

Mapeando o Varejo Omnichannel: Uma Análise Bibliométrica da Produção Científica

Autoria

Adriano Escobar Fernandes - adrianoescobarf@hotmail.com

Programa de Pós-graduação em Administração – PPGAd / PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Programa de Pós-graduação em Administração – PPGAd / PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Bianca Pinto Carvalho - bianca.alirs@gmail.com

Programa de Pós-graduação em Administração – PPGAd / PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Clecio Falcão Araujo - clecio.araujo@pucrs.br

Programa de Pós-graduação em Administração – PPGAd / PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

A tecnologia proporcionou o avanço no uso de diversos canais de compra que estão impactando as relações de consumo estabelecidas na sociedade, transformando o comportamento do consumidor e também as estratégias das organizações. Nesse sentido, o presente estudo buscou analisar as pesquisas acadêmicas em marketing sobre o tema de omnicanalidade publicadas nas bases Web of Science e Scopus através de uma bibliometria com base em 660 artigos. A estratégia de busca dos artigos englobou tópicos envolvendo omnichannel, multichannel, channel integration, showrooming ou webrooming combinadas a retailing, ou seja, temáticas que envolvem os canais de integração entre as organizações e os consumidores focadas no varejo. A análise foi realizada por meio do software Bibliometrix. Os resultados apontam que os artigos foram publicados em 193 periódicos diferentes, entre os anos de 1998 e 2022, contam com 1.387 autores distribuídos em 55 países. As principais temáticas estão relacionadas ao varejo, estratégias das organizações, integração e logística entre os canais, percepções dos consumidores sobre os canais disponíveis no varejo e gestão dos canais por parte dos varejistas. Os achados fornecem um mapeamento bibliométrico sobre omnicanalidade no varejo a fim de fornecer informações sobre o estado atual da arte, assim como diretrizes para pesquisas futuras.

Mapeando o Varejo *Omnichannel*: Uma Análise Bibliométrica da Produção Científica

Resumo

A tecnologia proporcionou o avanço no uso de diversos canais de compra que estão impactando as relações de consumo estabelecidas na sociedade, transformando o comportamento do consumidor e também as estratégias das organizações. Nesse sentido, o presente estudo buscou analisar as pesquisas acadêmicas em marketing sobre o tema de omnicanalidade publicadas nas bases *Web of Science* e *Scopus* através de uma bibliometria com base em 660 artigos. A estratégia de busca dos artigos englobou tópicos envolvendo *omnichannel*, *multichannel*, *channel integration*, *showrooming* ou *webrooming* combinadas a *retailing*, ou seja, temáticas que envolvem os canais de integração entre as organizações e os consumidores focadas no varejo. A análise foi realizada por meio do software Bibliometrix. Os resultados apontam que os artigos foram publicados em 193 periódicos diferentes, entre os anos de 1998 e 2022, contam com 1.387 autores distribuídos em 55 países. As principais temáticas estão relacionadas ao varejo, estratégias das organizações, integração e logística entre os canais, percepções dos consumidores sobre os canais disponíveis no varejo e gestão dos canais por parte dos varejistas. Os achados fornecem um mapeamento bibliométrico sobre omnicanalidade no varejo, a fim de fornecer informações sobre o estado atual da arte, assim como diretrizes para pesquisas futuras.

Palavras-chave: *omnichannel*; *multichannel*; integração de canais; varejo; bibliometria.

1 Introdução

Nos últimos anos, o mercado varejista vem passando por inúmeras transformações, principalmente devido ao avanço exponencial da tecnologia. Em paralelo a isso, o comportamento do consumidor também está em transformação, visto que hoje os varejistas adotam uma vasta variedade de tecnologias para envolver e conquistar ainda mais seus clientes (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017). Como exemplo disso, verifica-se as mudanças na jornada do consumidor, que passou a utilizar *sites*, lojas físicas e aplicativos, dentre outros canais que acabam por contribuir com informações e aprimoram a sua experiência no processo de compra (Fernández, Pérez & Vázquez-Casielles, 2018, Nelsin 2022).

