



São Paulo, v. 3,
n. 2, p. 59-97,
jul./dez. 2021

OMNICHANNEL NO VAREJO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Janaína Aparecida Nogueira de Almeida

Bacharel em Administração pela Faculdade Unida de Suzano. Especialista em Gestão de Negócios pela Universidade de Mogi das Cruzes. Especialista em Varejo e Mercado de Consumo pela Universidade de São Paulo. Analista de produtos no varejo.

Natália Varela da Rocha Kloeckner

Mestre em Logística e Pesquisa Operacional pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Doutoranda em Administração pela Universidade de São Paulo (USP). Graduada em Ciências Econômicas pela UFC e em Administração de Empresas pela Universidade Estácio de Sá (Unesa). MBA em Varejo e Mercado de Consumo pela USP.

RESUMO

A estratégia omnichannel é uma tendência está sendo estudada e experimentada no mercado varejista, em todo o mundo. Entende-se por omnichannel a estratégia de integração de distintos canais de venda à experiência do consumidor. Este artigo analisa a produção científica sobre o omnichannel no varejo. Assim, foi realizado um estudo bibliométrico de 104 artigos coletados da plataforma Web of Science, entre os anos de 2015 e 2020, que abordam o tema. Foi tratada a evolução de publicações ao longo do

período pesquisado, os autores de maior destaque, as fontes de publicação, os artigos com maior número de citações e seus objetivos de pesquisa. Os resultados indicam que este é um tema que está ganhando destaque em meio à comunidade científica. Isso evidencia-se na observação, principalmente a partir de 2018, de uma maior abrangência de estudos com foco em seu poder de inovação tecnológica e transformação no comportamento de compra do consumidor no mercado varejista.

Palavras-chave: Tecnologia; Integração de canais; Estratégia.

1. INTRODUÇÃO

A transformação do varejo e o avanço tecnológico estão em constante evolução e inovação, pois os desafios de se criarem vantagens competitivas que atendam aos desejos dos clientes só crescem com o passar dos tempos (Bonilha, 2016). O omnichannel é uma forte tendência no atendimento de novas conexões no mercado. Essa estratégia busca oferecer ao cliente uma experiência de compra dinâmica, que permite a escolha de onde, como e quando quer ser atendido, comprar e receber seu produto. Tudo em perfeita sinergia.

As lojas e vendedores não deixarão de existir se o cliente pesquisar preços e informações técnicas no canal *on-line*, ir ao estabelecimento para ver ou provar o produto e finalizar a compra pelo *on-line* para retirar na loja. No entanto, a interação entre consumidor e varejista irá mudar; as lojas, além de pontos de venda, passarão a ser grandes *showrooms*, onde os vendedores também serão curadores, ou seja, apresentarão os melhores produtos ou serviços, conforme o perfil do consumidor, bem como benefícios e vantagens que o cliente irá adquirir com a compra, seja no canal físico, seja no digital (Santana, 2015).

Ao tomar conhecimento dessas premissas, o varejista pode criar grandes oportunidades de visibilidade para o seu negócio, criar experiências de compras para o consumidor ou até mesmo fidelizar o cliente, expandindo a sua marca. Pelo canal físico ou virtual, o cliente deve perceber que possui preços equalizados, sortimento de produtos, promoções de vendas, liberda-

de e controle de decisão, atendimento personalizado e a interatividade entre os canais de vendas (Zago, 2017).

Os aparelhos de *smartphones* e *tablets* são fortes aliados nesse processo de comunicação entre o varejo e o cliente; a cada dia a tecnologia vem inovando mais na junção das lojas *on-line* e *off-line*. As pessoas podem consultar o que desejam e decidir, muitas vezes no mesmo momento, se querem ou não exercer seu poder de comprar. Nesse processo de interação do cliente com a internet, as empresas têm a possibilidade de coletar, processar e analisar dados de intenção e efetivação das compras, sendo também possível estudar o comportamento do consumidor e estratégias para tomadas de decisões mais assertivas (Carvalho, 2019).

Em um contexto de inovação tecnológica, as pessoas por trás do funcionamento dessa “engrenagem” precisam estar comprometidas para que tudo ocorra de forma eficiente e que atenda bem ao cliente. Assim como as empresas também devem oferecer condições favoráveis de trabalho a todos os envolvidos na cadeia de valores (Moro, 2016).

A busca por atender o cliente com excelência exige da empresa a interação de setores como vendas, marketing, compras, desenvolvimento tecnológico, logística e operações. A conexão entre as áreas é determinante, principalmente na elaboração de estratégias de mercado, no estudo de comportamento do cliente e na gestão da cadeia de suprimento. No momento em que o varejista opta por realizar suas vendas nos canais físicos e digitais, o uso da tecnologia se faz ainda mais presente, pois além do contato interno entre as pessoas, deve existir a relação digital entre os diversos canais de vendas e seus fluxos de operações. Cada canal possui sua particularidade, no entanto, deve ser gerido de forma cooperativa (Pacheco, 2018).

Assim, a integração de todo o processo se faz essencial, pois pode definir a diferença entre o lucro ou prejuízo de uma organização. Para uma empresa se manter saudável, deve estudar o comportamento de compra do cliente, desenvolver um sistema de armazenagem e entrega de produtos e equilibrar suas compras. Uma gestão eficiente e um sistema tecnológico

que possa realizar toda essa leitura do fluxo do produto são primordiais em qualquer organização que tenha foco de atendimento ao cliente em todos os canais de vendas, e que esteja disposta a utilizar a transformação digital como fonte de renovação e crescimento (Martelli; Dandaro, 2015).

Em um mercado no qual o cliente é o foco e diante do surgimento de tantas tecnologias e ferramentas de gestão voltadas para o varejo, este trabalho almeja mensurar o conhecimento sobre o omnichannel no varejo por meio de um estudo bibliométrico dos artigos publicados nos últimos cinco anos na plataforma Web of Science (WoS).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Varejo físico e digital

Antigamente, a atividade varejista era identificada como escambo, em que ocorria a troca de mercadorias ou bens de consumo excedentes à produção. No mercado primário, os negociantes escolheram as especiarias como moeda de troca, seguidos do extrativismo, da agricultura e da atividade pastoril. No mercado secundário, a criação das máquinas a vapor e a produção industrial tomaram conta do mundo, dando início à Revolução Industrial, que continuou a se desenvolver até os dias atuais e que, por consequência, contribuiu diretamente para o crescimento do varejo (Hillmann, 2013).

O varejo é o canal do comércio que promove a venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor, para uso próprio. É uma importante ligação entre as marcas e o cliente final, que, muitas vezes gerido pelo impulso da oportunidade que o varejista oferece por meio de propagandas e promoções, decide efetuar a compra quando está na loja, seja ela física ou digital. O lojista observa esses tipos de comportamento do consumidor com muita atenção e, com base nisso, desenvolve novas estratégias para atrair cada vez mais o comprador (Kotler; Armstrong, 2015). A Figura 1 mostra que o varejo pode ser classificado por tipos.

Figura 1

Tipos de instituições varejistas



Fonte: Ferreira Junior e Centa (2014).

Tais tipos, expressos na Figura 1, são entendidas conforme apresentadas a seguir.

Instituições independentes: são lojas únicas, geralmente pequenas e familiares, com poucos recursos tecnológicos e poder de barganha.

Rede: possui mais de uma loja sob a mesma direção, com alto nível tecnológico e poder de barganha com os fornecedores. As compras normalmente são controladas pela sede.

Franquia: o franqueador repassa ao franqueado o nome, o conhecimento, o sistema operacional e o marketing para gerir a marca, sendo permitida a venda exclusiva de produtos ou serviços do franqueador.

Departamentos alugados: são espaços dentro de lojas de varejos alugados e gerenciados por outra empresa.

Sistema de marketing digital: é o sistema corporativo em que uma empresa passa a ter direito sobre determinada atividade da outra. Esse acordo entre ambas normalmente tem por objetivo a economia de escala.

Varejo alimentício: como o próprio nome já diz, são lojas que comercializam alimentos prontos, congelados ou refrigerados.

Varejo não alimentício: são lojas especializadas nos mais diversos segmentos, de roupas e calçados até automóveis ou materiais de construção em geral.

Varejo de serviço: o consumidor procura serviços como dentistas, médicos, esteticistas.

Marketing direto: é a relação direta do fornecedor com o consumidor, ou seja, as ações de marketing são direcionadas de forma específica para cada consumidor.

Vendas diretas: venda de produto realizada do vendedor direto para o consumidor.

Máquinas de vendas (*vending machines*): a máquina tem uma seleção de produtos que o cliente paga e pode escolher qual produto deseja.

Varejo virtual ou eletrônico: são vendas realizadas por meios eletrônicos, como a internet ou aplicativos (app).

