina pode refletir tendências de consumo no setor de conveniência e serviços, conforme apontado por Verhoef *et al.,* (2015), que destacam que as mulheres possuem um papel relevante nas decisões de compra e fidelização de marcas.

Além disso, Kotler (2017) reforça que o comportamento de compra das consumidoras tende a ser mais orientado por experiências personalizadas, destacando a importância da oferta de serviços alinhados às suas expectativas. Já Guissoni (2017) enfatiza que estratégias voltadas à segmentação do público e à personalização da experiência do consumidor são fundamentais para garantir maior engajamento e fidelização.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Figura 1. Gênero respondentes

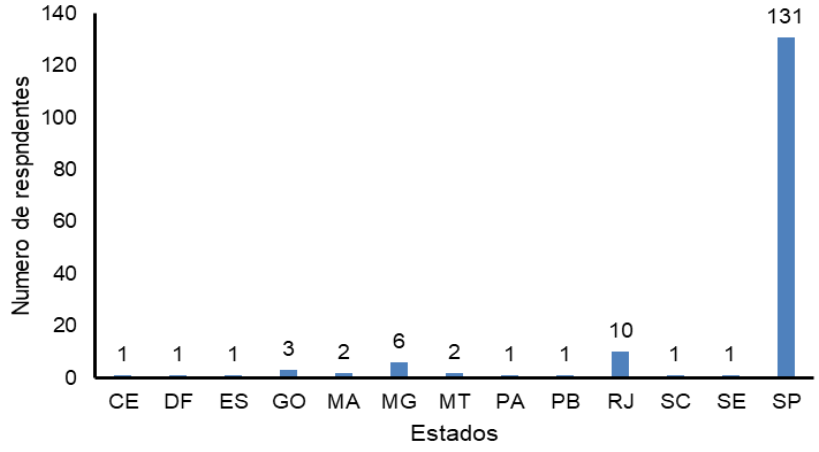


Fonte: Resultados originais da pesquisa

A pesquisa revelou também, uma concentração geográfica significativa dos respondentes em São Paulo (131 participantes), seguido pelo Rio de Janeiro (10) e Minas Gerais (6), enquanto outros estados tiveram baixa representatividade.

Segundo Gil (2008), essa distribuição pode ser influenciada pela acessibilidade da pesquisa e pela predominância do mercado na região. A CNDL (2024) destaca que São Paulo é um dos maiores polos de consumo do país, o que pode justificar a maior participação.

Figura 2. Concentração geográfica dos respondentes



Fonte: Resultados originais da pesquisa

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

A pesquisa revelou que a maioria dos participantes pertence à faixa etária de 36 a 45 anos (50 respondentes), seguida pela faixa de 26 a 35 anos (47 respondentes). O grupo de 46 a 55 anos representa 28 participantes, enquanto os mais jovens (18 a 25 anos) somam 22 e os acima de 56 anos são 14, conforme ilustrado na Figura 3.

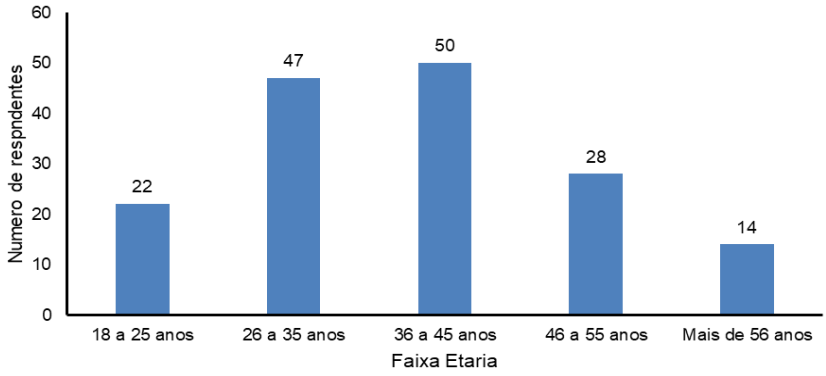
Segundo Creswell (2010), a faixa etária pode impactar diretamente a percepção sobre serviços e conveniência, uma vez que diferentes grupos etários possuem necessidades e expectativas distintas em relação ao consumo. O autor destaca que indivíduos mais jovens, especialmente entre 26 e 45 anos, tendem a ser mais receptivos à adoção de novas tecnologias e serviços digitais, o que pode influenciar sua preferência por soluções *Omnichannel.*

Por sua vez, Guissoni (2017) enfatiza que a personalização da jornada do consumidor é um fator essencial para a retenção de clientes, sobretudo entre aqueles que utilizam múltiplos canais para realizar suas compras. O autor aponta que consumidores nessa faixa etária valorizam a praticidade, a integração digital e a acessibilidade dos serviços, tornando a implementação de estratégias *Omnichannel* um diferencial competitivo relevante para os postos de combustíveis.

Já Kalafe (2015) argumenta que o varejo moderno precisa adaptar-se ao perfil de consumo dos clientes, destacando que a combinação entre canais físicos e digitais não apenas aumenta a satisfação do consumidor, mas também fortalece a lealdade à marca. O autor ressalta que consumidores entre 26 e 45 anos, por serem economicamente ativos e altamente conectados, esperam uma experiência fluida entre os canais de atendimento, o que reforça a necessidade de estratégias de integração no setor.

Dessa forma, os achados da pesquisa confirmam que a faixa etária dos consumidores influencia diretamente suas preferências e expectativas em relação aos serviços oferecidos nos postos de combustíveis, destacando a importância de abordagens personalizadas e da adoção de tecnologias que facilitem a experiência de compra.

Figura 3. Concentração geográfica dos respondentes



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Em relação ao vínculo empregatício, a maioria dos participantes possui trabalho formal ou assalariado (119 respondentes), seguido por autônomos ou *freelancers* (22) e trabalhadores informais (5). Profissionais liberais (8) e servidores públicos (2) tiveram menor participação, enquanto aposentados, desempregados e empresários representaram apenas um respondente cada, conforme demonstrado na Figura 4.

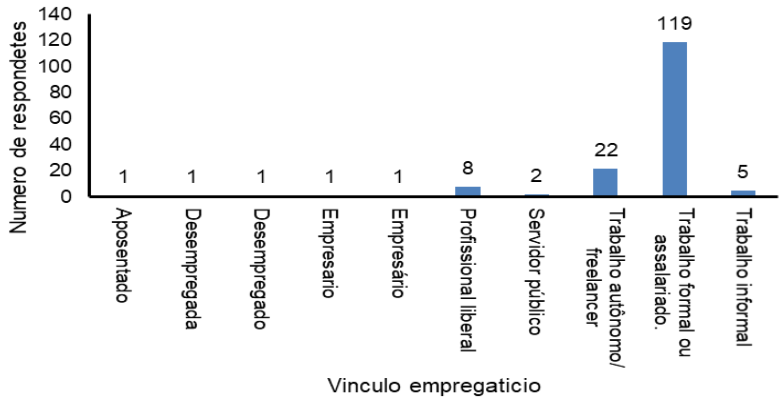
Segundo Gil (2008), a segurança no emprego influencia diretamente os padrões de consumo, pois trabalhadores assalariados tendem a priorizar a previsibilidade financeira e a busca por marcas confiáveis. Esse comportamento reflete a necessidade de empresas investirem na fidelização desse público por meio de experiências de consumo consistentes e diferenciadas.

Verhoef *et al.,* (2015) destacam que o comportamento de consumo de adultos economicamente ativos está cada vez mais orientado pela conveniência e pela digitalização dos serviços, o público assalariado, por exemplo, tende a preferir estabelecimentos que ofereçam soluções rápidas e integradas, como aplicativos de pagamento, programas de fidelidade e serviços adicionais que otimizem seu tempo. Dessa forma, estratégias *Omnichannel* podem ser um diferencial competitivo para postos de combustíveis, tornando a experiência do cliente mais fluida e personalizada.

Já Madruga (2011) enfatiza que a fidelização do consumidor está diretamente ligada à experiência de compra e à oferta de serviços complementares que agreguem valor, ele aponta que profissionais economicamente ativos, por terem uma rotina intensa, buscam soluções que integrem diferentes necessidades em um único local.