Nesse sentido, o varejo está mudando de um modelo multicanal para um modelo *omnichannel* (Rigby, 2011), que é a gestão sinérgica dos inúmeros canais disponíveis e dos pontos de contato com o cliente, de forma que a experiência em todos os canais e o desempenho deles seja otimizado (Verhoef, Kannan & Inman, 2015). Os clientes são *omnichannel* em seu comportamento e utilizam tanto canais de varejo *online* quanto *offline* para consumir (Bell, Gallino & Moreno, 2014, Nelsin, 2022). Esse fenômeno está fazendo com que os consumidores mudem seus hábitos de compra (Grewal, Roggeveen & Nordfält, 2017). Desta forma, compreende-se as atitudes que os consumidores possuem frente ao ambiente multicanal se tornou um aspecto significativo a ser estudado nas pesquisas de marketing (Verhoef, Kannan & Inman, 2015).

Ao longo das últimas décadas, diversos estudos foram realizados para entender o fenômeno do *omnichannel* devido ao grande interesse de acadêmicos e profissionais da área. Diversos outros conceitos relacionados também surgiram no domínio, como "*channel integration*", "*showrooming*" e "*webrooming*". Apesar de ser um campo de pesquisa de interesse entre acadêmico e prático, não há evidência de trabalhos publicados sobre

omnichannel que envolvam uma análise abrangente da literatura de varejo. Uma busca na base de dados do *Web of Science* e *Scopus* demonstrou a existência de 660 artigos publicados sobre *omnichannel*. Para isso, uma análise mais profunda da temática de *omnichannel* foi conduzida utilizando o complemento bibliométrico e análise de co-ocorrência, usando o Bibliometrix. Estudos que envolvem o uso de acoplamento bibliométrico e a análise de co-ocorrência estão se tornando populares entre os estudiosos e têm sido amplamente utilizados em vários domínios (por exemplo, Nicolas, Valenzuela-Fernandez & Merigó, 2019; Srivastava & Sivaramakrishnan, 2020).

A análise bibliométrica é uma técnica que auxilia no entendimento da relação entre os estudos e tópicos, examinando a frequência de citação de um artigo em outros artigos e, assim, demonstrando a relevância de um determinado tópico pesquisa (Zupic & Čater, 2015). O uso de softwares bibliométricos, auxilia na descoberta dos estudos mais citados um dado domínio (Donthu et al., 2021). Todavia sua aplicação ainda não foi identificada na literatura de *omnichannel*. Portanto, o presente estudo busca compreender o campo de pesquisa *omnichannel* por meio do comportamento de citação. Esta análise leva a identificar os principais países, organizações, periódicos, artigos e autores que mais contribuíram para o entendimento do *omnichannel*. Além disso, as palavras-chave frequentemente usadas na literatura também foram identificadas usando análise de co-ocorrência.

Usando acoplamento bibliométrico, análise de co-ocorrência e análise de conteúdo, o presente estudo tenta responder às seguintes questões de pesquisa: i) Entre os vários países, organizações, periódicos, artigos e autores que contribuíram para a literatura de *omnichannel*, quem ou quais são os mais influentes?; ii) Os artigos de *omnichannel* podem ser categorizados em diferentes fluxos de pesquisa e como esses fluxos de pesquisa podem se desenvolver? e iii) Quais são as direções futuras de pesquisa no campo e quais são as oportunidades para pesquisadores de *omnichannel*? Espera-se que o presente estudo possa contribuir com a literatura do varejo por meio do levantamento bibliométrico de artigos com a temática de *omnichannel* gerando oportunidade de sinalizar lacunas teóricas, e assim auxiliar no desenvolvimento de novas pesquisas científicas sobre o tema.

Este artigo está organizado da seguinte forma: primeiro, aborda a revisão da literatura. Em segundo lugar, descreve a metodologia e como ela foi implementada na investigação proposta. Terceiro, abrange os resultados e por fim, contém as conclusões, as limitações e pesquisas futuras.