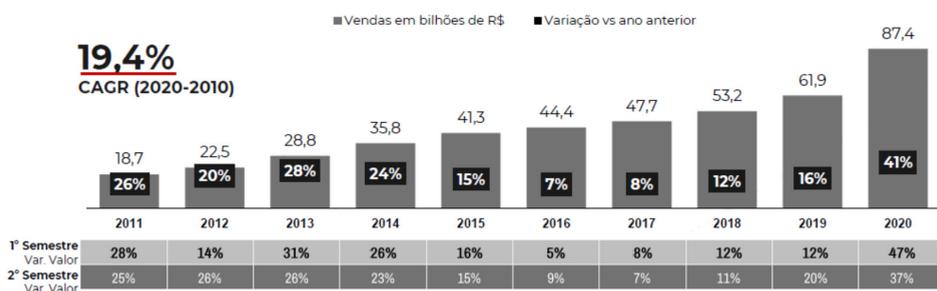
Desde 2001, a Ebit, empresa que mensura a importância das lojas virtuais a partir da percepção de consumidores, produz o relatório intitulado Webshoppers. Tal relatório configura-se como um dos estudos mais importantes sobre o comércio eletrônico brasileiro. Em 2018, a Ebit foi comprada pela Nielsen, outra importante empresa que gera pesquisa e informação sobre o mercado. As pesquisas são realizadas com os consumidores pelo envio dos dados dos pedidos das empresas conveniadas à Ebit/Nielsen, ou por meio de *banners* de pesquisas que ficam na saída das lojas, ou ainda, por pesquisas enviadas por *e-mails*. A Nielsen possui um protocolo global para classificar quais segmentos irão participar da pesquisa. Esse protocolo é definido pela Classificação Nacional de Atividades Econômicas [CNAE] das

empresas de varejo *on-line*, sendo que essas categorias ainda são divididas em subcategorias (Ebit/Nielsen, 2021).

Na Figura 2, o resultado da pesquisa Ebit/Nielsen apresenta as vendas e a evolução do comércio eletrônico na última década, com destaque para o ano de 2020, quando se chegou à marca histórica de R\$ 87 bilhões em vendas.

Figura 2

Vendas do *e-commerce* – evolução do comércio eletrônico brasileiro

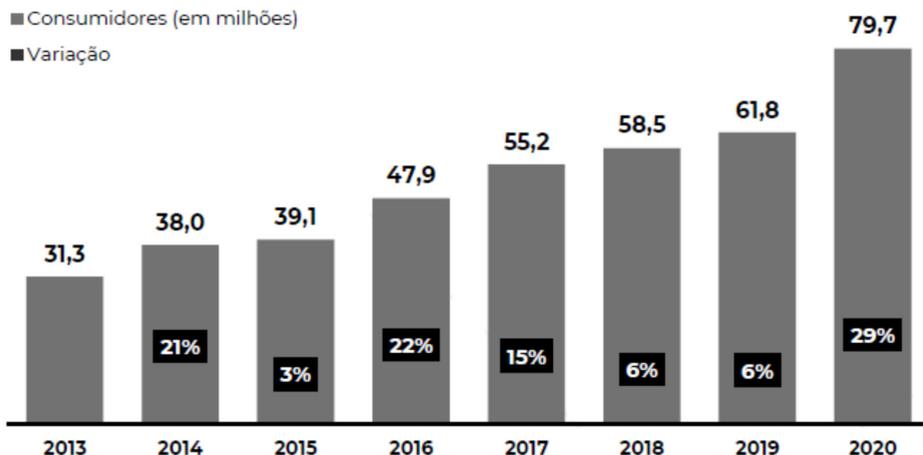


Fonte: Ebit/Nielsen, Webshoppers 43 (2020).

Conforme a Figura 3, todo esse crescimento em vendas no ano de 2020 foi gerado pelos 79,7 milhões de consumidores do *e-commerce* — um crescimento de 17,9 milhões de consumidores em relação ao ano anterior, sendo que 13,2 milhões desses consumidores são novos.

Figura 3

Total de consumidores do e-commerce



Fonte: Ebit/Nielsen, Webshoppers 43 (2020).

Outros fatores também impulsionados por esse crescimento foram a quantidade de pedidos, que foi de 14,8 milhões (2019) para 19,4 milhões (2020), bem como o ticket médio, que foi de R\$ 417 (2019) para R\$ 452 (2020). As datas sazonais representaram 34% do faturamento total do comércio eletrônico, com destaque para o Dia dos Namorados, que teve um crescimento de 91% em faturamento, além do frete grátis como grande motivador dos consumidores no momento de fechar a compra — tudo isso em decorrência da pandemia da Covid-19, do isolamento social, das restrições de funcionamento e do fechamento do comércio físico (Ebit/Nielsen, 2021).

2.2 Omnichannel

O varejo omnichannel chegou em um tempo em que a necessidade de interação entre varejista e cliente é primordial. Ele habilitou ao cliente a eliminar seu deslocamento até as lojas para adquirir aquilo que deseja com-

prar, com destaque para as operações eletrônicas. No omnichannel o cliente tem acesso a uma grande variedade de produtos, algo importante no momento de tomar a decisão de compra. Por sua vez, nesse modelo, o varejista desenvolve uma vantagem competitiva diante de seus concorrentes, principalmente pela grande variedade nas faixas de preços e pela possibilidade de retirar seu produto em qualquer loja da rede (Machado; Crispim, 2017).

Nos anos 2000, o objetivo do omnichannel era manter o cliente no foco do negócio, tanto que antes o omnichannel era conhecido como *customer centricity*. Foi só no ano de 2011 que o termo se popularizou nos EUA, após os comerciantes perceberem a baixa adesão da população às compras *on-line*. Foi quando também perceberam que precisavam fazer algo para reverter o cenário. Logo se deram conta de que era necessário integrar todos os canais em um só (Geber; Luz, 2020).

O omnichannel se mostra a favor de minimizar a redução e o abandono dos clientes para com as marcas. Por meio da comunicação tecnológica (*smartphones, tablets, aplicativos, mensagens de voz, vídeo e texto*), o varejo e outros canais se fazem presentes na vida e rotina de seus clientes. Assim, a necessidade de promover uma experiência cada vez mais atrativa e encantadora faz com que as marcas usem outros recursos para ter o cliente cada vez mais próximo (Madruga, 2018).

A empresa, quando planeja oferecer esse tipo de experiência, deve se preparar muito bem, pois é o tipo de estratégia que pode afetar o negócio tanto de uma forma positiva quanto negativa. Tudo deve ser muito bem pautado pela integração entre os diversos canais envolvidos em atender as necessidades do consumidor, dos fabricantes, atacados, varejos e especialistas (Coughlan, 2012).

Nesse processo, entre a empresa e o cliente final, o departamento de marketing tem um papel importantíssimo, pois toda a comunicação integrada padrão (*banner, outdoor etc.*) e digital (*redes sociais, e-mails, buscadores, sites, mídias pagas etc.*) deve ser realizada por eles. Assim, quanto mais a marca entregar aquilo que os clientes desejam, esperam e buscam, mais

fiéis eles serão, o que contribui para a entrada de novos consumidores (Geber; Luz, 2020).

O omnichannel deve ter como principais características o foco no cliente, oferecer vantagens e oportunidades, ter tudo o que o cliente busca e atender de forma personalizada e sem criar obstáculos (Geber; Luz, 2020).

Como benefícios, o omnichannel traz a comunicação em diversos canais, a integração dos canais com a base de dados da empresa, que oferece todas as informações necessárias para buscar novas soluções de excelência no atendimento ao cliente, além de redução de custo ao compartilhar recursos entre canais, bem como a redução de custos logísticos (Geber; Luz, 2020).

Quando o cliente começa a frequentar todos os canais de uma empresa, esta passa a conhecer melhor suas necessidades e desejos, podendo estreitar cada vez mais sua relação com o consumidor, além de melhorar o sortimento, as ações de marketing e a visibilidade da marca (Madruga, 2018).

3. MÉTODO DE PESQUISA

Este trabalho adota a análise bibliométrica utilizando a base de publicações da Web of Science (WoS), sobre artigos e estudos a respeito de como o omnichannel no varejo vem sendo construído ao longo dos últimos cinco anos. Esse período foi adotado neste estudo pelo entendimento das pesquisadoras de que se trata de uma janela de tempo admissível para acompanhar mudanças significativas na literatura, dada a dinâmica do tema proposto. Espera-se que o cruzamento dos dados adquiridos nesta pesquisa proporcione informações de comportamento da tendência do conceito como é apresentado no mercado.

