

Revisão bibliométrica sobre omnichannel: uma análise das estratégias da função logística

Bibliometric review on omnichannel: an analysis of logistics function strategies

Leonardo Caixeta de Castro Maia,
Helena Farias Ribeiro,
Renata de Souza Franco

Resumo

Os avanços da tecnologia de informação e comunicação (TIC), a mudança no comportamento dos consumidores e a pandemia do COVID-19 nessa década de 2020 aceleraram a utilização do canal de vendas on-line. Nesse ambiente, a logística tornou-se o desafio a ser vencido para a manutenção da competitividade do varejo. De tal modo, o problema de pesquisa foi: Para o contexto do *omnichannel*, logística e varejo, quais são as principais obras, autores, instituições e palavras-chave? Nesse sentido, o objetivo é identificar através da revisão bibliométrica quais são as principais obras, autores, instituições e palavras-chave e qual é o nível de relacionamento entre eles no contexto do *omnichannel*, logística e varejo. Assim, realizou-se uma revisão bibliométrica na base de dados Web of Science (WOS) sobre artigos publicados no período de 2016 a 2021 mediante as palavras-chaves. Na primeira seleção foram identificados 169 manuscritos. Mediante a leitura e avaliação de títulos, resumos e palavras-chave, foram selecionados 119 artigos. Por meio do software VosViewer, realizou-se a estatística descritiva e o mapeamento das redes de autores, das obras, dos periódicos e também das palavras-chave de maior impacto, em inglês Citation Network Analysis – CNA. As contribuições empíricas, gerenciais e acadêmicas estão voltadas para a alavancagem de desempenho operacional, desenvolvimento de competências e o potencial de uso de tecnologias de um tema considerado contemporâneo, tanto nacionalmente como internacionalmente. A originalidade do artigo está quanto ao período de análise bem como a relevância das fontes de pesquisa.

Palavras-chave: Omnichannel; Logística; Varejo; Revisão Bibliométrica; VosViewer.

Abstract

Advances in information and communication technology (ICT), the change in consumer behavior and the COVID-19 pandemic in the 2020s accelerated the use of the online sales channel. In this environment, logistics became the challenge to be overcome to maintain retail competitiveness. Thus, the research problem was: For the omnichannel, logistics and retail context, what are the main works, authors, institutions and keywords? In this sense, the objective is to identify, through bibliometric review, which are the main works, authors, institutions and keywords and what is the level of relationship between them in the context of omnichannel, logistics and retail. Therefore, a bibliometric review was carried out in the Web of Science (WOS) database on articles published from 2016 to 2021 using the keywords. In the first selection, 169 manuscripts were identified. By reading and evaluating titles, abstracts and keywords, 119 articles were selected. Using the VosViewer software, descriptive

statistics and mapping of networks of authors, works, journals and also the keywords with the greatest impact were performed, in English Citation Network Analysis – CNA. Empirical, managerial and academic contributions are aimed at leveraging operational performance, skills development and the potential use of technologies in a topic considered contemporary, both nationally and internationally. The originality of the article lies in the period of analysis as well as the relevance of the research sources.

Keywords: Omnichannel; Logistics; Retail; Bibliometric Review; VosViewer.

INTRODUÇÃO

Os desafios gerados pelo comércio eletrônico, os limites de movimentação e consumo impostos pela pandemia do Covid-19 nessa década de 2020 fizeram com que os varejistas começassem a desenvolver outras formas de atender ao consumidor, além do tradicional canal de vendas único, também chamado do *single channel* (SC) (HÜBNER; WOLLENBURG; HOLZAPFEL, 2016). Nesse ambiente, os canais de venda do tipo multicanais (MC) têm avançado para atender às demandas crescentes.

De forma geral, os varejistas tradicionais (*off-line*) estão adotando o canal *on-line* ao seu portfólio e, simultaneamente, empresas que eram unicamente voltadas para o comércio eletrônico estão abrindo lojas físicas ou trabalhando em parceria com varejistas tradicionais como forma de oferecer uma experiência mais completa ao consumidor do século XXI (BRIEDIS et al., 2021; DAUGHERTY; BOLUMOLE; GRAWE, 2019; MELACINI et al, 2018).