2 Referencial Teórico

2.1 O Varejo Omnichannel

O crescimento dos canais digitais, como *e-commerce*, aplicativos em dispositivos móveis e redes sociais, mudou o modelo de negócio das empresas de varejo, a execução do mix de produtos e o comportamento de compra dos consumidores (Verhoef, Kannan & Inman, 2015). Nesse sentido, a jornada de compra dos consumidores evoluiu de um processo linear e padronizado, para uma jornada diversificada onde os consumidores selecionam diversos canais para suportar suas decisões em diferentes etapas da jornada de compra (Barwitz, 2020). Enquanto o varejo multicanal aborda uma divisão entre os canais físicos e *online*, o *multichannel* consiste em ofertar produtos e serviços aos consumidores através de mais de um canal de venda (Levy, Weitz & Ajay, 2009), auxiliando com isso na aproximação dos clientes e construindo um relacionamento que busca a fidelização entre marca e consumidor. Varejistas são considerados multicanal quando suas vendas são oriundas de dois

ou mais canais diferentes, independente do percentual de cada um (Verhoef, Kannanb & Inman, 2015).

Na percepção dos consumidores, suas interações estão associadas à marca e não aos canais escolhidos (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Desta forma, Tueanrat, Papagiannidis e Alamanos (2021) buscaram compreender os fatores que influenciam na satisfação do cliente durante sua jornada de consumo no varejo omnicanal, os resultados evidenciaram que o compartilhamento de informações, o comportamento responsável, a conveniência, o entretenimento, a interação pessoal e o processo de *feedback* foram antecedentes na satisfação da jornada do cliente. Assim, as marcas devem observar a importância do comportamento de cocriação do cliente ao considerar a interação entre os canais disponíveis, visto que cada ponto de contato pode levar a uma validação positiva ou negativa da marca pelos clientes, dependendo dos resultados das interações (Nöjd et al., 2020).

Apesar do avanço tecnológico ter potencializado as compras *online*, as retiradas de compras *online* na loja física, o pagamento por aproximação e promovido uma maior segurança nos aplicativos de entrega (Pantano, Pizzi, Scarpi, & Dennis, 2020), problemas como a falta de consenso em relação ao futuro dos canais digitais, falta de uma visão unificada dos consumidores sobre todos os canais disponíveis, gerenciamento de estoque e acesso a dispositivos móveis podem ser considerados grandes desafios para os varejistas (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Além disso, o conflito de canais já existentes é uma barreira que as empresas precisam superar para conseguir implementar uma estratégia omnicanal bem-sucedida (Ruliang, 2010), visto a importância de duas tendências, sendo elas, a busca no canal físico e compra na loja *online* (*showrooming*) ou a navegação *online* e compra na loja física (*webrooming*), sendo que essas duas práticas são comuns entre os indivíduos que utilizam multicanais (Flávian, Gurrea & Orús, 2019).

Nesse sentido, o *showrooming* oferta ao consumidor que, durante a experiência de compra em loja física, o mesmo pode finalizar a sua jornada utilizando os canais *online* (Goraya et al., 2020), realizando o processo de *checkout* via soluções digitais, reduzindo com isso os pontos de atrito com o ambiente físico, como por exemplo; o tempo despendido em filas. Já o *webrooming* caracteriza-se pela redução de tempo que o consumidor permanece no ambiente físico (Goraya et al., 2020), utilizando o canal *online* para pesquisas de mercado vinculadas a preço, praça e produto impulsionado a jornada digital, até a efetivação da compra no ambiente físico selecionado através da pesquisa realizada pelo consumidor. Assim, houve a mudança do modelo multicanal para o modelo de varejo *omnichannel* (Rigby, 2011), que é a gestão sinérgica de todos os canais disponíveis e seus pontos de contato com o cliente, mirando que a experiência do consumidor em todos os canais seja a mesma (Verhoef, Kannan & Inman, 2015).

Portanto, a tecnologia, através de novos e coordenados canais, contribui para o varejo *omnichannel*, pois reduz a sua barreira geográfica. Esse novo modelo expande o alcance do mercado e apresenta aos consumidores produtos que até então eram desconhecidos. Assim, as empresas precisarão entrar num ciclo de melhoria contínua, ao invés de apenas trabalhar sob os pontos fracos de seus concorrentes. À medida que o varejo evolui para o *omnichannel*, as diferenças entre o físico e o *online* desaparecerão, transformando o mundo em um *showroom* sem paredes (Brynjolfsson, Hu & Rahma, 2013).