4. MÉTODO DE TRABALHO

Por meio da Biblioteca da Universidade de São Paulo (USP), unidade Esalq, foram extraídas informações de como realizar as configurações de acesso ao Virtual Private Network (VPN), ou Rede Privada Virtual (RPV), em português, para ter acesso aos artigos do portal da WoS. Ao finalizar a

primeira parte de instalação do VPN, o portal WoS foi acessado e no campo “Selecione uma base de dados” foi selecionado o filtro “Principal Coleção do Web of Science”; na “Pesquisa Básica” foi utilizado o filtro por “Tópico” e foi inserida a *sting*: “omnichannel” AND “retail”, sendo o “Tempo estipulado” para análise o período entre os anos de 2015 e 2020, ou seja, os últimos cinco anos. O método de coleta obteve como resultado 104 publicações sobre o assunto. Tais artigos coletados foram lidos e categorizados, e seus resultados são apresentados na próxima seção. Todavia, ressalta-se que esse levantamento foi realizado em janeiro de 2021.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da análise bibliométrica foram divididos em cinco subseções: desenvolvimento dos trabalhos científicos, autores mais expressivos, fontes de publicações de maior destaque, a forte influência e impacto das citações e participação em eventos acadêmicos.

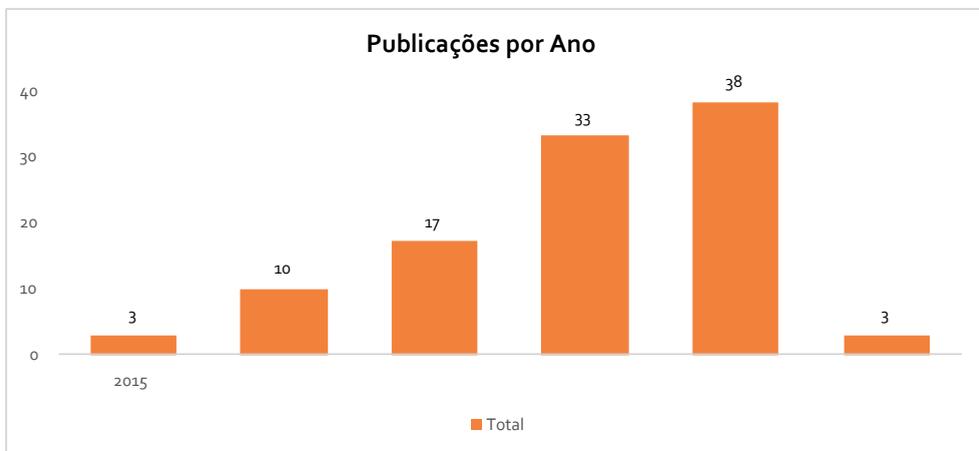
5.1 Desenvolvimento dos trabalhos científicos

De acordo com a pesquisa realizada, observou-se que as produções científicas sobre omnichannel e varejo nos anos de 2018 e 2019 tiveram crescimento expressivo, o que representa 68% dos 104 artigos publicados no período da pesquisa. No entanto, em 2020 esses números foram fortemente impactados pelas várias transformações que ocorreram nesse mesmo ano, principalmente em função da pandemia da Covid-19. Ressalta-se que a instauração da pandemia fez com que as aulas em escolas e universidades fossem paralisadas, prejudicando mais de 90% de estudantes em todo o mundo (Dias; Pinto, 2020).

Essas mudanças, que também afetaram a educação, fizeram a quantidade de publicações retornar a resultados de 2015, o que significa uma queda de 92% no número de publicações no ano de 2020, quando comparado com o ano de 2019. No Gráfico 1 essa informação pode ser vista com maior clareza.

Gráfico 1

Desenvolvimento dos trabalhos científicos



Fonte: Elaborado pelas autoras com base em resultados da pesquisa.

Em paralelo à queda das publicações científicas, em 2020 viu-se que o comportamento do consumidor vinha sendo alterado pela “omnicanalidade” no varejo. Isso fez os varejistas olharem com mais atenção para os vários canais de atendimento, unificando por meio da tecnologia a experiência de compra do cliente (Savastano; Bellini; D’Ascenzo, 2019).

5.2 Autores mais expressivos

Na análise realizada, obteve-se um resultado de 261 autores diferentes, responsáveis por escrever os 104 artigos da pesquisa, sendo que o total representa uma média de 2,6 autores por artigo. Grande parte desses autores produziu apenas um artigo. Na Tabela 1 foram destacados os 18 autores que escreveram entre dois e cinco artigos.

Tabela 1

Autores com mais de dois artigos escritos

Autores	Número de artigos escritos
Macharis, Cathy	5
Verlinde, Sara	5
Rai, Heleen Buldeo	5
Su, Xuanming	3
Lim, Stanley Frederick W. T.	3
Gallino, Santiago	3
Gao, Fei	3
Moreno, Antonio	2
Domanski, Roman	2
Berman, Barry	2
Adamczak, Michal	2
Karjaluoto, Heikki	2
Srai, Jagjit Singh	2
He, Yi	2
Tyrvaainen, Olli	2
Huseyinoglu, Isik Ozge Yumurtaci	2
Kang, Ju-Young M.	2
Xu, Qingyun	2

Fonte: Elaborada pelas autoras com base em resultados da pesquisa.

5.3 Fontes de publicações de maior destaque

As 54 fontes de publicações, dos 104 artigos científicos levantados pela WoS, ampliam ainda mais a credibilidades dos fatos e autores que pesquisaram e escreveram sobre os temas omnichannel e varejo. Na Tabela 2 são citadas as 15 maiores fontes de publicações.

Essas fontes são responsáveis por divulgar 53% dos artigos utilizados nesta análise bibliométrica, o que representa uma média de 3,66 artigos publicados por fonte.

As fontes são reconhecidas mundialmente por atuar com escolas e universidades, compartilhando conhecimento, incentivando a pesquisa e pro-

vocando debates e críticas relevantes e positivas para o desenvolvimento profissional e do mercado como um todo.

Tabela 2

As 15 maiores fontes de publicações de artigos científicos sobre omnichannel e varejo

Fonte	Total de publicações	Autores	Título da publicação
<i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>	9	Aw, Eugene Cheng-Xi	Understanding the webrooming phenomenon Shopping motivation, channel-related benefits and costs
		Bai, Hui Feng; McColl, Julie; Moore, Christopher	Luxury retailers' entry and expansion strategies in China
		Berman, Barry; Thelen, Shawn	Planning and implementing an effective omnichannel marketing program
		Huseyinoglu, Isik Ozge Yumurtaci; Galipoglu, Erdem; Kotzab, Herbert	Social, local and mobile commerce practices in omni-channel retailing: Insights from Germany and Turkey
		Ieva, Marco; Ziliani, Cristina	Mapping touchpoint exposure in retailing: Implications for developing an omnichannel customer experience
		Rai, Heleen Buldeo; Verlinde, Sara; Macharis, Cathy	The next day, free delivery myth unraveled: Possibilities for sustainable last mile transport in an omnichannel environment
		Savastano, Marco; Bellini, Francesco; D'Ascenzo, Fabrizio; De Marco, Marco	Technology adoption for the integration of online-offline purchasing: Omnichannel strategies in the retail environment
		Xu, Jianjun; Cao, Lanlan	Optimal in-store inventory policy for omnichannel retailers in franchising networks
		Zhang, Jingran; Onal, Sevilyay; Das, Rohit; Helminsky, Amanda; Das, Sanchoy	Fulfilment time performance of online retailers: an empirical analysis

Tabela 2

As 15 maiores fontes de publicações de artigos científicos sobre omnichannel e varejo

Fonte	Total de publicações	Autores	Título da publicação
<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	6	Adivar, Burcu; Huseyinoglu, Isik Ozge Yumurtaci; Christopher, Martin	A quantitative performance management framework for assessing omnichannel retail supply chains
		Blom, Angelica; Lange, Fredrik; Hess, Ronald L., Jr.	Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image
		Chatterjee, Patrali; Kumar, Archana	Consumer willingness to pay across retail channels
		Dai, Bo; Pelton, Lou E.	Exploring consumers' skincare retail patronage
<i>Management Science</i>	5	Bell, David R.; Gallino, Santiago; Moreno, Antonio	Offline Showrooms in Omnichannel Retail: Demand and Operational Benefits
		Gallino, Santiago; Moreno, Antonio; Stamatopoulos, Ioannis	Channel Integration, Sales Dispersion, and Inventory Management
		Gao, Fei; Su, Xuanming	Omnichannel Retail Operations with Buy-Online-and-Pick-up-in-Store Omnichannel Service Operations with Online and Offline Self-Order Technologies
		Zhang, Dennis J.; Dai, Hengchen; Dong, Lingxiu; Wu, Qian; Guo, Lifan; Liu, Xiaofei	The Value of Pop-Up Stores on Retailing Platforms: Evidence from a Field Experiment with Alibaba
<i>International Journal of Physical Distribution & Logistics Management</i>	5	Daugherty, Patricia J.; Bolumole, Yemisi; Grawe, Scott J.	The new age of customer impatience: An agenda for reawakening logistics customer service research
		Larke, Roy; Kilgour, Mark; O'Connor, Huw	Build touchpoints and they will come: transitioning to omnichannel retailing
		Lim, Stanley Frederick W. T.; Jin, Xin; Srail, Jagjit Singh	Consumer-driven e-commerce: A literature review, design framework, and research agenda on last-mile logistics models
		Morenza-Cinos, Marc; Casamayor-Pujol, Victor; Pous, Rafael	Stock visibility for retail using an RFID robot