Nesse ambiente, os canais de distribuição denominados como *omnichannel* (OC) têm despertado o interesse tanto de consumidores, gestores, acadêmicos, assim como de investidores (RIGBY; 2011; SAGHIRI et al, 2017; LIM; JIN; SRAI, 2018, GOOGLE TRENDS, 2021).

De tal modo, o problema de pesquisa do artigo é: para o contexto do *omnichannel*, logística e varejo, quais são as principais obras, autores, instituições e palavras-chave? Qual é o nível de relacionamento entre os autores, obras, referências bibliográficas citadas e as palavras-chave? Assim, realizou-se uma pesquisa bibliométrica na base de dados Web of Science (WOS) sobre artigos publicados no período de 2016 a 2021 mediante as palavras-chaves supracitadas.

As contribuições do artigo estão voltadas para os seguintes pontos: i) incluir artigos acadêmicos voltados para a estratégia logística, diferentemente da percepção e comportamento do cliente (SARQUIS et al., 2019; WANG; ZHENG; LIU, 2021); ii) abordar a evolução da tecnologia da informação que possibilita a inserção de novas empresas, novos setores de análise e novas formas de controles (MORAIS et al., 2019; FRANCO; MAIA, 2021); iii) avaliar artigos sobre o tema não apenas na forma de estatística descritiva, mas também pela análise da força total de ligação da rede de autores, publicações e palavras-chave, em inglês Citation Network Analysis – CNA, por meio do software VosViewer (CAI; LO, 2020). Portanto, este artigo de revisão bibliométrica demonstra um estilo diferenciado dos outros, tanto no formato quanto no conteúdo analisado.

Para tanto, o artigo está desenvolvido em quatro tópicos, da seguinte forma: adicionalmente à Introdução, têm-se a segunda seção com a descrição da

metodologia de pesquisa. No terceiro tópico, apresenta-se a execução da metodologia. No quarto tópico, as considerações finais.

METODOLOGIA

Foi realizado um estudo bibliométrico que oferece métodos quantitativos e uma estatística descritiva para medir os índices de produção e disseminação do conhecimento científico (SOARES; PICOLLI; CASAGRANDE, 2018). De acordo com os autores, conhecer a situação atual do corpo de conhecimentos sobre determinado assunto que se almeja estudar é o primeiro passo em um projeto de pesquisa.

Deste modo, uma revisão bibliométrica é útil para ajudar os pesquisadores no dimensionamento e compreensão do corpo de conhecimento referente a um determinado assunto, além de identificar pesquisas que já foram realizadas, o que falta pesquisar, quais são as lacunas (TEIXEIRA; IWAMOTO; MEDEIROS, 2013).

Assim, a revisão bibliométrica pode apresentar justificativas para a condução de novos estudos e quais contribuições para o corpo de conhecimento ou teoria. Por fim, enriquece a definição da melhor forma, método, da estrutura do método de pesquisa, dos objetivos e das questões para o estudo proposto (LEVY; ELLIS, 2006).

Para tanto, o processo de desenvolvimento da pesquisa segue uma série bem definida de passos metodológicos visando a validade externa, isto é, oferecendo a possibilidade de replicação em pesquisas futura (HAIR JR et al., 2005; TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003).

O modelo de pesquisa bibliométrica utilizado nesse estudo é composto por três fases. A primeira é o planejamento, a segunda execução e, por fim, a análise dos resultados. Na primeira fase são definidos o problema de pesquisa, os objetivos da revisão e o seu protocolo. Na segunda fase é feita a identificação inicial de estudos, seleção e avaliação de acordo com os critérios de inclusão e exclusão determinados no protocolo de revisão. Por fim, na terceira fase, a discussão dos principais artigos referenciados.

DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

A 1ª fase do protocolo de pesquisa foi alicerçada na base de dados Web of Science (WOS) em 18/06/2021. Esse protocolo é apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Protocolo seguido para seleção de artigos na plataforma WOS.