3 Método

Com o objetivo de analisar as pesquisas acadêmicas em marketing sobre o tema de omnicanalidade publicadas nas bases *Web of Science* e *Scopus*, realizou-se uma revisão

bibliométrica a fim de analisar os dados coletados de uma forma agregada, visando identificar padrões sobre a área de pesquisa e tópicos de interesse comum entre as publicações analisadas. A abordagem bibliométrica auxilia os pesquisadores na análise, e manipulação de um grande volume de dados, agregando-os de forma a levar em consideração a similaridade existente nas pesquisas realizadas sobre determinado tema, buscando a identificação de padrões na produção científica (Zupic & Tomaz, 2014). Nesse sentido, a bibliometria busca examinar estatisticamente os aspectos quantitativos de publicações dentro de um campo e é frequentemente utilizada como uma medida da qualidade, visto que reúne informações sobre contribuições acadêmicas, locais de produção, periódicos, autores, instituições, etc (Aria & Cuccurullo, 2017).

Para a etapa de definição do escopo para pesquisa utilizou-se o como critério de busca estudos de marketing sobre *omnichannel* presentes nas bases de dados do *Web of Science* e *Scopus*. Na etapa de busca, termos utilizados para busca nas palavras-chaves: "*omnichannel*" OR "*multichannel*" OR "*omni-channel*" OR "*multi-channel*" OR "*channel integration*" OR "*showrooming*" OR "*webrooming*", AND "*retailing*" OR "*retail*", ou seja, termos relacionados a omnicanalidade em conjunto com o varejo. Nesta etapa inicial identificou-se 9.776 pesquisas publicadas na base *Web of Science* e 580 pesquisas na base *Scopus*.

Posteriormente, para o processo de seleção, o filtro utilizado com propósito de refinamento da busca inicial foi o tipo de documento. Assim, reduziu-se o escopo inicial utilizando como base apenas publicações classificadas como artigos totalizando 6.819 artigos distribuídos na seguinte composição: 6.370 artigos encontrados na base *Web of Science*, e 449 artigos vinculados ao *Scopus*. Ainda com o propósito de refinar o escopo desta pesquisa, foram aplicados filtros na base da *Web of Science* vinculados às categorias: *Business*, *Management*, *Economics* e *Business Finance*, identificando 638 artigos publicados. Já na base de dados vinculada à *Scopus*, utilizou-se os seguintes filtros de categoria: *Business*, *Management* e *Accounting*, atingindo o total de 355 artigos publicados. Posteriormente foram mantidos nas bases somente artigos publicados em inglês, mantendo assim um total de 982 artigos publicados, sendo que 629 estão vinculados à base da *Web of Science* e 353 publicações atreladas à base da *Scopus*. Após, realizou-se o procedimento de unificação das bases, onde foram removidos 322 artigos identificados em duplicidade na base consolidada, totalizando assim 660 artigos a serem utilizados.

Na etapa de análise bibliométrica, os autores usaram a linguagem de programação R com pacote Bibliometrix - *software* utilizado na elaboração de redes bibliométricas, que auxilia na análise e reconhecimento levando em consideração a agregação de dados oriundos da base dos 660 artigos pesquisados (Aria & Cuccurullo, 2017). As técnicas de análise bibliométrica se dividem em duas categorias, o mapeamento científico e a análise de desempenho. A análise de desempenho se refere às contribuições dos constituintes da pesquisa, enquanto o mapeamento científico se concentra nos relacionamentos entre esses constituintes (Donthu et al., 2021). As técnicas para a análise no presente estudo, foram: (1) métricas relacionadas às publicações, como o número total de publicações, número de autores contribuintes, número de anos ativos de publicação, produtividade por ano ativo de publicação; (2) métricas relacionadas à citações, como total de citações e médias de citação; (3) métricas relacionadas a citações e publicações, como *h-index*, número de publicações citadas, índice de colaboração e citações por publicação citada (Donthu et al., 2021). A apresentação dos achados conta com informações sobre o período de publicação, periódicos, autores, principais artigos, citações em outros estudos acadêmicos, principais temáticas, rede temática e informações da base.