Tabela 2

As 15 maiores fontes de publicações de artigos científicos sobre omnichannel e varejo

Fonte	Total de publicações	Autores	Título da publicação
<i>International Journal of Physical Distribution & Logistics Management</i>	5	Rai, Heleen Buldeo; Verlinde, Sara; Macharis, Cathy; Schoutteet, Penelope; Vanhaverbeke, Lieselot	Logistics outsourcing in omnichannel retail: State of practice and service recommendations
<i>Decision Support Systems</i>	4	Frishammar, Johan; Cenamor, Javier; Cavalli-Bjorkman, Harald; Hernell, Emma; Carlsson, Johan	Digital strategies for two-sided markets: A case study of shopping malls
		Li, Yang; Liu, Hefu; Lim, Eric T. K.; Goh, Jie Mein; Yang, Feng; Lee, Matthew K. O.	Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs
		Wang, Shen-Tsu	Integrating KPSO and C5.0 to analyze the omnichannel solutions for optimizing telecommunication retail
		Wiener, Martin; Hossbach, Nadja; Saunders, Carol	Omnichannel businesses in the publishing and retailing industries: Synergies and tensions between coexisting online and offline business models
<i>Revista Brasileira de Marketing</i>	3	Autran de Moraes, Aline Silva; Hoeckesfeld, Lenoir; Sarquis, Alessio Bessa; Mussi, Clarissa Carneiro	Omnichannel as a strategy of innovation in young fashion retail in Brazil
		João, Belmiro do Nascimento; Pastore, Ricardo	Research in omnichannel retail: a systematic review and quantitative content analysis
		Varotto, Luis Fernando	Retail in Brazil: historical rescue and trends
<i>M&Som-Manufacturing & Service Operations Management</i>	2	Gao, Fei; Su, Xuanming	Online and Offline Information for Omnichannel Retailing
		Harsha, Pavithra; Subramanian, Shivaram; Uichanco, Joline	Dynamic Pricing of Omnichannel Inventories

Tabela 2

As 15 maiores fontes de publicações de artigos científicos sobre omnichannel e varejo

Fonte	Total de publicações	Autores	Título da publicação
<i>Journal of Business Research</i>	2	Grewal, Dhruv; Roggeveen, Anne L.; Nordfalt, Jens	Roles of retailer tactics and customer-specific factors in shopper marketing: Substantive, methodological, and conceptual issues
		Saghiri, Soroosh; Wilding, Richard; Mena, Carlos; Bourlakis, Michael	Toward a three-dimensional framework for omni-channel
<i>International Review of Retail Distribution and Consumer Research</i>	2	Hickman, Ellie; Kharouf, Husni; Sekhon, Harjit	An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience
		Swoboda, Bernhard; Weindel, Julia; Schramm-Klein, Hanna	Crosswise and reciprocal interdependencies within retailers' multichannel structures
<i>International Journal of Logistics Management</i>	2	Hoehle, Hartmut; Aloysius, John A.; Chan, Frank; Venkatesh, Viswanath	Customers' tolerance for validation in omnichannel retail stores: Enabling logistics and supply chain analytics
		Taylor, Daniel; Brockhaus, Sebastian; Knemeyer, A. Michael; Murphy, Paul	Omnichannel fulfillment strategies: defining the concept and building an agenda for future inquiry
<i>Journal of Marketing Channels</i>	2	Costa e Silva, Susana; Martins, Carla Carvalho; de Sousa, João Martins	Omnichannel approach: Factors affecting consumer acceptance
		Kondo, Kimihiko	Retail corporate groups: Challenges of omnichannel management in Japan
<i>Marketing Science</i>	2	Dzyabura, Dada; Jagabathula, Srikanth; Muller, Eitan	Accounting for Discrepancies Between Online and Offline Product Evaluations
		Kireyev, Pavel; Kumar, Vineet; Ofek, Elie	Match Your Own Price? Self-Matching as a Retailer's Multichannel Pricing Strategy
<i>Ifac Papersonline</i>	2	Pereira, Marina Meireles; de Oliveira, Djonathan Luiz; Portela Santos, Pedro Pfeifer; Frazzon, Enzo Morosini	Predictive and Adaptive Management Approach for Omnichannel Retailing Supply Chains

Tabela 2

As 15 maiores fontes de publicações de artigos científicos sobre omnichannel e varejo

Fonte	Total de publicações	Autores	Título da publicação
<i>Ifac Papersonline</i>	2	Rai, Heleen Buldeo; Verlinde, Sara; Macharis, Cathy	How Are Logistics Service Providers Adapting to Omnichannel retail?
<i>Business Horizons</i>	2	Berman, Barry	Flatlined: Combatting the death of retail Check for updates stores
		Caro, Felipe; Sadr, Ramin	The Internet of Things (IoT) in retail: Bridging supply and demand
<i>Sustainability</i>	2	Kang, Jongsoo; Majer, Marko; Kim, Hyun-Jung	Empirical Study of Omnichannel Purchasing Pattern with Real Customer Data from Health and Lifestyle Company
		Rai, Heleen Buldeo; Mommens, Koen; Verlinde, Sara; Macharis, Cathy	How Does Consumers' Omnichannel Shopping Behaviour Translate into Travel and Transport Impacts? Case-Study of a Footwear Retailer in Belgium

Fonte: Elaborada pelas autoras com base em resultados da pesquisa.

5.4 A forte influência e impacto das citações

A citação é um forte indicador que mede a influência e o impacto dos artigos científicos, autores e instituições de pesquisa, podendo indicar os temas mais relevantes do momento e que pedem maior atenção dos pesquisadores. Os 104 artigos pesquisados na WoS no período de 2015 a 2020 somam um total de 1.515 citações, ou seja, uma média de 14,57 citações por item, o que demonstra que os artigos foram citados 21 vezes ou mais durante o período da análise. Na Tabela 3 são apresentados os sete artigos com mais de 50 citações e seus objetivos e benefícios para o omnichannel e o varejo.

Tabela 3

Os sete artigos com mais de 50 citações e os objetivos para o omnichannel e o varejo

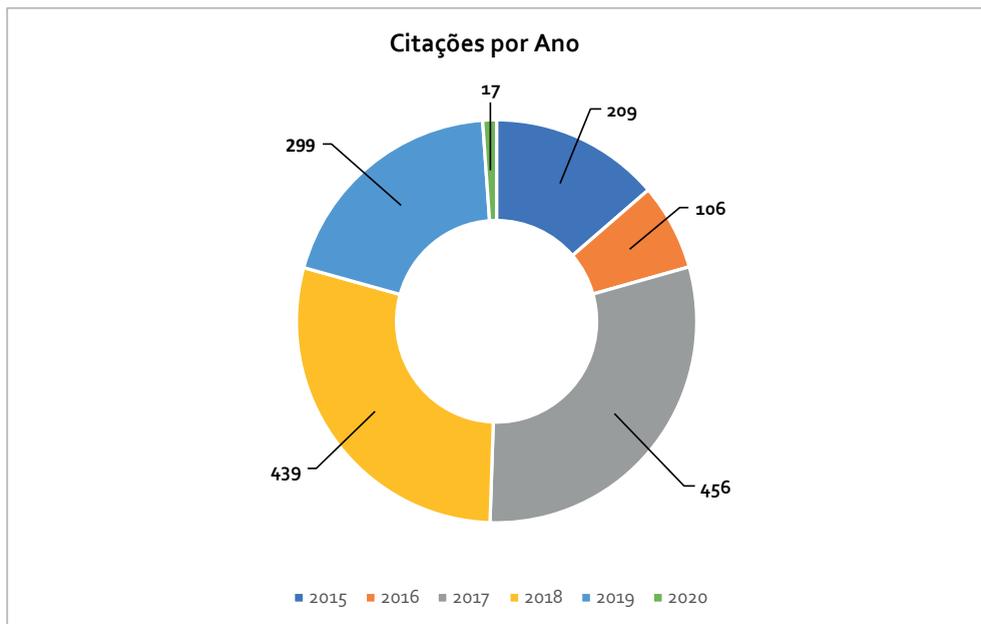
Título	Autores	Total de citações	Objetivos da pesquisa segundo os autores
Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration	Herhausen, Dennis; Binder, Jochen; Schoegel, Marcus; Herrmann, Andreas	162	Examinar o impacto da integração de canais <i>on-line-off-line</i> (OI). Como integrar o acesso e o conhecimento sobre o canal <i>off-line</i> em um canal <i>on-line</i> .
Omnichannel Retail Operations with Buy-Online-and-Pick-up-in-Store	Gao, Fei; Su, Xuanming	128	Estudar o impacto da iniciativa BOPS nas operações das lojas.
Offline Showrooms in Omnichannel Retail: Demand and Operational Benefits	Bell, David R.; Gallino, Santiago; Moreno, Antonio	81	Estudar a introdução de <i>showrooms</i> , combinando o atendimento <i>on-line</i> que usa gerenciador de estoque.
Toward a three-dimensional framework for omni-channel	Saghiri, Soroosh; Wilding, Richard; Mena, Carlos; Bourlakis, Michael	73	Desenvolver um sistema omnichannel, composto por estágio de canal, tipo de canal e agente de canal. Integrar e visibilizar ferramentas que apoiam a implementação da estrutura omnichannel.
Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention	Juaneda-Ayensa, Emma; Mosquera, Ana; Sierra Murillo, Yolanda	69	Identificar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores omnicanal usando novas tecnologias durante o processo de compra.
Online and Offline Information for Omnichannel Retailing	Gao, Fei; Su, Xuanming	69	Estudar como os varejistas podem fornecer informações <i>on-line</i> e <i>off-line</i> para consumidores omnicanal que estrategicamente escolhem se reúnem informações <i>on-line</i> ou <i>off-line</i> e se compram produtos <i>on-line</i> ou <i>off-line</i> .
Channel Integration, Sales Dispersion, and Inventory Management	Gallino, Santiago; Moreno, Antonio; Stamatopoulos, Ioannis	53	Estudar os efeitos da introdução do cross-channel na dispersão geral das vendas dos varejistas e as implicações para o gerenciamento de estoque.