Variável	Descrição
Problema de pesquisa	Para o contexto do <i>omnichannel</i> , logística e varejo, quais são as principais obras, autores, instituições e palavras-chave?
Palavras-chave pesquisadas	"TO = Omnichannel" <OR> "TO = Omni-Channel" <AND> "TO = Retail*" <AND>; "TO = Logistic*" <NOT>; "TO = Consumer*" <NOT>; "TO = Customer*"
Domínios de pesquisa	business or management or engineering industrial or operations research management science or transportation science technology or engineering multidisciplinary or transportation or psychology multidisciplinary)
Idiomas	Inglês
Tipo de documento	Artigos empíricos e classificados como revisão bibliográfica
Anos de publicação	2016 a 2021

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Conforme exposto na Tabela 1, definiram-se os seguintes domínios, em português (tradução nossa) e seu respectivo termo em inglês: Área de Negócios ou Gestão (*Business or Management*), ou Engenharia Industrial (*Engineering Industrial*) ou Ciência do Gerenciamento da Pesquisa em Operações (*Operations Research Management Science*) ou Ciência de Tecnologias de Transporte (*Transportation Science Technology*) ou Engenharia Multidisciplinar (*Engineering Multidisciplinar*) ou Multidisciplinaridade em Transportes e Psicologia (*Transportation or Psychology Multidisciplinar*).

Deste modo, a pesquisa na base de dados WOS selecionou 169 artigos, em uma primeira coleta. Após a leitura dos títulos, resumos e palavras-chave pelos pesquisadores, foram descartados os artigos com as seguintes palavras-chave: análise da percepção e engajamento do consumidor quanto à experiência no Omnichannel (*Behaviour; Costumer; Consumer; Journey; Shoppers*); avaliação da infraestrutura das cidades frente às novas tecnologias (*City; Technology*) e também com ênfase da função marketing (*Advertising; Marketing*). Nesse contexto, foram eliminados 50 artigos.

Portanto, a pesquisa está voltada para análise de 119 artigos, voltados para avaliação dos seguintes pontos: Percepção dos gestores frente ao desafio da implantação do *omnichannel*; as tecnologias voltadas para aumento da eficiência e eficácia do *omnichannel*; as estratégias de logística de distribuição (*last mile*) para atender aos canais de distribuição e, por fim, os modais de transporte voltados para essa estratégia. No próximo tópico, a 2ª Fase do protocolo de pesquisa.

ANÁLISE DOS ARTIGOS

Nessa segunda fase do protocolo, os estudos selecionados foram analisados e os resultados extraídos. Para tanto, serão inicialmente apresentados os critérios, com o auxílio do Software VosViewer, versão 1.6.16, para avaliação das citações e da força de ligação, em inglês *Citation Network Analysis – CNA* (ZUPIC; ATER, 2014). Nesse ambiente, apresentam-se as seguintes avaliações: primeiramente, expõe-se a evolução do número de publicações durante o período de análise 2016 – 2021. A seguir, a análise das citações (*citation analysis*) quanto às obras, periódicos e palavras-chave (*co-word*), quanto às instituições de ensino de origem dos pesquisadores e, por fim, de similaridade de publicações ou também chamada de acoplamento bibliográfico (*bibliographic coupling*).

QUANTO AO NÚMERO DE PUBLICAÇÕES DURANTE O PERÍODO

Esse critério apresenta a evolução das publicações ao longo do período de 2016 a 2021, conforme a Figura 1, que o número de obras é crescente.

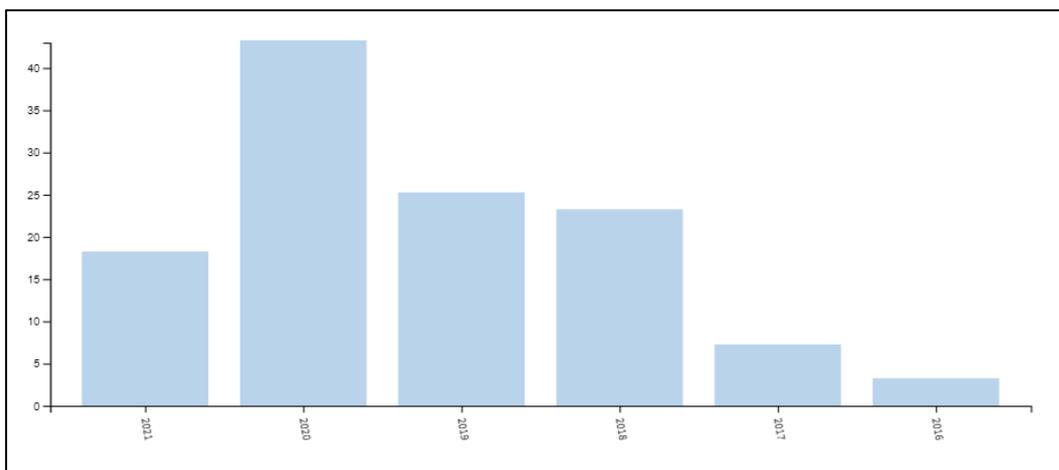


Figura 1: Evolução da publicação sobre o tema entre 2016 a 2021. Fonte: WOS

Nesse mesmo ambiente de pesquisa, constatou-se que 112 artigos estão classificados como artigos empíricos e teóricos e apenas 7 foram classificados como revisão bibliográfica.