Assim, a ampliação de serviços nos postos de combustíveis – como lojas de conveniência, caixas eletrônicos, serviços automotivos e alimentação – pode atrair e reter esse público, aumentando a recorrência nas visitas e, consequentemente, a rentabilidade do negócio.

Figura 4. Vínculo empregatício



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Os resultados da pesquisa indicam que a maioria dos respondentes (90%) tem conhecimento sobre o conceito de *Omnichannel* e o percebe como uma tendência do varejo voltada para proporcionar uma experiência de compra mais integrada e conveniente.

Segundo Kotler (2017), a convergência entre os canais físicos e digitais desempenha um papel crucial na fidelização do consumidor, pois permite que a jornada de compra seja mais fluida e coerente, o autor destaca que o *Omnichannel* não é apenas uma estratégia de integração de canais, mas sim um modelo de negócios que visa aprimorar a experiência do cliente, tornando o consumo mais intuitivo e eficiente.

Já Guissoni (2017) reforça que essa abordagem aumenta significativamente o retorno financeiro das empresas, pois um cliente que tem acesso a múltiplos canais conectados tende a consumir mais e a manter um relacionamento mais duradouro com a marca. Guissoni (2017), expressa que a unificação dos canais físicos e digitais reduz fricções no processo de compra, gerando maior satisfação e engajamento.

Por sua vez, Verhoef *et al.,* (2015) enfatizam que o *Omnichannel* vai além da simples presença da empresa em diferentes canais, promovendo uma experiência contínua em que o consumidor percebe a marca como uma unidade coesa, independentemente do meio de interação. Essa estratégia fortalece o vínculo com o consumidor, ampliando sua satisfação e engajamento. Somado a isso, a falta de integração entre canais pode gerar inconsistências na comunicação da marca e afetar negativamente a percepção do cliente.

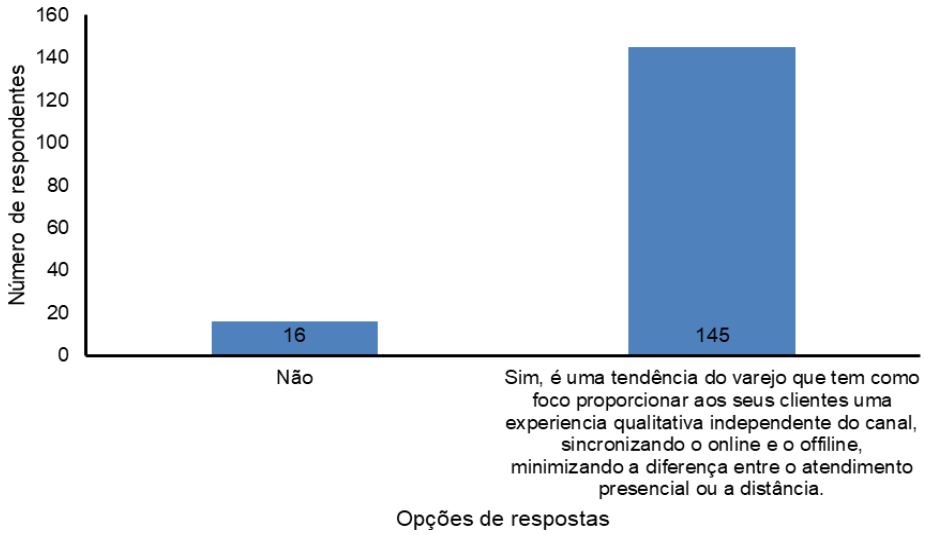
Santos e Costa (2023) destacam que, com a crescente digitalização do varejo, empresas que não investirem em um modelo de atendimento integrado e personalizado correm o risco de perder competitividade. O estudo dos autores enfatiza que o comportamento do consumidor moderno é altamente influenciado pela conveniência e pela personalização do atendimento, tornando essencial a adoção de tecnologias inovadoras que facilitem o contato com a marca.

Sendo assim, o estudo evidencia que o uso de tecnologias como aplicativos, inteligência artificial e análise de dados é essencial para compreender e atender melhor as expectativas do consumidor moderno, tornando a jornada de compra mais eficiente e prazerosa. Guasti (2015) complementa essa visão ao argumentar que a análise de dados pode ser utilizada para oferecer recomendações personalizadas, prevendo as necessidades dos consumidores e aprimorando a interação entre cliente e empresa.

A Figura 5 ilustra a proporção de respondentes que conhecem o conceito de *Omnichannel* e reconhecem sua relevância no varejo moderno.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Figura 5. Conhecimento sobre



Fonte: Resultados originais da pesquisa

A Figura 6 demonstra se a integração de canais auxilia na decisão de onde comprar produtos ou serviços, sendo que, para cinco respondentes, essa integração é indiferente; 27 afirmam que não interfere em sua decisão de compra; enquanto 129 participantes expressam que sim, uma vez que a existência de diferentes canais com a mesma qualidade no atendimento facilita a escolha de onde comprar.

Os participantes consideram que a integração de diferentes canais influencia suas decisões de compra, reforçando o argumento de Santos e Costa (2023), que afirmam que a alta conectividade atual exige que empresas adotem o *Omnichannel* para atender às expectativas do consumidor moderno. Os autores também destacam que empresas que não investirem nessa abordagem correm o risco de perder competitividade, pois o cliente atual espera uma experiência de compra fluida e integrada entre os canais físicos e digitais.

Além disso, Verhoef *et al.,* (2015) discutem que esse comportamento, que prioriza conveniência e praticidade, está diretamente relacionado à percepção de valor da marca. Os autores ressaltam que a integração de canais melhora a jornada do consumidor, reduzindo atritos e tornando a experiência de compra mais eficiente. Outro ponto relevante abordado pelos autores é a importância da personalização na experiência *Omnichannel*, pois consumidores que percebem que a empresa compreende suas preferências e necessidades tendem a apresentar maior fidelidade à marca e engajamento em programas de recompra.

Guasti (2015) complementa essa visão ao afirmar que a experiência integrada entre canais não apenas facilita a jornada do consumidor, mas também aumenta a fidelização à marca, garantindo maior engajamento e recorrência nas compras.

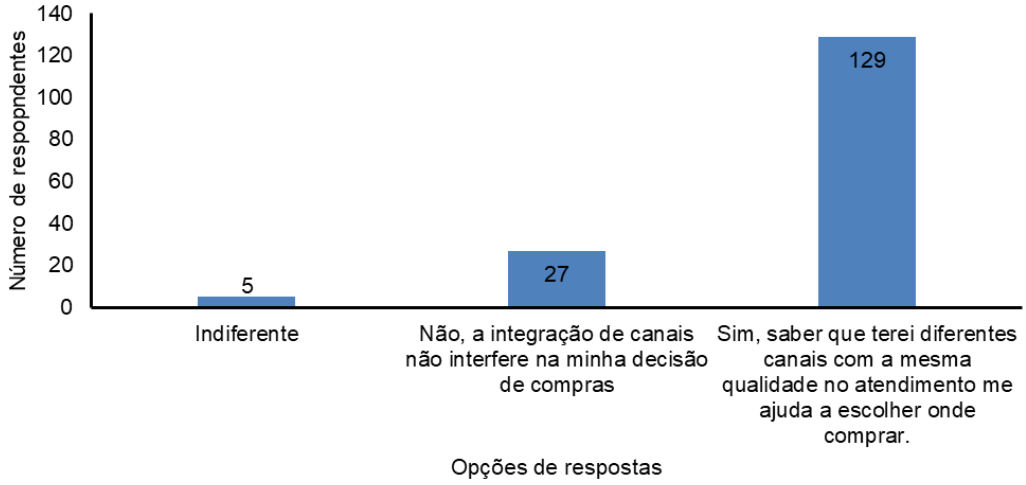
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Além disso, o autor destaca que essa sinergia entre os canais deve ser acompanhada por consistência na comunicação e padronização do atendimento, fatores que reforçam a percepção de confiança e credibilidade da marca perante o cliente.

Já Kotler (2017) enfatiza que o consumidor contemporâneo busca experiências fluidas e personalizadas, tornando essencial o alinhamento entre canais físicos e digitais. O autor destaca que a estratégia *Omnichannel* não deve ser vista apenas como uma tendência, mas sim como uma necessidade competitiva para o varejo moderno, pois impacta diretamente a percepção de valor e a decisão de compra do cliente. Além disso, Kotler (2017) argumenta que a experiência do consumidor não deve ser apenas integrada, mas também imersiva e interativa, incorporando tecnologias como inteligência artificial, automação no atendimento e análise de comportamento do consumidor em tempo real para oferecer um serviço mais eficiente e direcionado.