Fonte: Elaborada pelas autoras com base em resultados da pesquisa.

O Gráfico 2 apresenta um panorama geral das citações do período pesquisado.

Gráfico 2

Citações no período pesquisado



Fonte: Elaborado pelas autoras com base em resultados da pesquisa.

5.5 Participação em eventos acadêmicos

A disseminação dos temas omnichannel e varejo em eventos acadêmicos ainda é muito baixa. Dos 104 artigos científicos desta análise, apenas 19 participaram de alguma conferência ou simpósio no período da pesquisa, o que representa apenas 18% do total de publicações.

Para discutir assuntos que a cada dia estarão mais presentes na vida dos consumidores e varejistas, que fazem parte do mundo tecnológico ou que dele venha a se beneficiar, as atenções devem se voltar para esse tipo de conteúdo, pois por meio da tecnologia novas vantagens competitivas e

experiências surgirão, e muitas barreiras serão quebradas entre os canais *on-line* e *off-line* (Luo; Fan; Zhang. 2016)

A Tabela 4 traz os artigos que tiveram participação em eventos acadêmicos por título, autor, conferência, ano, cidade e país.

Tabela 4

Artigos com participação em eventos acadêmicos

Título	Autores	Título da conferência	Ano	Cidade	País
Maintaining Competitive Edges in Omnichannel Retailing	Shi, Fanjuan; Marini, Jean-Luc	26th International-Business-Information-Management-Association Conference	2015	Madri	Espanha
Examining the anatomy of last-mile distribution in e-commerce	Lim, Stanley Frederick W. T.; Srai, Jagjit Singh	23rd International EurOMA Conference (EurOMA) on Interactions	2016	Trondheim	Noruega
Key Aspects of Logistics for Online Store and Multi-channel Distribution	Drabik, Peter; Zamecnik, Peter	16th International Joint Conference on Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment	2016	Praga	República Tcheca
An Inventory Decision Model of BOPS Retailing Considering Cross-selling	Liu, Yongmei; Kuang, Bo; Fan, Chen	15th Wuhan International Conference on E-Business (Whiceb)	2016	Wuhan	China
Dynamic Pricing of Omnichannel Inventories	Harsha, Pavithra; Subramanian, Shivaram; Uichanco, Joline	Manufacturing and Service Operations Management (M and SOM) Annual Conference on Practice-Based Research Competition	2017	Catonsville	Estados Unidos
Customer behaviour in retailing and influencing factors during the purchase in the context of omnichannel retailing	Nendwich, Michael	9th International Scientific Conference on New Challenges of Economic and Business Development - Digital Economy	2017	Riga	Letônia
Complaining at the Store or Through Social Media: The Influence of the Purchase Channel, Satisfaction, and Commitment	Frasquet, Marta; Jose Miquel, Maria; Molla, Alejandro	4th International Conference on Research on National Brand & Private Label Marketing (NB&PL)	2017	Barcelona	Espanha

Tabela 4

Artigos com participação em eventos acadêmicos

Título	Autores	Título da conferência	Ano	Cidade	País
Acceptance of Personalization in Omnichannel Retailing	Wetzlinger, Werner; Auinger, Andreas; Kindermann, Harald; Schoenberger, Wolfgang	4th International Conference on HCI in Business, Government and Organizations (HCIBGO) held as part of the 19th International Conference on Human-Computer Interaction (HCI)	2017	Vancouver	Canadá
Optimal in-store inventory policy for omnichannel retailers in franchising networks	Xu, Jianjun; Cao, Lanlan	Colloquium on European Research in Retailing	2018	Londres	Inglaterra
Exploring Omnichannel Retailing Differences and Preferences Among Consumer Generations	Popa, Iulia Diana; Dabija, Dan-Cristian; Grant, David B.	9th Griffiths-School-of-Management Annual Conference (GSMAC) on Business, Entrepreneurship and Ethics	2018	Oradea	Romênia
Consumer Model Transformation in the Digital Economy Era	Kozlova, O. A.; Sukhostav, E. V.; Anashkina, N. A.; Tkachenko, O. N.; Shatskaya, E.	5th National Scientific and Practical Conference on Perspectives on the Use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy	2018	Pyatigorsk	Rússia
Coexistence of traditional sales channel and e-commerce from the point of view of logistics costs: calculation model	Adamczak, Michal; Domanski, Roman; Cyplik, Piotr	18th International Scientific Conference on Business Logistics in Modern Management	2018	Osijek	Croácia
Predictive and Adaptive Management Approach for Omnichannel Retailing Supply Chains	Pereira, Marina Meireles; de Oliveira, Djonathan Luiz; Portela Santos, Pedro Pfeifer; Frazzon, Enzo Morosini	16th Ifac Symposium on Information Control Problems in Manufacturing (Incom)	2018	Bergamo	Itália
How Are Logistics Service Providers Adapting to Omnichannel retail?	Rai, Heleen Buldeo; Verlinde, Sara; Macharis, Cathy	16th Ifac Symposium on Information Control Problems in Manufacturing (Incom)	2018	Bergamo	Itália
Omnichannel experience - towards successful channel integration in retail	Tyrvaainen, Olli; Karjaluoto, Heikki	11th Annual Conference of the EuroMed-Academy-of-Business - Research Advancements in National and Global Business Theory and Practice	2018	Valletta	Malta

Tabela 4

Artigos com participação em eventos acadêmicos

Título	Autores	Título da conferência	Ano	Cidade	País
Business productivity and data analysis in the austrian supermarket sector	Sinik, Nicolai	10th International Scientific Conference on New Challenges of Economic and Business Development - Productivity and Economic Growth	2018	Riga	Letônia
A Study on the Factors Affecting the User Intention of Omnichannel Shopping Based on Information Technology	Lee, Yeonhee; Cheon, Hongsik	5th International Conference on E-Business and Applications (Iceba)	2019	Nova York	Estados Unidos
What are we educating towards? Sales assistants' work in digitalised bricks and mortar stores	Arkenback, Charlotte	12th Annual International Conference of Education, Research and Innovation (Iceri)	2019	Sevilha	Espanha
The role of personalization and hedonic motivation in driving customer experience	Tyrvaainen, Olli; Karjaluoto, Heikki; Saarijarvi, Hannu	12th Annual Conference of the EuroMed-Academy-of-Business	2019	Thessaloniki	Grécia

Fonte: Elaborada pelas autoras com base em resultados da pesquisa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados coletados e analisados mostram que a estratégia omnichannel ainda tem muito a ser desenvolvida. Em tempos de pandemia, este estudo intui que o que pode acontecer é a aceleração de implantação dessa estratégia, tendo em vista a necessidade de atendimento ao cliente. Contudo, ressalta-se que esse processo de enraizamento do omnichannel ainda precisa ser estudado em profundidade, tanto pela comunidade científica quanto pelo próprio varejista, pois este decerto é um tema interminável.

A comunidade científica sempre trará, em geral, novas discussões, debates, metodologias de pesquisa e resultados que devem ser apresentados por meio dos periódicos, conferências e simpósios.