4 Análise dos Resultados

O processo de consulta foi realizado em 15 de novembro de 2021, a busca foi realizada nas bases *Web of Science* e *Scopus* e obteve o retorno de 982 publicações distribuídas entre as bases, durante a etapa de unificação das bases de dados foram identificados 322 documentos em duplicidade, os mesmos foram excluídos da base. Desta forma, a amostra de dados utilizada no decorrer da pesquisa totalizou 660 artigos publicados durante o período de 1998 a 2022, sendo que as publicações estão distribuídas em 193 periódicos diferentes, os mesmos estão vinculados a 1.387 autores. Identificou-se uma média de 0.476 autores distribuídos por publicação, além de uma média de 28.72 citações por artigo analisado. A Tabela 1 apresenta as informações gerais vinculadas a amostra de artigos utilizados nesta pesquisa.

Tabela 1
Informações Gerais da Base

Descrição	Resultados
Intervalo de tempo	1998 - 2022
Fontes (Periódicos, Livros, etc)	193
Documentos	660
Média de anos das publicações	3,89
Média de citação por documentos	28,72
Referências	11855
TIPOS DE DOCUMENTOS	
Artigos	635
Artigos aceitos	22
Artigos de congressos	3
CONTEÚDO DOS DOCUMENTOS	
Palavras-chaves Plus	1250
Palavras-chaves dos Autores	1954
AUTORES	
Autores	1387
Aparição de Autores	1858
Documentos com autores únicos	62
Documentos com autores múltiplos	1325
COLABORAÇÃO DOS AUTORES	
Documentos por Autores	0,476
Autores por Documentos	2,1
Co-Autores por Documentos	2,82
Index de Colaboração	2,23

Fonte: Bibliometrix.

Ao analisar a evolução vinculada a produção acadêmica, apresenta-se a Figura 1, na qual verifica-se que a série temporal de publicações atreladas à amostra de 660 artigos selecionados para pesquisa, ocorreu durante o período de 1998 a 2022, com uma taxa de crescimento anual de 8,91%. Assim, identificou-se que a grande ascensão em termos de pesquisas publicadas sobre o tema ocorreu entre o período de 2018 e 2022 totalizando 387 artigos publicados, este total representa 58,63% da amostra total utilizada nesta pesquisa. Analisando o período de forma analítica em termos de publicações por ano, observou-se que o ano de 2021 representa o maior volume em termos de produção de conteúdo acadêmico sobre o tema, totalizando 120 artigos publicados, o que representa 18,81% sobre a amostra total.