Dessa forma, a adoção do *Omnichannel* não apenas facilita a decisão de compra, mas também impulsiona o crescimento dos negócios ao proporcionar uma experiência de consumo diferenciada e voltada às demandas do consumidor digital.

Figura 6. Uso de vários canais ajuda na decisão de compra ou não



Fonte: Resultados originais da pesquisa

A Figura 7 expressa se o respondente utiliza o posto de combustível como opção de local para compras. Os dados indicam que 98 participantes abastecem e utilizam outros serviços no local, nove não utilizam postos como opção de compra, e 54 usam apenas para abastecimento.

Esses resultados reforçam o estudo de KPMG (2020) e Santos (2023) que destacam a transição dos postos de combustíveis para um modelo de negócios mais diversificado.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

A pesquisa da KPMG (2020) aponta que, globalmente, os postos estão se transformando em *hubs* de conveniência, onde o abastecimento representa uma parcela cada vez menor da receita total.

Essa mudança ocorre devido ao aumento da demanda por serviços complementares, como lojas de conveniência, alimentação e serviços automotivos. Já Santos (2023) enfatiza que a digitalização dos serviços nos postos, aliada à integração entre os canais físicos e digitais, tem sido um diferencial competitivo fundamental para atrair e fidelizar clientes.

Segundo Guissoni (2017), a transformação do varejo é impulsionada pelo comportamento do consumidor, que busca praticidade e experiências integradas nos locais de consumo. Essa mudança exige que os postos se adaptem à lógica *Omnichannel*, oferecendo lojas de conveniência, serviços automotivos, alimentação e outras soluções integradas, ampliando a atratividade do espaço comercial.

Além disso, o autor destaca que postos que adotam essa abordagem conseguem diferenciar-se da concorrência, pois transformam-se em pontos estratégicos de consumo, maximizando o tempo e a conveniência para seus clientes.

Além disso, Madruga (2011) enfatiza que a fidelização do cliente está diretamente ligada à experiência oferecida nos pontos de contato da marca. Postos que investem na diversificação de serviços criam maior valor percebido pelo consumidor, tornando-se pontos estratégicos de consumo para além do abastecimento.

O autor ainda argumenta que a fidelização não ocorre apenas pela oferta de produtos e serviços, mas também pela qualidade do atendimento, pela personalização da experiência e pela conveniência proporcionada. Isso significa que postos que adotam estratégias de recompensas, programas de fidelidade e atendimento personalizado tendem a reter clientes por mais tempo e aumentar o ticket médio de consumo.

Para Verhoef *et al.,* (2015) essa abordagem reflete a necessidade de repensar o modelo de negócios do varejo automotivo, promovendo uma experiência de consumo mais conveniente e rentável, alinhada às demandas do consumidor moderno. Além disso, os autores destacam que a experiência integrada entre canais não apenas facilita a jornada do consumidor, mas também aumenta a retenção e recorrência das visitas.

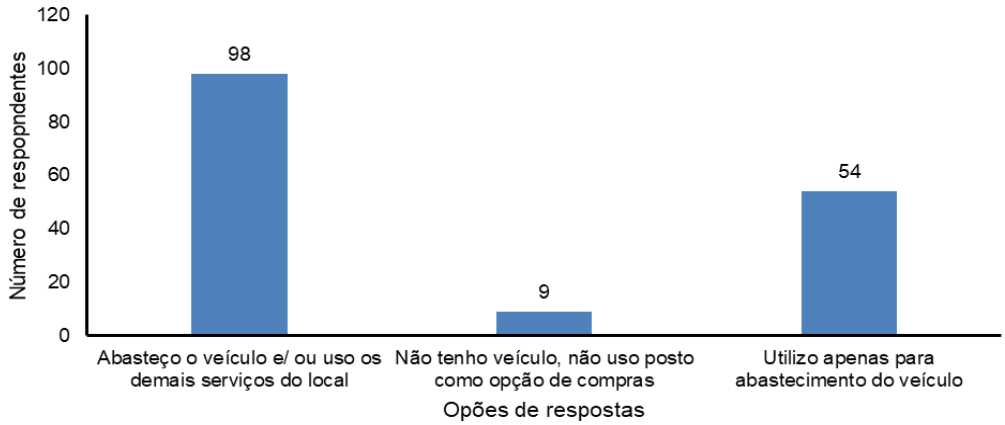
Postos que implementam tecnologias como pagamentos digitais, autoatendimento e aplicativos para gestão do consumo têm uma vantagem competitiva no setor, pois oferecem uma jornada de compra mais rápida, intuitiva e eficiente.

Dessa forma, os achados da pesquisa reforçam a necessidade de adaptação dos postos de combustíveis ao novo perfil do consumidor, que valoriza conveniência, diversificação de serviços e integração digital.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

A transição dos postos para centros de conveniência e serviços pode representar uma vantagem competitiva significativa, permitindo não apenas a ampliação da receita, mas também a fidelização de clientes em longo prazo.

Figura 7. O posto é utilizado como local de compra



Fonte: Resultados originais da pesquisa

A Figura 8 expressa com que frequência os respondentes utilizam o posto de combustível. Outro aspecto relevante da pesquisa foi a frequência de uso desses estabelecimentos. A maioria dos participantes 117 respondentes afirmaram frequentar postos pelo menos duas vezes por semana, 9 uma vez por mês e 21 a cada duas semanas, sugerindo um fluxo contínuo de clientes e oportunidades para estratégias *Omnichannel*.

Segundo Samara e Morsch (2010), a proximidade dos estabelecimentos em relação ao consumidor é um fator determinante para a fidelização. Os expressam que os clientes tendem a retornar a locais que oferecem conveniência geográfica, horários flexíveis e acessibilidade, aspectos que podem ser explorados pelos postos de combustíveis para ampliar sua base de clientes.

Já Madruga (2011) enfatiza que a experiência positiva do consumidor no ponto de venda influencia diretamente sua decisão de retornar ao estabelecimento, aspectos como atendimento de qualidade, rapidez no serviço e diversidade na oferta de produtos e serviços são cruciais para a retenção do cliente. Isso sugere que os postos que oferecem uma experiência integrada e otimizada conseguem maior recorrência nas visitas e aumento da lealdade do consumidor.

Além disso, Guasti (2015) destaca que o comportamento do consumidor no varejo está cada vez mais orientado pela conveniência, o que reforça a necessidade de adaptação dos postos de combustíveis, assim, ao explorar a frequência elevada de visitas, os postos podem expandir suas ofertas além do abastecimento tradicional, investindo em lojas de conveniência, serviços

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

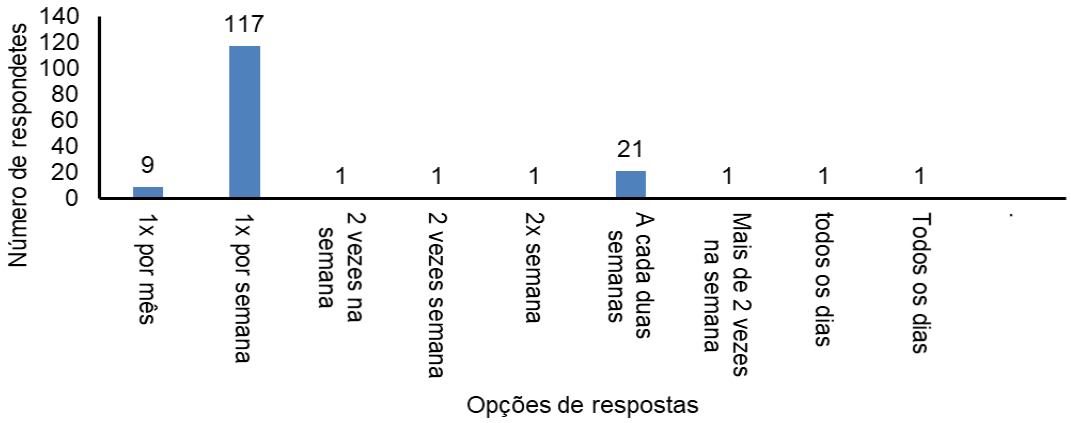
automotivos e parcerias estratégicas. A estratégia *Omnichannel* pode fortalecer esse modelo ao integrar canais digitais e físicos, permitindo maior personalização e engajamento do cliente, tornando a experiência mais eficiente e satisfatória.