QUANTO ÀS PRINCIPAIS OBRAS CITADAS

As principais obras citadas relacionadas ao tema foram selecionadas, mediante o critério com pelo menos uma citação. Nesse contexto, das 119 obras selecionadas, obteve-se 100 manuscritos que atendiam ao critério de associação. Com o objetivo de identificar os principais clusters, realizou-se o critério com no mínimo de 34 citações para identificar as 11 principais obras relacionadas ao tema, a proposta original do manuscrito, os respectivos clusters, o número de citações e ligações entre os pares, conforme a Tabela 2.

Tabela 2: Principais obras relacionadas

id	Autores (ano)	Proposta	Cluster	Citações	% de citações	Ligações
1	Gao; Su (2017a)	Empírico	2	155	9%	3
2	Hübner et al. (2016)	Empírico	1	109	6%	4
3	Bell et al. (2018)	Empírico	3	102	6%	1
4	Saghiri et al. (2017)	Empírico	-	97	6%	0
5	Gao; Su (2017b)	Empírico	2	85	5%	1
6	Gallino et al. (2017)	Empírico	3	61	4%	2
7	Castillo et al. (2018)	Empírico	-	57	3%	0
8	Lim et al. (2018)	Revisão	2	56	3%	2
9	Melacini et al. (2018)	Revisão	1	55	3%	1
10	Wollenburg et al. (2018)	Empírico	1	47	3%	1
11	Galipoglu et al. (2018)	Revisão	1	35	2%	1
12	Hilken et al. (2018)	Empírico		34	2%	0
	Outros artigos				48%	
	Total				100,00%	

Fonte: Pesquisa na Web of Science (2021)

QUANTO ÀS FONTES BIBLIOGRÁFICAS MAIS CITADAS

Os parâmetros da seleção estavam voltados para fontes bibliográficas com pelo menos um artigo publicado. Nesse contexto, com o auxílio do software VosViewer, foram selecionadas 50 revistas, contudo apenas 44 apresentaram associação. Na Tabela 3, tem-se as dez principais fontes bibliográficas, assim como o fator de impacto e a classificação no sistema Qualis/CNPq, número de artigos relacionados, o número de citações e a força de ligação, listadas pela ordem decrescente de número de citações:

Tabela 3: Principais periódicos relacionados

id	Periódicos	Fator de impacto e/ou Qualis/CNPq	Número de artigos	Citações	% de citações
1	International Journal of Physical Distribution & Logistics Management	5.212 (A1)	13	410	24%
2	Management Science	4.219	5	347	20%
3	International Journal of Retail & Distribution Management	3.870 (A1)	14	121	7%
4	Journal of Business Research	7.380 (A1)	5	121	7%
5	Manufacturing & Service Operations Management	4.281	2	91	5%
6	Decision Support Systems	7.040	5	62	4%
7	Journal of Business Logistics	5.350	1	57	3%
8	Transportation Research Part e- Logistics and Transportation Review	4.690	5	56	3%
9	International Journal of Production Economics	5.134 (A1)	4	49	3%
10	Journal of Retailing and Consumer Services (A1)	7.77	7	42	2%
	Outros periódicos		52		22%
	TOTAL		113		100,00%

Fonte: Pesquisa na Web of Science (2021).

QUANTO ÀS PALAVRAS-CHAVE MAIS CITADAS (COWORD)

Os parâmetros da seleção estavam voltados para as palavras-chave mais citadas pelo menos uma vez. Nesse contexto, foram selecionadas 745 palavras-chave. Na Tabela 4, tem-se as dez principais palavras-chave mais utilizadas nos artigos, listadas em ordem decrescente de número de ocorrências.