Por sua vez, o varejista precisará estudar métodos sobre como implantar tal estratégia de forma eficiente e o mais rápido possível. Isso porque

terá que dispor de capital e tecnologia para obter informações sobre o mercado e o consumidor, oferecer treinamento adequado para as equipes internas, integrar todos os canais e proporcionar ao cliente a melhor experiência de compra possível.

Ao implantar o omnichannel, o varejista deve observar os impactos da integração dos canais físicos e digitais, estudar o gerenciamento do estoque para atendimento de todos os canais, bem como estudar iniciativas de entrega e retirada de produtos e identificar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores no momento da compra.

Adicionalmente, observou-se que o assunto de análise desta monografia tomou força na WoS, em publicações a partir de 2018, sendo difundidos estudos que trataram principalmente das suas características tecnológicas. Assim, como sugestão para estudos futuros, indica-se que os trabalhos vindouros discutam como serão aplicadas as políticas de trocas e devoluções em estratégias omnichannel.

Omnichannel In Retail: a Bibliometric analysis

Abstract

The omnichannel strategy is a trend that is being studied and experimented in the retail market, all over the world. Omnichannel is understood to be the strategy of integrating different sales channels into the consumer experience. This article analyzes the scientific production on omnichannel in retail. Thus, a bibliometric study was carried out on the 104 articles collected from the Web of Science platform, between the years 2015 to 2020, on the subject. The evolution of publications throughout the researched period, the most prominent authors, the sources of publication, the articles with the highest number of citations and their research objectives were addressed. The results indicate that this is a topic that is gaining prominence among the scientific community. It is observed, mainly from 2018, a greater scope of studies focusing on its power of technological innovation and transformation in consumer buying behavior in the retail market.

Keywords: Technology; Channel integration; Strategy.

Referências

- ADAMCZAK, M.; DOMANSKI, R.; CYPLIK, P. Coexistence of traditional sales channel and e-commerce from the point of view of logistics costs - calculation model. *Business Logistics in Modern Management*, v. 1, p. 317-335, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- ADIVAR, B.; HUSEYINOGLU, I. O. Y.; CHRISTOPHER, M. Aquantitative performance management framework for assessing omnichannel retail supply chains. *Journal of Retailing And Consumer Services*, v. 48, p. 257-269, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- AKTURK, M. S.; KETZENBERG, M.; HEIM, G. R. Assessing impacts of introducing ship-to-store service on sales and returns in omnichannel retailing: a data analytics study. *Journal of Operations Management*, v. 61, p. 15-45, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- ARKENBACK, C. What are we educating towards? sales assistants' work in digitalised bricks and mortar stores. In: International Conference Of Education, Research And Innovation, 12., 2019. *Proceedings [...]*. Seville: Iceri, 219. v. 1, p. 8544-8554. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- AUTRAN DE MORAIS, A. S.; HOECKESFELD, L.; SARQUIS, A. B.; MUSSI, C. C. Omnichannel as a strategy of innovation in young fashion retail in Brazil. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 18, n. 2, p. 264-291, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- AW, E. C. X. Understanding the webrooming phenomenon shopping motivation, channel-related benefits and costs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 47, n. 10, p. 1074-1092, 2019. Disponível em: http://apps.webofknowledge.com. Acesso em: 25 jan. 2021.
- BAI, H.; MCCOLL, J.; MOORE, C. Luxury retailers' entry and expansion strategies in china. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 45, n. 11, p. 1181-1199, 2017. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- BALAKRISHNAN, J.; CHENG, C. H.; WONG, K. F.; WOO, K. H. Product recommendation algorithms in the age of omnichannel retailing - an intuitive clustering

- approach. *Computers & Industrial Engineering*, v. 115, p. 459-470, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- BALASYAN, I.; CASAIS, B. Keeping exclusivity in an e-commerce environment: the case of farfetch.com and the market of luxury clothes. *International Journal of Marketing Communication and New Media*, n. 4, p. 6-27, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- BELL, D. R.; GALLINO, S.; MORENO, A. Offline showrooms in omnichannel retail: demand and operational benefits. *Management Science*, v. 64, n. 4, p. 1629-1651, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- BERMAN, B. Flatlined: combatting the death of retail check for updates stores. *Business Horizons*, v. 62, n. 1, p. 75-82, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- BERMAN, B.; THELEN, S. Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 46, n. 7, p. 598-614, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- BEZES, C. What kind of in-store smart retailing for an omnichannel real-life experience? *Recherche et Applications en Marketing-English Edition*, v. 34, n. 1, p. 91-112, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- BLOM, A.; LANGE, F.; HESS, R. L. Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 39, p. 286-295, 2017. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- BONILHA, E. *Inovação no varejo: diretrizes para implementação de estratégia de gestão de clientes em ambiente multicanal*. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://teses.usp.br/>. Acesso em: 29 set. 2020.
- BORGES MUNDIM, M. A.; PETROLL, M. M. Information search and presentation of products in the omnichannel retail environment: strategies for purely online, purely physical and multichannel retailers. *Revista Administração em Diálogo*, v. 20,

- n. 2, p. 123-147, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- CARO, F.; SADR, R. The Internet of Things (IoT) in retail: bridging supply and demand. *Business Horizon*, v. 62, n. 1, p. 47-54, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- CARVALHO, J. L. G. *Gerenciamento da experiência do cliente e a integração dos ambientes off-line e on-line: estudo de caso na perspectiva do varejo supermercadista*. 2019. Tese (Doutorado em Ciências Contábeis) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://teses.usp.br/>. Acesso em: 16 set. 2020.
- CHATTERJEE, P.; KUMAR, A. Consumer willingness to pay across retail channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 34, p. 264-270, 2017. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- COSTA E SILVA, S.; MARTINS, C. C.; SOUSA, J. M. de. Omnichannel approach: factors affecting consumer acceptance. *Journal of Marketing Channels*, v. 25, n. 1-2, p. 73-84, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- COUGHLAN, A. T. 2012. *Canais de marketing*. São Paulo: Pearson, 2012.
- DAI, B.; PELTON, L. E. Exploring consumers' skincare retail patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 43, p. 269-277, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- DAUGHERTY, P. J.; BOLUMOLE, Y.; GRAWE, S. J. The new age of customer impatience an agenda for reawakening logistics customer service research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, v. 49, n. 1, p. 4-32, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- DIAS, E.; PINTO, F. C. F. A educação e a Covid-19. *Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação*, v. 28, n. 108, p. 1-5, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/>. Acesso em: 6 fev. 2021.
- DOMANSKI, R.; ADAMCZAK, M. Analysis of the flow of goods in new forms of multichannel sales. *Ekonomski Vjesnik*, v. 29, p. 91-104, 2016. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.

- DRABIK, P.; ZAMECNIK, P. 2016. Key aspects of logistics for online store and multi-channel distribution. In: International Joint Conference: Central And Eastern Europe In The Changing Business Environment, 16., 2016. *Proceedings* [...]. Prague, 2016. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- DU, S.; WANG, L.; HU, L. Omnichannel management with consumer disappointment aversion. *International Journal of Production Economics*, v. 215, p. 84-101, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- DZYABURA, D.; JAGABATHULA, S.; MULLER, E. Accounting for discrepancies between online and offline product evaluations. *Marketing Science*, v. 38, n. 1, p. 88-106, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- EBIT/NIELSEN COMPANY. 2020. Webshoppers (versão free). Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 3 mar. 2021.
- FERREIRA JUNIOR, A. B.; CENTA, S. A. *Supervarejo: uma abordagem prática sobre os mercados de consumo*. 1. ed. Curitiba: Inter Saberes, 2014.
- FISHER, M. L.; GALLINO, S.; XU, J. J. The value of rapid delivery in omnichannel retailing. *Journal of Marketing Research*, v. 56, n. 5, p. 732-748, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- FRASQUET, M.; JOSE MIQUEL, M.; MOLLA, A. Complaining at the store or through social media: the influence of the purchase channel, satisfaction, and commitment. *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, v. 1, p. 87-94, 2017. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- FRISHAMMAR, J.; CENAMOR, J.; CAVALLI-BJORKMAN, H.; HERNELL, E.; CARLSSON, J. Digital strategies for two-sided markets: a case study of shopping malls. *Decision Support Systems*, v. 108, p. 34-44, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- GALLINO, S.; MORENO, A.; STAMATOPOULOS, I. Channel integration, sales dispersion, and inventory management. *Management Science*, v. 63, n. 9, p. 2813-2831, 2017. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.