A recorrência de visitas também sugere um alto potencial para retenção de clientes, reforçando a necessidade de diferenciação no atendimento e na oferta de serviços. Como apontado por Verhoef *et al.,* (2015) a experiência contínua entre canais aumenta a satisfação e a fidelização do consumidor, tornando os postos espaços estratégicos para o consumo.

Os autores ainda argumentam que a integração entre os canais permite que os consumidores tenham uma jornada de compra fluida, independentemente do meio de interação, o que pode gerar um impacto significativo na rentabilidade e no posicionamento da marca no setor.

Portanto, esses resultados da pesquisa indicam que a alta frequência de visitas aos postos de combustíveis representa uma oportunidade estratégica para o setor, onde a diversificação de serviços, a digitalização e a personalização do atendimento podem ampliar a retenção e o engajamento dos consumidores.

Figura 8. Frequência que o usuário vai ao posto de combustível



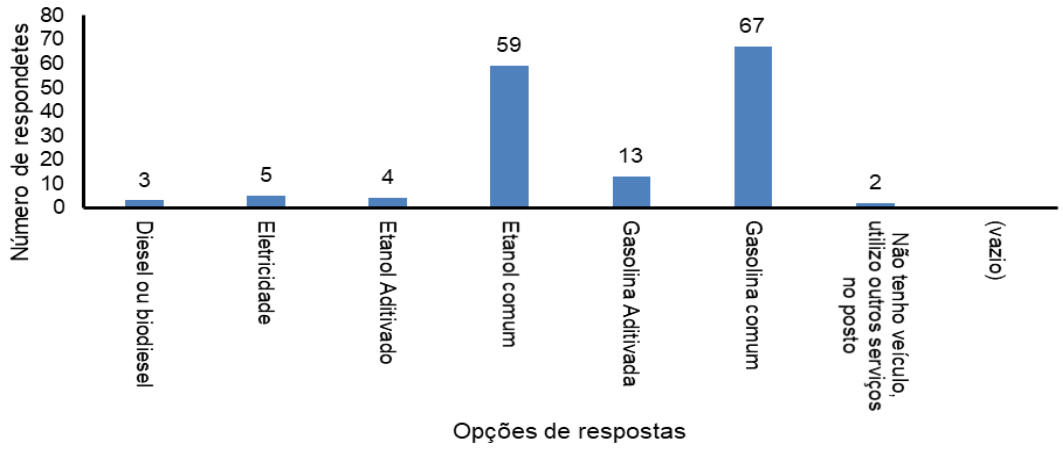
Fonte: Resultados originais da pesquisa

A Figura 9 expressa o tipo de combustível mais utilizado pelos participantes da pesquisa. Os dados coletados mostram que os principais combustíveis consumidos são gasolina comum 59 respondentes, gasolina aditivada 13 e etanol comum quatro, com algumas respostas indicando o uso de eletricidade cinco e diesel ou biodiesel três

A predominância da gasolina e do etanol reflete o atual cenário da matriz energética brasileira, na qual esses combustíveis continuam sendo as opções mais viáveis para grande parte da população devido ao custo, à infraestrutura de distribuição e à acessibilidade dos postos de abastecimento.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Figura 9. Qual o tipo de combustível mais usado



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Além disso, a pesquisa reforça a análise da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas [CNDL] (2024), que aponta que consumidores estão cada vez mais atentos às opções de abastecimento que combinam preço, eficiência e impacto ambiental. O crescimento da preocupação ambiental e das políticas de sustentabilidade tem levado os consumidores a considerar alternativas mais ecológicas, como os biocombustíveis e a eletrificação da frota.

Segundo Kotler (2017), a sustentabilidade e o custo-benefício são fatores que influenciam diretamente o comportamento de compra, levando consumidores a reconsiderar suas escolhas de abastecimento, a percepção de valor do consumidor está cada vez mais atrelada a critérios como impacto ambiental e eficiência energética, o que reforça a necessidade de postos de combustíveis diversificarem sua oferta de abastecimento, investindo em soluções sustentáveis como postos de recarga para veículos elétricos, combustíveis alternativos e incentivos para práticas de consumo mais conscientes.

Guimarães (2021) complementa essa visão ao destacar que a transição para combustíveis mais sustentáveis ainda enfrenta desafios no Brasil, especialmente devido à infraestrutura limitada e ao alto custo inicial de veículos elétricos. No entanto, o autor aponta que há uma tendência global de adoção de tecnologias mais limpas, impulsionada por incentivos governamentais e avanços na produção de energia renovável.

Já Guasti (2015) ressalta que a diversificação da oferta de combustíveis nos postos é um fator estratégico para garantir a competitividade no setor, pois permite que os estabelecimentos atendam às novas demandas do consumidor moderno. Assim, a integração de diferentes formas de abastecimento – como gasolina, etanol, eletricidade e combustíveis renováveis – cria um diferencial competitivo e amplia o público-alvo dos postos.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Essa perspectiva é corroborada por Barreto Filho (2020), que destaca que os postos de combustíveis estão migrando para um modelo de negócios mais diversificado, no qual os serviços e produtos alternativos passam a representar uma fatia significativa do faturamento. Além disso, Santos e Costa (2023) reforçam que a adoção de soluções sustentáveis e inovadoras nos pontos de venda é essencial para a adaptação às novas demandas de mobilidade e comportamento do consumidor, tornando-se um fator determinante para a diferenciação no mercado.

Nesse mesmo sentido, Guimarães (2021) enfatiza que a transição energética e a busca por fontes alternativas, como a eletricidade e os biocombustíveis, são impulsionadas tanto por políticas públicas quanto pela crescente consciência ambiental dos consumidores, exigindo que os postos invistam em infraestrutura para atender a essa nova realidade. Kotler (2017) complementa essa análise ao afirmar que a sustentabilidade e a inovação são pilares essenciais para manter a relevância e a rentabilidade no varejo moderno, e que empresas que antecipam essas mudanças conseguem fortalecer sua marca e fidelizar clientes mais conscientes e exigentes.

Dessa forma, os achados da pesquisa indicam que a oferta de combustíveis alternativos e soluções sustentáveis nos postos representa uma oportunidade de inovação e adaptação ao mercado, alinhando-se às mudanças de comportamento dos consumidores e às tendências globais de mobilidade.

A expansão da infraestrutura para veículos elétricos e combustíveis renováveis pode não apenas aumentar a atratividade dos postos, mas também consolidá-los como centros de abastecimento integrados e ecologicamente responsáveis. Essa tendência é reforçada por Guimarães (2021), que destaca que a transição energética no setor de transportes exige uma reconfiguração dos pontos de abastecimento, incluindo a instalação de estações de recarga e a oferta de biocombustíveis, visando atender a uma demanda crescente por mobilidade sustentável.

Barreto Filho (2020) complementa ao afirmar que a diversificação dos serviços e a incorporação de tecnologias sustentáveis nos postos agregam valor à marca e posicionam o estabelecimento como referência em responsabilidade socioambiental. Esse posicionamento pode fidelizar consumidores preocupados com a sustentabilidade, além de atrair novos públicos, como motoristas de veículos elétricos.

Kotler (2017) acrescenta que, no varejo moderno, empresas que integram práticas sustentáveis em suas operações não apenas atendem a exigências regulatórias, mas também se destacam competitivamente, pois consumidores valorizam marcas que demonstram compromisso com a redução de impactos ambientais. Segundo o autor, investir em infraestrutura ecológica amplia o valor percebido e fortalece o relacionamento com o cliente.

Além disso, Santos e Costa (2023) reforçam que a inovação tecnológica e a responsabilidade ambiental são pilares para o sucesso de negócios em mercados competitivos, especialmente no setor automotivo, que vive uma transformação impulsionada pela eletrificação e

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

digitalização. A adoção de soluções sustentáveis não é apenas uma tendência, mas um caminho necessário para garantir a relevância dos postos no futuro da mobilidade.