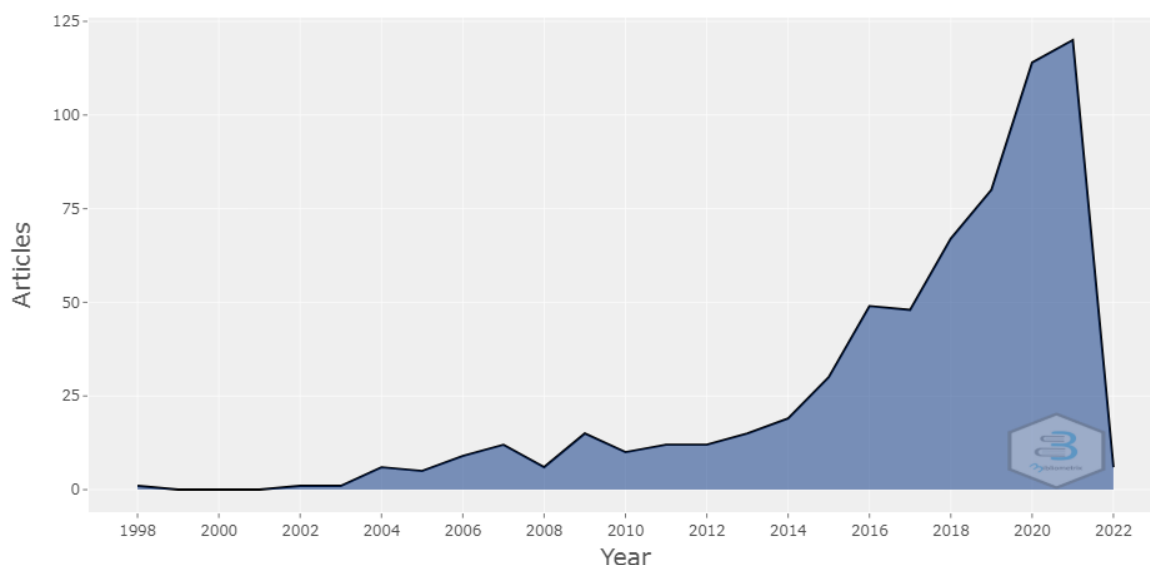


Figura 1 - Evolução quantitativa de artigos por área

Em relação aos países dos autores que contribuíram para a publicação dos 660 artigos analisados, apresenta-se a Figura 2, que apresenta a maior concentração de estudos por país nas tonalidades de azul mais escuras e não conta com artigos nas áreas cinzas. A distribuição vinculada às publicações está distribuída em 1.387 autores, distribuídos em 660 estudos, vinculados a 55 países diferentes. Os Estados Unidos representam o maior número de artigos, 364 que correspondem a 55,15%, em seguida a China representa 28,33% (187) sobre a amostra total. Posteriormente o Reino Unido representa 12,88% (85) sobre o total de artigos pesquisados, os demais estudos estão distribuídos entre os principais países: Espanha (84 artigos), Alemanha (72 artigos), França (65 artigos), Índia (57 artigos), Austrália (40 artigos), Holanda (37 artigos), Coreia do Sul (32 artigos), Portugal (30 artigos), Polônia (27 artigos), Itália (26 artigos), Canadá (24 artigos), Suécia (17 artigos), Finlândia (13 artigos), Japão (13 artigos), Singapura (13 artigos), Vietnam (13 artigos) e Turquia (13 artigos).

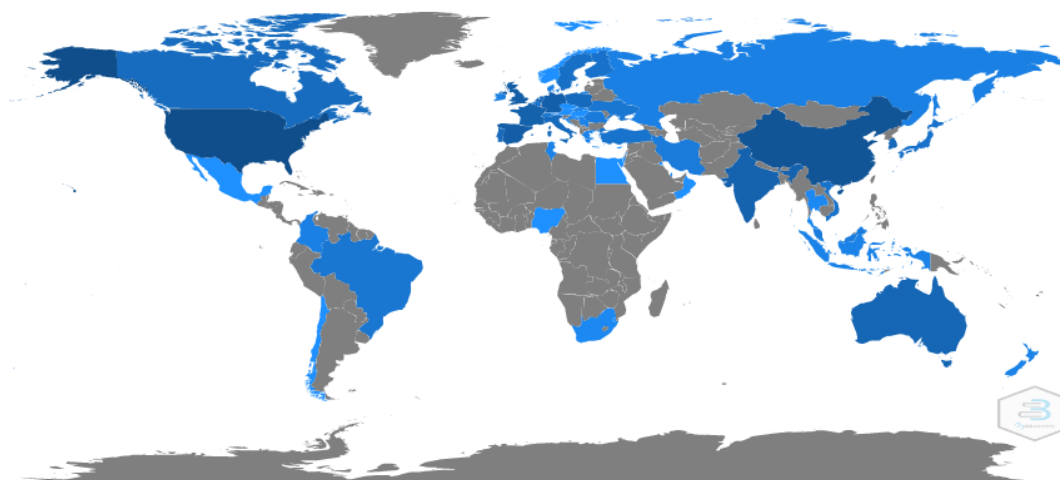


Figura 2 – Distribuição de autores por país

No que se refere aos periódicos em que os artigos foram publicados, a Tabela 2 apresenta os 20 principais de acordo com o número de publicações. Dos 193 periódicos vinculados aos artigos utilizados na base de pesquisa, os 20 principais periódicos representam 52,12% (344) dos artigos analisados, com destaque para o *Journal of Retailing and Consumer Services* contendo um total de 69 (10,45%) artigos existentes na base de dados e um H-Index de 89 - isso significa que existem pelo menos 89 artigos nesta revista que têm (como mínimo) 89 citações cada. Em segundo lugar, o *Journal of Business Research* com 31 artigos publicados na temática e um H-Index de 195, seguido pelo *International Journal of Retail and Distribution Management* com 28 artigos e um H-Index de 78. Os três principais periódicos em número de publicações reúnem 19,39% do total dos estudos, porém é importante notar que os 20 periódicos mais influentes no varejo *omnichannel* apresentados na Tabela 2 permitem que pesquisadores identifiquem os níveis de produção científica da pesquisa na área juntamente com seus principais e relevantes atores.