Tabela 4: Principais palavras-chave relacionadas ao tema

id	Palavras-chave	Total de ocorrências	Força total de ligação
1	Omnichannel	45	496
2	Online	29	368
3	Impact	28	353
4	E-commerce	23	274
5	Special-Issue	23	303
6	Logistics	18	226

7	Supply Chain	17	218
8	Model	16	203
9	Omnichannel Retailing	16	165
10	Multichannel	15	210
	Outras palavras-chave	1215	
	TOTAL	1445	

Fonte: Pesquisa na Web of Science (2021)

QUANTO ÀS INSTITUIÇÕES DE ENSINO DOS PESQUISADORES

Os parâmetros da seleção estavam voltados para organizações citadas pelo menos uma vez e com pelo menos um artigo publicado. Nesse contexto, foram selecionadas 188 organizações, contudo apenas 166 apresentaram associação. Na Tabela 5, tem-se as dez principais organizações pela ordem decrescente de número de citações:

Tabela 5: Principais instituições de ensino relacionadas ao tema

id	Organização	País	Número de documentos	Citações	% de citações
1	University Pennsylvania	EUA	7	384	11%
2	Catholic University Eichstatt Ingolstadt	Alemanha	3	187	5%
3	Dartmouth Coll	EUA	2	163	5%
4	Northwestern University	EUA	2	163	5%
5	Michigan State University	EUA	2	128	4%
6	Cranfield University	Inglaterra	3	119	3%
7	Politecn Milan	Itália	3	89	3%
8	Izmir University Econ	Turquia	3	73	2%
9	University Cambridge	Inglaterra	4	69	2%
10	University Coll Dublin	Irlanda	1	57	2%
	Total		30		42,00%

Fonte: Pesquisa na Web of Science (2021)

Pode-se verificar na Tabela 5, que quatro instituições estão instaladas em território norte americano e as demais na Europa. Sendo que duas são inglesas, uma alemã, uma italiana, uma irlandesa, e por fim, uma turca. Adicionalmente, infere-se que as instituições listadas contêm 42% das citações relacionadas ao tema. Isto é, a cada dez publicações sobre o tema, quatro terão origem nessas instituições listadas.

QUANTO À MEDIDA DE SIMILARIDADE DE PUBLICAÇÕES

A medida similaridade de publicações, ou também chamada de acoplamento bibliográfico (*bibliographic couplig*) informa o número de publicações que são compartilhadas por dois trabalhos. Nesse sentido, quanto mais dois trabalhos referenciam obras de forma similar, mais o seu conteúdo também está relacionado. Os parâmetros selecionados para o software VosViewer são: mínimo número de três documentos de um autor e pelo menos três citações. Da listagem original, 307 autores, foram selecionados 11 principais pesquisadores, listados na Tabela 6.

Tabela 6: Principais autores com Similaridade

Autores	Cluster	Quantidade	Ano de publicação	Citações	Ligações
Gao, F.	1	3	(2017a); (2017b) e (2018)	262	443
Su, X.	1	3	(2017a); (2017b) e (2018)	262	443
Wollenburg, J.	2	3	2016; 2018 e 2018	187	320
Gallino, S.	1	4	2017; 2018; 2019 e 2020	180	184
Huseyinoglu, I.O. Y.	2	3	2017; 2018; 2019	73	287
He, Y.	1	3	2018; 2020 e 2021	39	429
Xu, Q.	1	3	2018; 2020 e 2021	39	429
Macharis, C.	3	3	2019; 2019 e 2021	28	652
Rai, H.	3	4	2019; 2021; 2021	28	676
Verlinde, S.	3	3	2019; 2019 e 2021	28	652
Winkenbach, M	2	3	2019; 2020 e 2021	17	105

Fonte: Pesquisa na Web of Science (2021)

3ª FASE DO PROTOCOLO DE PESQUISA: DISCUSSÃO DOS PRINCIPAIS ARTIGOS

Na tabela 7 a referência dos principais artigos sobre o tema e a respectiva análise frente ao conceito de Wheelwright e Hayes (1985) e a experiência do cliente conforme Briedis et al. (2021).