Outro aspecto que a pesquisa demonstrou é que os serviços utilizados em postos de combustíveis incluem padaria/loja de conveniência, lavagem do veículo, serviços de mecânica/elétrica, minimercado e lotérica/caixa eletrônico. Esses dados refletem uma mudança no perfil dos postos, que passam a atuar não apenas como pontos de abastecimento, mas como centros de conveniência e prestação de serviços.

Segundo Guissoni (2017), essa diversificação de serviços está alinhada ao conceito de *Omnichannel*, pois permite que os consumidores tenham uma experiência integrada, combinando serviços físicos e digitais, neste caso, a estratégia *Omnichannel* nos postos possibilita uma jornada de compra mais eficiente, pois os clientes podem acessar informações, realizar pagamentos digitais e interagir com os serviços do posto de maneira conectada. Além disso, a digitalização de serviços como pedidos antecipados, programas de fidelidade e pagamento via aplicativo agrega conveniência ao consumidor, incentivando maior recorrência nas visitas ao estabelecimento.

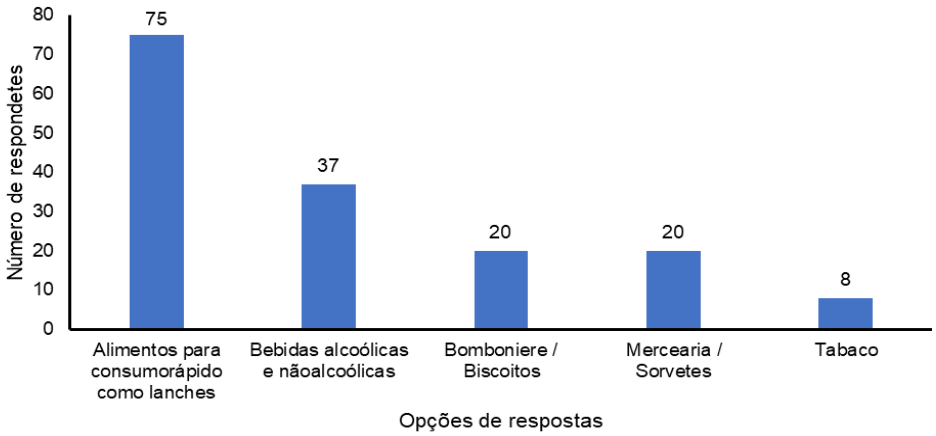
Madruga (2011) reforça que a ampliação do mix de serviços é uma estratégia eficaz de fidelização, pois consumidores valorizam a conveniência e a praticidade na tomada de decisão. Madruga (2011), destaca que a experiência positiva nos postos – associada a serviços adicionais e atendimento eficiente – pode transformar a percepção do consumidor sobre o local, tornando-o um ponto estratégico de consumo para além do abastecimento.

Já Kotler (2017) enfatiza que a decisão de compra é influenciada por fatores emocionais e racionais, incluindo atendimento, localização e variedade de serviços, sendo assim, a disponibilidade de múltiplas opções em um único espaço melhora a percepção de valor do cliente e fortalece a fidelização. Além disso, Kotler (2017) ressalta que o consumo por impulso dentro dos postos – especialmente em lojas de conveniência – pode ser incentivado por estratégias como exposição de produtos, promoções sazonais e integração entre o ambiente físico e digital.

A Figura 10 demostra os produtos mais consumidos em lojas de conveniência dos postos, assim essa análise revela que os produtos mais consumidos nas lojas de conveniência dos postos de combustíveis são os alimentos para consumo rápido, como lanches, com 75 respondentes, evidenciando a busca por praticidade e agilidade nas compras. Em seguida, 37 participantes indicaram consumir bebidas alcoólicas e não alcoólicas, o que demonstra relevância para itens de reposição imediata.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Figura 10. Produtos mais consumidos em loja de conveniência de postos



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Já bomboniere/biscoitos e mercearia/sorvetes foram apontadas por 20 respondentes cada, indicando consumo moderado e sazonal. Por fim, o tabaco foi o menos consumido, com apenas oito respondentes, refletindo uma menor demanda por produtos dessa natureza. Esses resultados destacam a importância das lojas de conveniência como pontos estratégicos de venda, especialmente para produtos de consumo rápido, fortalecendo a ideia de que os postos vão além do abastecimento, tornando-se centros de conveniência. Além disso, a preferência por itens práticos reforça a necessidade de estratégias integradas, como o *Omnichannel*, para proporcionar uma experiência de compra eficiente e fidelizar o cliente.

Guasti (2015) complementa essa visão ao destacar que os postos de combustíveis podem se tornar hubs de experiência, oferecendo novos formatos de serviços, como *drive-thru* de alimentos, *lockers* para retirada de compras online, espaços de *coworking* e parcerias com outras redes de varejo.

Guasti (2015) ainda informa que a inovação na oferta de serviços pode ser um diferencial competitivo para o setor, atraindo consumidores que buscam não apenas abastecimento, mas também soluções rápidas e convenientes para seu dia a dia.

Madruga (2011) destaca que empresas que investem na diversificação e personalização da experiência do cliente conseguem aumentar o ticket médio de consumo e a recorrência das visitas, tornando-se referência no mercado competitivo. Dessa forma, os postos de combustíveis se consolidam como hubs de serviços integrados.

Outra questão que se evidencia é que os consumidores utilizam cada vez mais os postos de combustíveis como pontos de conveniência, reforçando a tendência apontada pela KPMG (2020) de que a participação do abastecimento no faturamento dos postos diminuirá

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

progressivamente, enquanto a receita proveniente de serviços e produtos de conveniência aumentará.

Os alimentos para consumo rápido e bebidas alcoólicas e não alcoólicas destacam-se como os itens mais consumidos nas lojas dos postos, evidenciando a busca dos consumidores por praticidade e conveniência. Esse padrão de comportamento está alinhado com a visão de Kotler (2017) sobre o *Omnichannel*, onde a experiência integrada e fluida entre canais aumenta o engajamento do cliente.

Além disso, a venda de tabaco e bomboniere/biscoitos confirma que os postos são locais estratégicos para compras por impulso, como apontado por Santos e Costa (2023). A ampliação do mix de produtos e a digitalização dos serviços nos postos reforçam a necessidade de adoção do *Omnichannel* para oferecer uma experiência integrada e aumentar a fidelização do cliente, conforme defendem Guissoni (2017) e Verhoef *et al.,* (2015). Assim, os postos de combustíveis deixam de ser apenas pontos de abastecimento e tornam-se pontos de múltiplos serviços e proximidade, consolidando-se como um modelo de varejo moderno e competitivo.

Cabe destacar que os resultados também indicam que os consumidores utilizam diversos serviços além do abastecimento em postos de combustíveis, sendo os mais frequentes padaria/loja de conveniência, lavagem de veículos, minimercado, serviços de mecânica/elétrica e lotérica/caixa eletrônico. Isso confirma a tendência apresentada por Guissoni (2017), que destaca a transformação dos postos de combustíveis em lojas de conveniência e centros de serviços complementares.

Kotler (2017) enfatiza que a diversificação dos serviços dentro dos estabelecimentos desempenha um papel estratégico na percepção de valor do consumidor. Postos que oferecem serviços variados conseguem atrair clientes não apenas pelo abastecimento, mas pela conveniência de resolver múltiplas necessidades em um único local. O autor também sugere que o comportamento de consumo por impulso pode ser estimulado por um ambiente bem estruturado, com disposição estratégica dos produtos e promoções direcionadas.

Outro ponto relevante é a digitalização dos serviços. Guasti (2015) destaca que a integração entre plataformas digitais e pontos de venda físicos melhora a experiência do consumidor, permitindo pedidos antecipados, pagamentos digitais e personalização de ofertas. Essa abordagem fortalece a estratégia *Omnichannel* garantindo maior engajamento e fidelização dos clientes.