Tabela 2

Periódicos mais influentes em pesquisa omnichannel e estrutura de citação.

Periódicos	Artigos	H-index	%
<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	69	89	10,45%
<i>Journal of Business Research</i>	31	195	4,70%
<i>International Journal of Retail and Distribution Management</i>	28	78	4,24%
<i>Journal of Retailing</i>	25	136	3,79%
<i>European Journal of Operational Research</i>	21	260	3,18%
<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	19	74	2,88%
<i>International Review of Retail Distribution and Consumer Research</i>	19	40	2,88%
<i>Journal of Interactive Marketing</i>	16	106	2,42%
<i>Management Science</i>	15	255	2,27%
<i>International Journal of Retail and Distribution Management</i>	13	78	1,97%
<i>International Journal of Physical Distribution and Logistics Management</i>	11	111	1,67%
<i>Journal of Marketing Channels</i>	11	20	1,67%
<i>International Journal of Research in Marketing</i>	10	102	1,52%
<i>Journal of Strategic Marketing</i>	10	50	1,52%
<i>Industrial Marketing Management</i>	9	136	1,36%
<i>International Journal of Electronic Commerce</i>	8	82	1,21%
<i>Journal of Marketing</i>	8	243	1,21%
<i>International Journal of Production Economics</i>	7	185	1,06%
<i>International Transactions in Operational Research</i>	7	52	1,06%
<i>Transportation Research part e: Logistics and Transportation Review</i>	7	110	1,06%

Fonte: Bibliometrix.

Posteriormente, com o intuito de identificar os artigos de maior significância sobre o tema de pesquisa analisado neste estudo, elencou-se os mais citados em outras pesquisas acadêmicas. Dos 660 artigos presentes na amostra de dados, 20 deles representam 5.580 citações, 29,44% do total dos artigos. De acordo com a Figura 3, a seguir, o artigo mais citado sobre a temática é “*From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing*” de Verhoef, Kannan e Inman (2015) com um total de 863 citações. O segundo artigo mais citado, com 502 citações, de Verhoef, Neslin e Vroomenc (2007) intitulado “*Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon*”. Já o artigo “*Challenges and Opportunities in Multichannel*

Customer Management” de Neslin et al. (2006) conta com 475 citações. Juntos, os três principais artigos contam com 1.840 citações - o que demonstra a importância destes estudos em outras pesquisas acadêmicas.

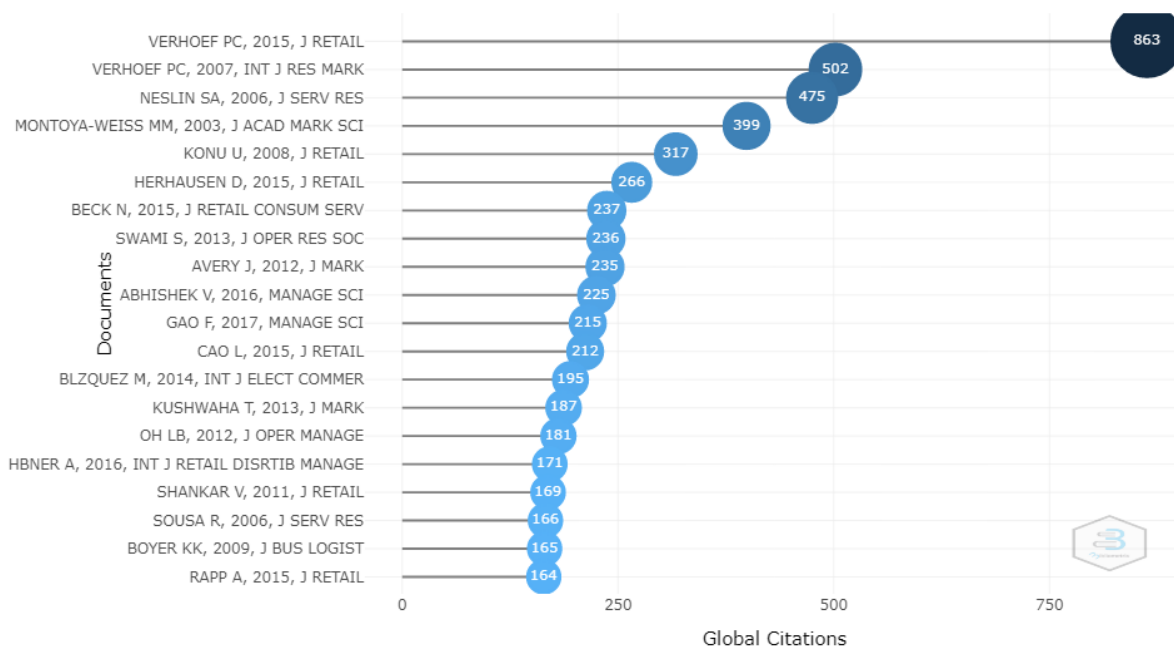
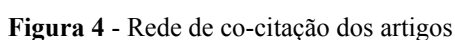
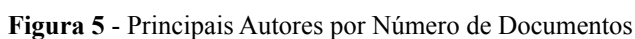