Tabela 7: Ordem crescente de citação

Ordem decrescente de citação	Autores	Principais variáveis analisados segundo; Wheelwright e Hayes (1985) e Briedis et al. (2021)
1	Gao, Su, (2017a)	Desenvolvendo competências (3º estágio)
2	Hübner, Wollenburg e Holzapfel (2016)	Desenvolvendo competências (3º estágio)
3	Bell, Gallino, Moreno (2018)	Benchmarking (4º estágio)
4	Saghiri, Wilding, Mena, Bourlakis (2017)	Benchmarking (4º estágio)
5	Gao, Su, (2017)	Desenvolvendo competências (3º estágio)
6	Gallino, Moreno, Stamatopoulos (2017)	Desenvolvendo competências (3º estágio)
7	Castillo, Bell, Rose, Rodrigues (2018)	Desenvolvendo competências (3º estágio)
8	Lim, Jin, Srai (2018)	Desenvolvendo competências (3º estágio)
9	Melacini, Perotti, Rasini, Tappia (2018)	Benchmarking (4º estágio)
10	Wollenburg, Hubner, Kuhn, Trautrim (2018)	Desenvolvendo competências (3º estágio)
11	Galipoglu et al. (2018)	Benchmarking (4º estágio)

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONTRIBUIÇÕES

O objetivo do artigo foi realizar uma pesquisa bibliométrica sobre contexto do *omnichannel*, logística e varejo. Nesse interim, voltado para a pesquisa bibliométrica, infere-se que: i) o tema é relevante, com amplo aumento de publicações na base de dados pesquisada, ii) existe uma divisão entre as instituições de pesquisa, de um lado a americana e asiática e de outra, a escola europeia; iii) os periódicos de maior

relevância são o *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* e o *Management Science*, iv) existem uma grande amplitude de palavras-chave que são utilizadas para o contexto pesquisado, v) o autor Santiago Gallino é destaque quanto ao maior número obras publicadas, 4 obras no total, dentre as mais citadas do tema *omnichannel*, logística e varejo. Por outro lado, os autores Fei Gao e Xuanming Su, autor e co-autor respectivamente, possuem maior número de citações.

Como contribuição teórica, assera-se que dentre os dez primeiros artigos mais citados, expõem grande ênfase aos processos logísticos, isto é, a análise dos processos de armazenagem, separação, expedição e entrega. Isso posto, demonstra-se o desenvolvimento dos constructos relativos à atividade logística para pesquisas futuras, tendo como suporte as teorias organizacionais que justifiquem o comportamento dos gestores.

Como contribuição gerencial, o trabalho apresenta modelos acerca das variáveis logísticas, bem como das características dos *omnichannel*. Vale destacar também que, para a transição para os canais Omnichannel, a integração dos processos logísticos deve ser levada desde o nível estratégico, passando pelo tático até chegar ao nível operacional. Nesse contexto, envolvendo todas as funções organizacionais e buscando sinergia nas ações para oferecer melhor experiência ao cliente. Desse modo, os gestores avaliarão o gerenciamento da cadeia de suprimentos mediante o reconhecimento dos benefícios mensurados.

Como contribuição social, a estratégia *omnichannel*, busca fortalecer a relação entre os agentes da cadeia de suprimentos. De tal modo, os agentes que identificarem a melhor forma de otimizar o fluxo de informações e produtos com os respectivos fornecedores e, por outro lado, atender à expectativa dos clientes para o processo de compra terá, não apenas, melhor eficiência operacional e eficácia, mas também a efetividade na implantação do modelo *omnichannel*.

As limitações do estudo apontam para o período de análise, os critérios adotados para realização da pesquisa bibliométrica e a escolha da base de dados. Portanto, mediante o protocolo de pesquisa, outros autores podem adotar incrementos à pesquisa. Nesse interim, os artigos publicados em 2021, por ter menor tempo de discussão, apresentam ainda baixo nível de citação. Nesse sentido, a pesquisa longitudinal faz levar em conta a evolução do conceito e os impactos nesse século XXI, marcado pela pandemia do COVID-19.

REFERÊNCIAS

BELL, D. R.; GALLINO, S.; MORENO, A. Offline showrooms in *omnichannel* retail: Demand and operational benefits. **Management Science**, v.64, n. 4, 2018. 1629-1651.

BRIEDIS, H.; GREGG, B.; HEIDENREICH, K.; LIU, W. W. **Omnichannel: The path to value**. Mckinsey & Company. [S.l.]. 2021.

CAI, Y. J.; LO, C. K. Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. **International Journal of Production Economics**, v.229, 2020. 229, 107729.

CASTILLO, V. E.; BELL, J. E.; ROSE, W. J.; RODRIGUES, A. M. Crowdsourcing last mile delivery: strategic implications and future research directions. **Journal of Business Logistics**, v.39, n. 1, 2018. 7-25.