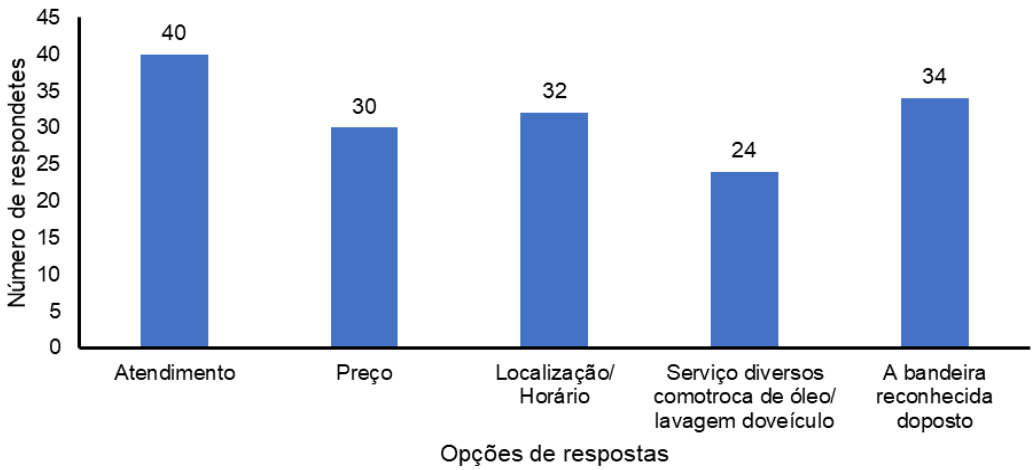
Dessa forma, o estudo reforça que a expansão dos serviços nos postos pode impulsionar a rentabilidade e consolidar esses estabelecimentos como hubs de conveniência e atendimento rápido, acompanhando as novas tendências do varejo moderno.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Somando a isso, alta demanda por lojas de conveniência reforça a análise de Kotler (2017), que aponta que os consumidores buscam cada vez mais praticidade e acessibilidade no consumo. Barreto Filho (2020), estima que até 70% do faturamento dos postos poderá vir de serviços e vendas não relacionadas a combustíveis, validando a diversificação como estratégia para aumento da receita.

A Figura 11, expressa as motivações para abastecimento e compra de serviços e produtos, sendo observado que o principal fator que motiva os consumidores a abastecer e adquirir produtos ou serviços no mesmo posto é o atendimento, com 40 menções, evidenciando a valorização de um serviço eficiente e cordial. Em seguida, a bandeira reconhecida do posto foi mencionada por 34 respondentes, demonstrando que a confiança na marca também influencia significativamente a decisão de compra.

Figura 11. Motivações para abastecimento e compra de serviços e produtos



Fonte: Resultados originais da pesquisa

A localização e o horário de funcionamento foram citados por 32 participantes, reforçando a importância da conveniência geográfica e da flexibilidade de horários. Já o preço foi apontado por 30 respondentes, confirmando sua relevância, embora não seja o fator predominante. Por fim, serviços diversos, como troca de óleo e lavagem do veículo, motivam 24 participantes, revelando o interesse em soluções integradas.

Esses dados destacam que a qualidade do atendimento e a confiança na marca são determinantes na fidelização, reforçando a necessidade de experiências positivas e integradas, conforme propõe a estratégia *Omnichannel*.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

A presença de academias, restaurantes e lojas para animais demonstra um novo posicionamento do setor, aproximando-se do modelo de *Omnichannel,* onde diferentes necessidades do consumidor são atendidas em um único local Verhoef *et al.,* (2015).

Outra questão analisada foi sobre os principais fatores que influenciam os consumidores a abastecer e utilizar produtos ou serviços no mesmo posto. Os aspectos mais relevantes apontados pelos participantes foram preço, localização/horário e serviços complementares, que receberam predominantemente notas 4 e 5. Esses resultados reforçam a análise de Barreto Filho (2020), que destaca a crescente diversificação dos postos de combustíveis para além do abastecimento, consolidando-se como centros de serviços e conveniência.

O preço competitivo se mostrou um dos fatores mais valorizados, confirmando a teoria de Guissoni (2017) sobre a relação entre custo-benefício e fidelização do consumidor. No entanto, outros elementos também exercem influência, como a experiência do cliente, a agilidade no atendimento e a oferta de programas de fidelidade. Kotler (2017) enfatiza que a percepção de valor do consumidor não se baseia apenas no preço, mas em uma combinação de fatores, como atendimento, ambiente e benefícios adicionais.

Guasti (2015) destaca que a integração de pagamentos digitais e aplicativos personalizados pode influenciar a decisão de abastecimento, tornando a experiência mais conveniente. Postos que adotam estratégias *Omnichannel*, investindo em personalização de ofertas, promoções segmentadas e facilidades digitais, podem criar um diferencial competitivo, aumentando o engajamento dos clientes e incentivando sua recorrência.

Portanto, os achados do estudo sugerem que, além do preço, a conveniência, inovação e atendimento personalizado são fatores essenciais para a retenção de clientes, reforçando a necessidade de adaptação dos postos às novas exigências do consumidor moderno.

A localização e os horários de funcionamento foram igualmente bem avaliados, corroborando o estudo de Verhoef *et al.,* (2015), que destaca a importância da conveniência geográfica para a decisão de compra, além disso, Kotler (2017) enfatiza que a acessibilidade influencia a frequência de consumo e a fidelização do cliente. Guasti (2015) complementa ao afirmar que postos localizados em áreas estratégicas, com infraestrutura adequada e fácil acesso, tendem a atrair maior volume de consumidores, consolidando-se como pontos preferenciais de abastecimento e serviços.

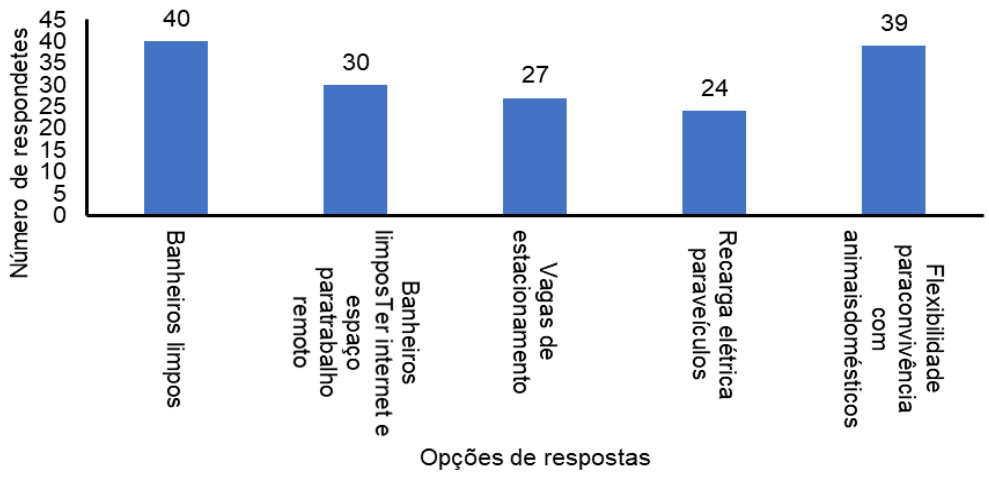
Sendo assim, os serviços diversos tenham sido bem avaliados, a percepção sobre o atendimento mudou significativamente, indicando uma necessidade de melhoria, conforme apontado por Kotler (2017). Já a bandeira do posto, associada à confiança na marca, mostrou influência moderada na decisão de compra.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Dessa forma, esses resultados demostram que os postos devem ampliar seus serviços e aprimorar a experiência do cliente, adotando estratégias *Omnichannel* para aumentar a retenção e competitividade no mercado.

A Figura 12 demonstra o grau de importância dos itens e sua representatividade para o cliente retornar no posto, sendo assim, os dados da pesquisa indicam que o fator mais importante para que os consumidores permaneçam mais tempo ou retornem ao posto de gasolina para consumir além do abastecimento é a presença de banheiros limpos, apontado por 40 respondentes.

Figura 12. Grau de importância dos itens e sua representatividade para retornar ao posto para consumir e abastecer novamente



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Em seguida, a flexibilidade para convivência com animais domésticos foi valorizada por 39 participantes, mostrando a relevância de ambientes *pet friendly*. Já ter internet e espaço para trabalho remoto recebeu 30 indicações, evidenciando a demanda por serviços que ofereçam conforto e conectividade.

As vagas de estacionamento foram destacadas por 27 respondentes, e a recarga elétrica para veículos por 24, refletindo um interesse crescente por soluções de mobilidade sustentável.