- GAO, F.; SU, X. Omnichannel retail operations with buy-online-and-pick-up-in-store. *Management Science*, v. 63, n. 8, p. 2478-2492, 2017. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- GAO, F.; SU, X. Online and offline information for omnichannel retailing. *M&Som-Manufacturing & Service Operations Management*, v. 19, n. 1, p. 84-98, 2017. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- GAO, F.; SU, X. Omnichannel service operations with online and offline self-order technologies. *Management Science*, v. 64, n. 8, p. 3595-3608, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- GEBER, C. O.; LUZ, V. V. *Gestão de multicanais: omnichannel*. 1. ed. Curitiba: Contentus, 2020.
- GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A. L.; NORDFALT, J. Roles of retailer tactics and customer-specific factors in shopper marketing: substantive, methodological, and conceptual issues. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 3, p. 1009-1013, 2016. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- HANSEN, R.; SIA, S. K. Hummel's digital transformation toward omnichannel retailing: key lessons learned. *Mis Quarterly Executive*, v. 14, n. 2, p. 51-66, 2015. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- HARSHA, P.; SUBRAMANIAN, S.; UICHANCO, J. Dynamic pricing of omnichannel inventories. *M&Som-Manufacturing & Service Operations Management*, v. 21, n. 1, p. 47-65, 2019. Disponível em: http://apps.webofknowledge.com. Acesso em: 25 jan. 2021.
- HE, Y.; XU, Q.; WU, P. Omnichannel retail operations with refurbished consumer returns. *International Journal of Production Research*, v. 58, n. 1, p. 271-290, 2020. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- HERHAUSEN, D.; BINDER, J.; SCHOEGEL, M.; HERRMANN, A. Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of Retailing*, v. 91, n. 2, p. 309-325, 2015. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- HICKMAN, E.; KHAROUF, H.; SEKHON, H. An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience.

- International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, v. 30, n. 3, p. 266-288, 2020. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- HILKEN, T.; HELLER, J.; CHYLINSKI, M.; KEELING, D. I.; MAHR, D.; DE RUYTER, K. Making omnichannel an augmented reality: the current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 12, n. 4, p. 509-523, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- HILLMANN, R. *Administração de vendas, varejo e serviços*. 1. ed. Curitiba: Inter Saberes, 2013.
- HOEHLE, H.; ALOYSIUS, J. A.; CHAN, F.; VENKATESH, V. Customers' tolerance for validation in omnichannel retail stores: enabling logistics and supply chain analytics. *International Journal of Logistics Management*, v. 29, n. 2, p. 704-722, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- HUSEYINOGLU, I. O. Y.; GALIPOGLU, E.; KOTZAB, H. 2017. Social, local and mobile commerce practices in omni-channel retailing insights from Germany and Turkey. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 45, n. 7-8, p. 711-729, 2017. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- IEVA, M.; ZILIANI, C. Mapping touchpoint exposure in retailing: implications for developing an omnichannel customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 46, n. 3, p. 304-322, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- IYER, P.; DAVARI, A.; MUKHERJEE, A. Investigating the effectiveness of retailers' mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions? A congruency perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 44, p. 235-243, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- JOÃO, B. N.; PASTORE, R. Research in omnichannel retail: a systematic review and quantitative content analysis. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 18, n. 4, p. 154-176, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.

- JUANEDA-AYENSA, E.; MOSQUERA, A.; SIERRA MURILLO, Y. Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, v. 7, p. 1117, 2016. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- KACZOROWSKA-SPYCHALSKA, D. Consumer perspective of omnichannel commerce. *Management-Poland*, v. 21, n. 2, p. 95-108, 2017. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- KANG, J.; MAJER, M.; KIM, H. J. Empirical study of omnichannel purchasing pattern with real customer data from health and lifestyle company. *Sustainability*, v. 11, n. 24, p. 7185, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- KANG, J. Y. M. Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, v. 17, n. 2, p. 145-169, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- KANG, J. Y. M. What drives omnichannel shopping behaviors? fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 23, n. 2, p. 224-238, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- KIREYEV, P.; KUMAR, V.; OFEK, E. Match your own price? self-matching as a retailer's multichannel pricing strategy. *Marketing Science*, v. 36, n. 6, p. 908-930, 2017. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- KONDO, K. Retail corporate groups: challenges of omnichannel management in Japan. *Journal of Marketing Channels*, v. 25, n. 4, p. 245-248, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- KOZLOVA, O. A.; SUKHOSTAV, E. V.; ANASHKINA, N. A.; TKACHENKO, O. N.; SHATSKAYA, E. Consumer model transformation in the digital economy era. *Perspectives On The Use Of New Information And Communication Technology (Ict) In The Modern Economy*, v. 726, p. 279-287, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.

- KUMAR, A.; MEHRA, A.; KUMAR, S. Why do stores drive online sales? Evidence of underlying mechanisms from a multichannel retailer. *Information Systems Research*, v. 30, n. 1, p. 319-338, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- LARKE, R.; KILGOUR, M.; O'CONNOR, H. Build touchpoints and they will come: transitioning to omnichannel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, v. 48, n. 4, p. 465-483, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- LEE, Y.; CHEON, H. 2019. A study on the factors affecting the user intention of omnichannel shopping based on information technology. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON E-BUSINESS AND APPLICATIONS, 5., 2019. *Proceedings* [...]. Bangkok: IEDRC, 2019. v. 1, p. 20-24. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- LEE, Z. W. Y.; CHAN, T. K. H.; CHONG, A. Y. L.; THADANI, D. R. Customer engagement through omnichannel retailing: the effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, v. 77, p. 90-101, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- LI, Y.; LIU, H.; LIM, E. T. K.; GOH, J. M.; YANG, F.; LEE, M. K. O. Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: the mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, v. 109, p. 50-60, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- LIM, S. F. W. T.; JIN, X.; SRAI, J. S. Consumer-driven e-commerce: a literature review, design framework, and research agenda on last-mile logistics models. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, v. 48, n. 3, p. 308-332, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- LIM, S. F. W. T.; SRAI, J. S. Examining the anatomy of last-mile distribution in e-commerce omnichannel retailing: a supply network configuration approach. *International Journal of Operations & Production Management*, v. 38, n. 9, p. 1735-1764, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.

- LIM, S. F. W. T.; WINKENBACH, M. Configuring the last-mile in business-to-consumer e-retailing. *California Management Review*, v. 61, n. 2, p. 132-154, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- LIU, Y.; KUANG, B.; FAN, C. 2016. An inventory decision model of bops retailing considering cross-selling. In: WUHAN INTERNATIONAL CONFERENCE ON E-BUSINESS, 15., 2016, Wuhan. *Proceedings* [...]. Wuhan: WHICEB, 2016. v. 1, p. 400-407. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- LUO, J.; FAN, M.; ZHANG, H. Information technology, cross-channel capabilities, and managerial actions: evidence from the apparel industry. *Journal of The Association For Information Systems*, v. 17, n. 5, p. 308-327, 2016. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- MACHADO, M. D. S.; CRISPIM, S. F. Diferenças no composto varejista de lojas físicas e virtuais da mesma rede. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 21, n. 2, p. 203-226, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017150295>. Acesso em: 9 jan. 2021.
- MADDEN, G.; BANERJEE, A.; RAPPOPORT, P. N.; SUENAGA, H. E-commerce transactions, the installed base of credit cards, and the potential mobile e-commerce adoption. *Applied Economics*, v. 49, n. 1, p. 21-32, 2017. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- MADRUGA, R. *Gestão do relacionamento e customer experience*. São Paulo: Atlas, 2018.
- MARTELLI, L. L.; DANDARO, F. Planejamento e controle de estoque nas organizações. *Revista Gestão Industrial*, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, v. 11, n. 2, p. 170-185, 2015. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/revista-gi/>. Acesso em: 30 set. 2020.
- MILLSTEIN, M. A.; CAMPBELL, J. F. Total hockey optimizes omnichannel facility locations. *Interfaces*, v. 48, n. 4, p. 340-356, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- MORENZA-CINOS, M.; CASAMAYOR-PUJOL, V.; POUS, R. Stock visibility for retail using an RFID robot. *International Journal of Physical Distribution & Logistics*

- Management*, v. 49, n. 10, p. 1020-1042, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- MORO, R. C. L. *Responsabilidade social na cadeia de fornecedores do varejo de vestuário de moda: estudo de múltiplos casos*. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://teses.usp.br/>. Acesso em: 15 set. 2020.
- NENDWICH, M. Customer behaviour in retailing and influencing factors during the purchase in the context of omnichannel retailing. *New Challenges of Economic and Business Development*, Digital Economy, v. 1, p. 398-406, 2017. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- OVEZMYRADOV, B.; KURATA, H. Effects of customer response to fashion product stockout on holding costs, order sizes, and profitability in omnichannel retailing. *International Transactions in Operational Research*, v. 26, n. 1, p. 200-222, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- PACHECO, S. A. *O pequeno varejista de moda têxtil e a busca pela diversidade em canais logísticos*. 2018. Tese (Mestrado em Gestão para a Competitividade) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2018. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/>. Acesso em: 16 set. 2020.
- PEREIRA, M. M.; OLIVEIRA, D. L.; SANTOS, P. P. P.; FRAZZON, E. M. Predictive and adaptive management approach for omnichannel retailing supply chains. *Ifac Papersonline*, v. 51, n. 11, p. 1707-1713, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- POPA, I. D.; DABIJA, D. C.; GRANT, D. B. Exploring omnichannel retailing differences and preferences among consumer generations. *Applied Ethics For Entrepreneurial Success: Recommendations For The Developing World*, v. 1, p. 129-146, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- RAI, H. B.; MOMMENS, K.; VERLINDE, S.; MACHARIS, C. How does consumers' omnichannel shopping behaviour translate into travel and transport impacts? Case-study of a footwear retailer in Belgium. *Sustainability*, v. 11, n. 9, p. 1-10, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.