DAUGHERTY, P. J.; BOLUMOLE, Y.; GRAWE, S. 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, 2019. 4-32.

FRANCO, R. S.; MAIA, L. C. C. A Mudança de Multicanal para Omnichannel em uma Empresa Atacadista: Um Estudo de Caso. **Revista Gestão em Análise**, v.10, n. 1, 2021. 196-213.

GALIPOGLU, E.; KOTZAB, H.; TELLER, C.; HÜSEYINOGLU, I. Ö. Y.; PÖPPELBUß, J. Omni-channel retailing research—state of the art and intellectual foundation. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v.48, n. 4, 2018.

GALLINO, S.; MORENO, A.; STAMATOPOULOS, I. Channel integration, sales dispersion, and inventory management. **Management Science**, v.63, n. 9, 2017. 2813-2831.

GAO, F.; SU, X. Omnichannel retail operations with buy-online-and-pick-up-in-store. **Management Science**, v.63, n. 8, 2017. 2478-2492.

GAO, F.; SU, X. Online and Offline Information for Omnichannel Retailing. **Manufacturing & Service Operations**. **Manufacturing & Service Operations**, v.19, n. 1, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1287/msom.2016.0593>>.

GAO, F.; SU, X. Omnichannel service operations with online and offline self-order technologies. **Management Science**, v.64, n. 8, 2018. 3595-3608.

GOOGLE. Google Trends. **Google**, 2021. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&q=omnichannel>>. Acesso em: 28 junho 2021.

HAIR JR, J.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HILKEN, T. et al. Making *omnichannel* an augmented reality: the current and future state of the art. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v.12, n. 4, 2018. 509-523. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0023>>.

HÜBNER, A.; WOLLENBURG, J.; HOLZAPFEL, A. Retail logistics in the transition from multichannel to omni-channel. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 46, n. 6/7, p. 562-583, 2016.

LEVY, Y.; ELLIS, T. J. A systems approach to conduct an effective literature review in support of information systems research. **Informing Science Journal**, v.9, 2006. 181-212.

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.

MELACINI, M.; PEROTTI, S.; RASINI, M.; TAPPIA, E. E-fulfillment and distribution in omni-channel retailing: a systematic literature review. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 48, n. 4, p. 391-414, 2018.

MORAIS, A. S. A.; HOECKESFELD, L.; SARQUIS, A. B.; MUSSI, C. C. Omnichannel as strategy of innovation in youth fashion retail industry in Brazil. **Brazilian Journal of Marketing**, v.18, n. 2, 2019. 268-296.

RIGBY, D. K. The future of shopping. **Harvard Business Review**, v.89, n. 12, 2011. 65-76. Disponível em: <<https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping>>.

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: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025>>.

SARQUIS, A. B.; DE MORAIS, A. S. A.; CITTADIN, J.; GIULIANI, A. C.; SCHARF, E. R. Análise da Produção Científica Internacional do Tema Omnichannel no Varejo. **Revista de Administração Unimep**, v.17, n. 1, 2019.

SOARES, S. V.; PICOLLI, I. R. A.; CASAGRANDE, J. L. Pesquisa bibliográfica, pesquisa bibliométrica, artigo de revisão e ensaio teórico em administração e contabilidade. **Administração: ensino e pesquisa**, v.19, n. 2, 2018. 1-19.

TEIXEIRA, M. L. M.; IWAMOTO, H. M.; MEDEIROS, A. L. Estudos bibliométricos em administração: discutindo a transposição de finalidade. **Administração: ensino e pesquisa**, v.14, n. 3. 423-452.

TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. **British Journal of Management**, v.14, 2003. 207-222.

WANG, J.; ZHENG, B.; LIU, H. Satisfying consumers all around: a multidisciplinary view of *omnichannel* retail. **Industrial Management & Data Systems**, v.121, n. 1, 2021. 158-171.

WHEELWRIGHT, S. C.; HAYES, R. H. Competing through manufacturing. **Harvard Business Review**, 1985.

WOLLENBURG, J.; HÜBNER, A.; KUHN, H. J.; TRAUTRIMS, A. From bricks-and-mortar to bricks-and-clicks: logistics networks in omni-channel grocery retailing. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 48, n. 4, p. 415-438, 2018.