Esses resultados revelam que a infraestrutura e a comodidade são fatores decisivos para a fidelização do cliente, reforçando a importância de criar ambientes funcionais e acolhedores nos postos. A adoção de estratégias *Omnichannel,* aliada à valorização da experiência do consumidor, pode potencializar o engajamento e a recorrência nas visitas.

Essas respostas evidenciam que os aspectos ligados à infraestrutura, conforto e bem-estar exercem grande influência na permanência e retorno dos consumidores aos postos de

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

combustíveis. A predominância da escolha por banheiros limpos (40 respondentes) evidencia a valorização de aspectos básicos de higiene, o que está diretamente ligado à percepção de qualidade do serviço. A flexibilidade para convivência com animais domésticos (39) também teve alta relevância, refletindo uma tendência de consumo inclusiva e moderna, em que os espaços comerciais devem se adaptar à realidade dos consumidores que se deslocam com seus pets. Além disso, itens como internet e espaço para trabalho remoto (30) e recarga elétrica para veículos (24) mostram a evolução nas expectativas dos consumidores, que buscam serviços que vão além do abastecimento tradicional, valorizando ambientes conectados e sustentáveis.

Esses achados dialogam com Kotler (2017), que destaca que o consumidor contemporâneo é movido por experiências personalizadas, e que a percepção de valor não está mais atrelada apenas ao produto, mas ao conjunto de serviços e conveniências oferecidos. Nesse contexto, a presença de banheiros limpos e espaços confortáveis agrega valor à experiência, tornando o posto mais atrativo.

Guissoni (2017) reforça essa ideia ao afirmar que a diversificação dos serviços e a integração entre canais físicos e digitais (estratégia *Omnichannel*) são determinantes para aumentar o engajamento e a fidelização do cliente. A inclusão de espaços para trabalho remoto e a oferta de conectividade são exemplos claros de como os postos podem se adaptar para oferecer experiências integradas, alinhadas ao perfil multitarefa dos consumidores modernos.

Por sua vez, Verhoef *et al.,* (2015) argumentam que a integração e personalização da experiência geram maior valor percebido, reduzindo atritos e tornando o consumo mais eficiente e agradável. Eles destacam que o ambiente físico deve ser pensado como um ponto de contato que fortalece a relação do cliente com a marca, reforçando a necessidade de investimentos em estrutura, conforto e inovação.

Dessa forma, observa-se que a fidelização dos clientes aos postos de combustíveis está diretamente relacionada à capacidade de oferecer ambientes bem cuidados, adaptáveis e conectados, promovendo uma experiência completa, que ultrapassa o simples ato de abastecer. Estratégias baseadas na experiência *Omnichannel* e na valorização do consumidor como protagonista são fundamentais para o sucesso competitivo desses estabelecimentos.

Outro fator verificado é que os consumidores possuem altas expectativas em relação ao atendimento *Omnichannel*, priorizando qualidade do serviço, consistência entre os canais e oferta de promoções personalizadas.

Os respondentes de modo geral têm apelo alto para a importância de ter o mesmo nível de ofertas nos diferentes canais, o que reforça a necessidade de uma estratégia de integração digital e física, conforme destacado por Verhoef *et al.,* (2015).

Assim, a qualidade do atendimento foi um dos fatores mais bem avaliados, indicando que os consumidores buscam um serviço eficiente, tanto no presencial quanto no digital.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Isso corrobora a teoria de Kotler e Keller (2017) sobre a importância da experiência do cliente para a fidelização. Guasti (2015) reforça que um atendimento ágil e personalizado pode aumentar a recorrência de visitas. Já Zeithaml *et al.,* (2019) destacam que a percepção de qualidade influencia diretamente a retenção e satisfação do consumidor.

Outro aspecto relevante foi a oferta frequente de promoções, que se mostrou um diferencial competitivo. Isso se alinha ao conceito de valor percebido, proposto por Zeithaml *et al.,* (2019), que destaca a influência das vantagens financeiras no comportamento do consumidor.

As promoções impactam diretamente o processo de decisão de compra ao criar um sentimento de oportunidade e urgência, estimulando o consumo imediato. Além disso, descontos e benefícios exclusivos aumentam a percepção de economia, o que pode fortalecer a lealdade do cliente.

Segundo Kotler (2017), estratégias promocionais bem estruturadas não apenas atraem consumidores, mas também geram satisfação e engajamento, incentivando compras recorrentes. Guissoni (2017) complementa que promoções personalizadas – como descontos segmentados via aplicativos ou programas de fidelidade – maximizam a retenção do cliente e fortalecem o relacionamento com a marca.

Portanto, a presença de promoções frequentes nos postos de combustíveis não apenas impulsiona as vendas, mas também reforça o vínculo do consumidor com o estabelecimento, aumentando sua competitividade no mercado.

Além dos autores citados, Guissoni (2017) defende que a *Omnichannel* idade" não é apenas uma estratégia, mas um fator crucial para diferenciação competitiva, uma vez que o consumidor moderno espera experiências fluídas, personalizadas e coerentes entre todos os pontos de contato com a marca.

Gilbert (2006) argumenta que a experiência *Omnichannel* deve garantir a confiança do consumidor, eliminando barreiras entre os diferentes canais e criando uma jornada de compra fluida e agradável. Essa perspectiva é fundamental, pois a falta de integração entre canais pode gerar frustrações e diminuir a retenção de clientes.

Sendo assim, a pesquisa confirma que ter acesso a múltiplos canais aumenta as chances de retorno ao posto, indicando que as empresas devem investir na padronização do atendimento e na personalização da experiência para fortalecer o relacionamento com os consumidores, isso reforça a necessidade de um planejamento estratégico robusto, que inclua não apenas a oferta de serviços, mas também a criação de uma identidade de marca unificada e confiável.

A análise da Figura 13 expressa os diferenciais de um posto de combustível, sendo que os consumidores valorizam principalmente o atendimento e o preço, que se destacam na nuvem de palavras como os principais fatores para fidelização.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Termos como conveniência, promoção, aplicativo e qualidade também ganham relevância, indicando que a experiência do cliente vai além do abastecimento, envolvendo serviços práticos e personalizados.

Figura 13. Diferencial para se ter em um posto de combustível



Fonte: Resultados originais da pesquisa

A presença de palavras como 24 horas, banco, lavanderia e caixa eletrônico reforça a busca por soluções completas em um único local. De acordo com Kotler (2017), a oferta de serviços diversificados e atendimento de excelência aumenta a percepção de valor.

Guissoni (2017) destaca que integrar canais digitais, como aplicativos, potencializa a fidelização. Já Verhoef *et al.,* (2015) apontam que a personalização da experiência fortalece a relação com a marca. Assim, atendimento de qualidade, preços justos e serviços integrados são diferenciais essenciais para atrair e reter clientes.

A Tabela 1 apresenta os principais resultados obtidos com a pesquisa e sua discussão com a literatura acadêmica.

Tabela 1. Principais Resultados da Pesquisa e Discussão Teórica

Ponto da Pesquisa	Discussão com a Literatura
Predominância feminina entre os respondentes	Verhoef et al., (2015) destacam que mulheres possuem papel relevante nas decisões de compra e fidelização.
Maior concentração de participantes em São Paulo	Gil (2008) explica que a acessibilidade da pesquisa e a representatividade do mercado influenciam essa distribuição. CNDL (2024) aponta São Paulo como um dos maiores polos de consumo do país.
Faixa etária predominante entre 26 e 45 anos	Creswell (2010) destaca que essa faixa etária está mais propensa a adotar tecnologias e serviços *Omnichannel*. Guissoni (2017) e Kalafe (2015) reforçam essa tendência.
Maioria dos respondentes	Gil (2008) sugere que a segurança no emprego influencia

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

possui trabalho formal ou assalariado	padrões de consumo e fidelização. Verhoef et al., (2015) e Madruga (2011) indicam que a praticidade é um fator determinante.
Alto nível de conhecimento sobre *Omnichannel*	Kotler (2017) e Guissoni (2017) ressaltam a importância da convergência entre os canais físicos e digitais para a fidelização do cliente.
A integração de canais influencia a decisão de compra	Santos e Costa (2023) afirmam que a conectividade exige que empresas adotem *Omnichannel*. Guasti (2015) aponta que essa experiência integrada fortalece a fidelização.
Postos de combustíveis utilizados como ponto de compra além do abastecimento	KPMG (2020) destaca a transição dos postos para modelos de negócios diversificados. Guissoni (2017) enfatiza a necessidade de adaptação à lógica *Omnichannel.*
Frequência elevada de visitas ao posto (pelo menos duas vezes por semana)	Samara e Morsch (2010) e Madruga (2011) ressaltam que proximidade e experiência positiva são essenciais para a fidelização. Verhoef et al., (2015) destacam a importância da recorrência no consumo.
Predominância do uso de gasolina comum	Kotler (2017) destaca que fatores como sustentabilidade e custo-benefício influenciam a escolha do combustível. Guimarães (2021) aponta desafios da transição para combustíveis sustentáveis.
Diversificação dos serviços nos postos de combustíveis	Guissoni (2017) reforça que a diversificação de serviços melhora a experiência do consumidor. Kotler (2017) enfatiza que a variedade de serviços aumenta a percepção de valor.
Expectativas altas em relação ao atendimento *Omnichannel*	Zeithaml, Bitner e Gremler (2019) explicam que qualidade de serviço e promoções personalizadas influenciam a retenção. Gilbert (2006) ressalta que a confiança no *Omnichannel* fortalece a experiência do consumidor.