- RAI, H. B.; VERLINDE, S.; MACHARIS, C. How are logistics service providers adapting to omnichannel retail? *Ifac Papersonline*, v. 51, n. 11, p. 588-593, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- RAI, H. B.; VERLINDE, S.; MACHARIS, C. City logistics in an omnichannel environment, the case of brussels. *Case Studies On Transport Policy*, v. 7, n. 2, p. 310-317, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- RAI, H. B.; VERLINDE, S.; MACHARIS, C. The next day, free delivery myth unraveled possibilities for sustainable last mile transport in an omnichannel environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 47, n. 1, p. 39-54, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- RAI, H. B.; VERLINDE, S.; MACHARIS, C.; SCHOUTTEET, P.; VANHAVERBEKE, L. Logistics outsourcing in omnichannel retail state of practice and service recommendations. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, v. 49, n. 3, p. 267-286, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- RODRIGUEZ-TORRICO, P.; CABEZUDO, R. S. J.; SAN-MARTIN, S. Tell me what they are like and I will tell you where they buy, an analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, v. 68, p. 465-471, 2017. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- SAGHIRI, S.; WILDING, R.; MENA, C.; BOURLAKIS, M. Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, v. 77, p. 53-67, 2017. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- SANTANA, P. *Comportamento de compra dos consumidores num ambiente multicanal: o caso de um grande varejista brasileiro*. 2015. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/>. Acesso em: 29 set. 2020.
- SAVASTANO, M.; BELLINI, F.; D'ASCENZO, F. Adoção de tecnologia para a integração de estratégias omnichannel de compra online-offline do ambiente de varejo.

- Revista Internacional de Gestão de Retalho e Distribuição*, v. 47, n. 5, p. 474-492, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 6 fev. 2021
- SAVASTANO, M.; BELLINI, F.; D'ASCENZO, F.; DE MARCO, M. Technology adoption for the integration of online-offline purchasing omnichannel strategies in the retail environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 47, n. 5, p. 474-492, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- SHI, F.; MARINI, J. L. Maintaining competitive edges in omnichannel retailing. *Innovation Management and Sustainable Economic Competitive Advantage: From Regional Development To Global Growth*, v. 1, n. 6, p. 78-86, 2015. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- SIKOS, T. T.; KOZAK, T.; KOVACS, A. New retail models in online and offline space. *Deturope -The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, v. 11, n. 3, p. 9-28, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- SINGH, J.; GOYAL, G.; GILL, R. Use of neurometrics to choose optimal advertisement method for omnichannel business. *Enterprise Information Systems*, v. 14, n. 2, p. 243-265, 2020. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- SINIK, N. Business productivity and data analysis in the austrian supermarket sector. *New Challenges of Economic and Business Development - 2018: Productivity And Economic Growth*, v. 1, p. 625-638, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO [SBVC]. 2020. *Ranking das 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro*. Disponível em: <http://sbvc.com.br/ranking-300-maiores-empresas-do-varejo-brasileiro-sbvc-2020/>. Acesso em: 3 set. 2020.
- SOUIDEN, N.; LADHARI, R.; CHIADMI, N. E. New trends in retailing and services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 50, p. 286-288, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.

- STEINHOFF, L.; ARLI, D.; WEAVER, S.; KOZLENKOVA, I. V. Online relationship marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*, v. 47, n. 3, p. 369-393, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- STROJNY, S.; CHROMINSKA, M. Processes of concentration of wholesale trade in Poland in the light of empirical research. *Logforum*, v. 12, n. 3, p. 247-257, 2016. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- SWOBODA, B.; WEINDEL, J.; SCHRAMM-KLEIN, H. Crosswise and reciprocal interdependencies within retailers' multichannel structures. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, v. 26, n. 4, p. 347-374, 2016. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- TAYLOR, D.; BROCKHAUS, S.; KNEMEYER, A. M.; MURPHY, P. Omnichannel fulfillment strategies: defining the concept and building an agenda for future inquiry. *International Journal of Logistics Management*, v. 30, n. 3, p. 863-891, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- TOGAWA, T.; SATO, T.; SAITO, J. Media processing technologies for affective digital marketing. *Fujitsu Scientific & Technical Journal*, v. 53, n. 5, p. 38-46, 2017. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- TYRVAINEN, O.; KARJALUOTO, H. Omnichannel experience - towards successful channel integration in retail. *Research Advancements in National and Global Business Theory and Practice*, v. 1, p. 1325-1338, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- TYRVAINEN, O.; KARJALUOTO, H.; SAARIJARVI, H. 2019. The role of personalization and hedonic motivation in driving customer experience. *Business Management Theories and Practices in a Dynamic Competitive Environment*, v. 2, p. 1885-1887, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- VAROTTO, L. F. Retail in Brazil: historical rescue and trends. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 17, n. 3, p. 429-443, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- VASILIEV, S. A.; SEROV, E. R. Omnichannel banking economy. *Risks*, v. 7, n. 4, p. 115, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.

- VON BRIEL, F. The future of omnichannel retail: a four-stage delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 132, p. 217-229, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- WANG, S. T. Integrating kps0 and c5.0 to analyze the omnichannel solutions for optimizing telecommunication retail. *Decision Support Systems*, v. 109, p. 39-49, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- WEB OF SCIENCE. Marketing how to make the most of omnichannel retailing. *Harvard Business Review*, v. 94, n. 7-8, p. 22-23, 2016. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- WEBBER, C. C.; VANIN, M. S.; SEVERO, E. A. The innovation process in retail. *Revista Geintec-Gestão Inovação e Tecnologias*, v. 6, n. 3, p. 3377-3391, 2016. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- WEBER, A. N.; BADENHORST-WEISS, J. A. The last-mile logistical challenges of an omnichannel grocery retailer: a South African perspective. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, v. 1, n. 12, p. 398, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- WETZLINGER, W.; AUINGER, A.; KINDERMANN, H.; SCHOENBERGER, W. Acceptance of personalization in omnichannel retailing. *Business, Government and Organizations: Supporting Business*, v. 10294, p. 114-129, 2017. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- WIENER, M.; HOSSBACH, N.; SAUNDERS, C. Omnichannel businesses in the publishing and retailing industries: synergies and tensions between coexisting online and offline business models. *Decision Support Systems*, v. 109, p. 15-26, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- XU, J.; CAO, L. Optimal in-store inventory policy for omnichannel retailers in franchising networks. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 47, n. 12, p. 1251-1265, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- YADAV, V. S.; TRIPATHI, S.; SINGH, A. R. Exploring omnichannel and network design in omni environment. *Cogent Engineering*, v. 4, n. 1, p. 1382026, 2017. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.

- YANG, S.; ZHOU, Y.; YAO, J.; CHEN, Y.; WEI, J. Understanding online review helpfulness in omnichannel retailing. *Industrial Management & Data Systems*, v. 119, n. 8, p. 1565-1580, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- ZAGO, B. F. F. 2017. *O processo decisório de compra de vestuário feminino online: um estudo das diferenças de comportamento entre as gerações*. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://teses.usp.br>. Acesso: 16 set. 2020.
- ZHANG, D. J.; DAI, H.; DONG, L.; WU, Q.; GUO, L.; LIU, X. The value of pop-up stores on retailing platforms: evidence from a field experiment with Alibaba. *Management Science*, v. 65, n. 11, p. 5142-5151, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- ZHANG, J.; ONAL, S.; DAS, R.; HELMINSKY, A.; DAS, S. Fulfilment time performance of online retailers: an empirical analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 47, n. 5, p. 493-510, 2019. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- ZHANG, J.; XU, Q.; HE, Y. Omnichannel retail operations with consumer returns and order cancellation. *Transportation Research Part E-Logistics and Transportation Review*, v. 118, p. 308-324, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- ZHANG, M.; REN, C.; WANG, G. A.; HE, Z. The impact of channel integration on consumer responses in omnichannel retailing: the mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 28, p. 181-193, 2018. Disponível em: <http://apps.webofknowledge.com/>. Acesso em: 25 jan. 2021.