Fonte: Kotler (2017), Guissoni (2017), Santos e Costa (2023), Guasti (2015), KPMG (2020), Guissoni (2017), Samara e Morsch (2010), Madruga (2011), Verhoef et al. (2015), Kotler (2017), Guimarães (2021), Zeithaml (2019)

4. CONSIDERAÇÕES

Os resultados obtidos evidenciaram que a integração de diferentes canais melhora significativamente a experiência do consumidor, influenciando diretamente sua fidelização e o aumento do consumo dentro dos postos de combustíveis. A pesquisa demonstrou que a maioria dos clientes valoriza a conveniência e a praticidade proporcionadas pela diversificação dos serviços oferecidos nesses estabelecimentos, os quais vêm se transformando em espaços de consumo ampliado, alinhados às novas exigências do consumidor moderno. O crescimento das lojas de conveniência, dos serviços complementares e das novas formas de pagamento reforça a necessidade de adaptação do setor frente a um consumidor cada vez mais digital, conectado e exigente. Além disso, a frequência elevada de visitas aos postos e a integração entre canais digitais e físicos demonstram ter impacto direto na decisão de compra dos consumidores, indicando que a adoção de estratégias *Omnichannel* representa uma vantagem competitiva relevante.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Essa abordagem permite uma experiência de compra mais fluida, integrada e personalizada, promovendo maior engajamento e fidelização. Os consumidores demonstraram priorizar, sobretudo, o atendimento de qualidade, a consistência entre os canais e as promoções personalizadas — fatores que se revelam essenciais para a retenção de clientes e o aumento da rentabilidade dos estabelecimentos.

Diante desses achados, conclui-se que a implementação de estratégias *Omnichannel* nos postos de combustíveis não apenas potencializa sua rentabilidade, mas também fortalece seu posicionamento no mercado, transformando-os em verdadeiros hubs de serviços e conveniência. A pesquisa ainda aponta que a transformação do setor é inevitável, sendo a digitalização dos serviços, o aprimoramento da experiência do cliente e a diversificação dos produtos aspectos fundamentais para a sustentabilidade dos negócios no longo prazo.

É importante destacar que esta pesquisa possui limitações, especialmente no que se refere à técnica de amostragem utilizada. A amostragem foi do tipo não probabilística por conveniência, ou seja, os participantes foram selecionados com base na acessibilidade e disponibilidade para responder ao questionário.

Essa técnica, embora prática e comum em estudos exploratórios, não permite a generalização estatística dos resultados para toda a população brasileira. Assim, as conclusões obtidas são válidas para o perfil dos respondentes analisados, mas devem ser interpretadas com cautela quanto à sua aplicabilidade em contextos mais amplos ou distintos.

Por fim, destaca-se que este estudo abre espaço para investigações futuras, especialmente no que se refere à evolução do setor frente às mudanças no comportamento do consumidor e ao impacto crescente da digitalização no varejo de serviços. A continuidade de pesquisas sobre a aplicação do modelo *Omnichannel* pode contribuir para a construção de estratégias ainda mais eficientes, alinhadas às transformações tecnológicas e às novas exigências do mercado consumidor.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, N. P. D. **Sistema de multicanais:** desafios enfrentados na migração da venda tradicional de varejo para o sistema “Omnichannel”. 2018. Dissertação (Mestrado) – FGV, São Paulo, 2018. Disponível em: https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/981e16fb-78ef-4168-a6a1-179dd6628713/content. Acesso em: 13 fev. 2025.

BARRETO FILHO, W. D. A. **Somos essenciais e não podemos parar: estratégias de marketing em um posto de combustível em tempos de COVID-19**. 2020. TCC (Graduação em Administração) – UFPB, João Pessoa, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/18026. Acesso em: 17 fev. 2024.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL). **Panorama do comércio:** fevereiro de 2024. [S. l.]: CNDL, 2024. Disponível em:

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

https://site.cndl.org.br/wpcontent/uploads/cndl/2024/01/PanoramadoCom%C3%A9rcio_fevereiro_compressed.pdf. Acesso em: 10 mar. 2024.

CRESWELL, J. W. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Porto Alegre: Artmed Sage, 2010.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GILBERT, C. G. Change in the presence of residual fit: can competing frames coexist? **Organization Science,** v. 17, n. 1, p. 150–167, 2006. Disponível em: https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/orsc.1050.0160. Acesso em: 30 jun. 2024.

GUASTI, P. "Omnichannel": admirável varejo novo. **Revista da ESPM**, n. 1, edição 96, jan./fev. 2015. Disponível em: https://spers.pro.br/site/wp-content/uploads/2018/09/Doc.-X-72.pdf. Acesso em: 15 maio 2024.

GUIMARÃES, M. A. **Recomendações para o projeto "Omnichannel" no varejo:** conectando gestão de canais e experiência do usuário cross-channel. 2021. Dissertação (Mestrado) - UERJ, 2021. Disponível em: https://www.bdtd.uerj.br:8443/handle/1/16943. Acesso em: 13 fev. 2025.

GUISSONI, L. A. "Omnichannel": uma gestão integrada. **GV Executivo**, v. 16, n. 1, p. 24–27, jan./fev. 2017. Disponível em: https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/a097773c-beee-4720-abae-2e331b9ef9d8/content. Acesso em: 19 jun. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa mensal de serviços**: janeiro de 2024. Rio de Janeiro: IBGE, 2024. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2419/pms_2024_jan.pdf. Acesso em: 11 mar. 2024.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **Número 62 – Nota de conjuntura 21 – 1º trimestre de 2024**. Brasília: IPEA, 2024. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/wp-content/uploads/2024/03/240318_cc_62_nota_21_economia_mundial.pdf. Acesso em: 11 mar. 2024.

KALAFE, E. A. Omni-channel: admirável varejo novo. **Revista da ESPM,** n. 1, ed. 96, jan./fev. 2015. Disponível em: https://spers.pro.br/site/wp-content/uploads/2018/09/Doc.-X-72.pdf. Acesso em: 15 maio 2024.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KPMG INTERNATIONAL COOPERATIVE (KPMG). F**uel forecourt retail market (pátio de combustível – mercado de varejo)**. [S. l.]: KPMG, set. 2020. Disponível em: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ie/pdf/2020/09/ie-fuel-forecourt-retail-market.pdf. Acesso em: 16 mar. 2024.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2011.

SAMARA, B.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2010.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

SANTOS, A. F.; COSTA, R. L. “Omnichannel”: a estratégia próspera dos negócios em um mundo cada vez mais conectado. **Núcleo do Conhecimento**, 2023. Disponível em: https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/estrategia-prospera. Acesso em: 16 mar. 2024.

SINDICATO NACIONAL DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE COMBUSTÍVEIS E DE LUBRIFICANTES (SIMDICON). **Anuário 2019**. [S. l.]: SIMDICON, 2019. Disponível em: https://sindicom.com.br/index.php/category/anuarios/. Acesso em: 16 mar. 2024.

VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. J. “Omnichannel” as a consumer-based marketing strategy. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 3, p. 17–33, 2015. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rac/a/Qnr57ccN73y9Jc68kmZzNRJ. Acesso em: 16 mar. 2024.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.