Figura 3 - Artigos mais Citados

Posteriormente, analisou-se a rede de co-citação entre os artigos publicados na temática a fim de encontrar pesquisas relacionadas distribuídas entre diferentes autores. Conforme exposto da Figura 4, verifica-se que os estudos foram classificados em dois *clusters*, ambos liderados por Peter C. Verhoef, que possui os dois artigos mais influentes sobre varejo *omnichannel*. O *cluster* vermelho concentra estudos voltados aos canais disponíveis e suas características, integração entre os canais *online* e *offline*, categorização e segmentação do varejo multicanal, ou seja, estudos voltados aos canais e suas contribuições para o varejo (Cao & Li, 2015; Herhausen, Binder, Schoegel & Herrmann, 2015; Verhoef, Kannan & Inman, 2015). Já o *cluster* azul é voltado a estudos que envolvem a interação entre o varejo e o consumidor, tais como: gestão de clientes multicanal, determinantes do uso de canais por parte dos consumidores, níveis de satisfação e engajamento, ou seja, comportamento e interação do consumidor no varejo *omnichannel* (Montoya-Weiss, Voss & Grewal, 2003; Rapp et al., 2015; Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007).



No que se refere aos autores, elencou-se a relação dos dez principais (Figura 5) de acordo com o número de artigos publicados, juntos, contam com 68 estudos publicados do total dos 660. Além disso, importante ressaltar que ao todos os artigos contam com 1.387 autores, logo, os estudos estão distribuídos em uma média de 0.476 por autores - o que demonstra interesse por um grande número de pesquisadores para publicar sobre a temática.



O autor que mais produziu sobre varejo *omnichannel*, foi o professor de marketing Peter C.Verhoef, com 12 publicações. Além da análise por número de publicações dos autores, verificou-se o impacto e a importância dos mesmos para outras pesquisas acadêmicas na temática. Peter C.Verhoef contou com 2.623 citações em outros estudos de varejo *omnichannel*, seguido por Scott Neslin com 1.502 citações, Jeffrey Inman com 1.032 citações, P.K. Kannan com 965 citações, Dhruv Grewal com 898 citações e Venkatesh Shankar com 831 citações.

A Figura 6 representa a série temporal de publicações realizadas juntamente com seus respectivos autores, com base nos dados observou-se que os pesquisadores Peter C.Verhoef, Scott Neslin e Rui Sousa realizam pesquisas sobre a temática de *omnichannel* desde 2006. Observou-se que a produção acadêmica do pesquisador Peter C.Verhoef segue uma constância de pesquisas publicadas no decorrer dos anos analisados, acompanhado a evolução do tema no decorrer do tempo. Durante a análise de publicações realizadas a partir de 2018 sobre o tema observou-se as primeiras pesquisas dos autores Jianfeng Zhang, Tao Zhang, Yi He e Yang Li. As pesquisas mais atuais, nos anos de 2020 e 2021 foram publicadas em maior representatividade por Yang Li, com 1 artigo em 2020 e 5 artigos em 2021, Emiliano Acquila-Natale com 3 artigos em 2020 e 1 artigo em 2021 e Yi He com 2 artigos em 2020 e 2 em 2021. Além disso, através da Figura 6, verifica-se que, a partir de 2015, os estudos passaram a ser publicados em maior volume.

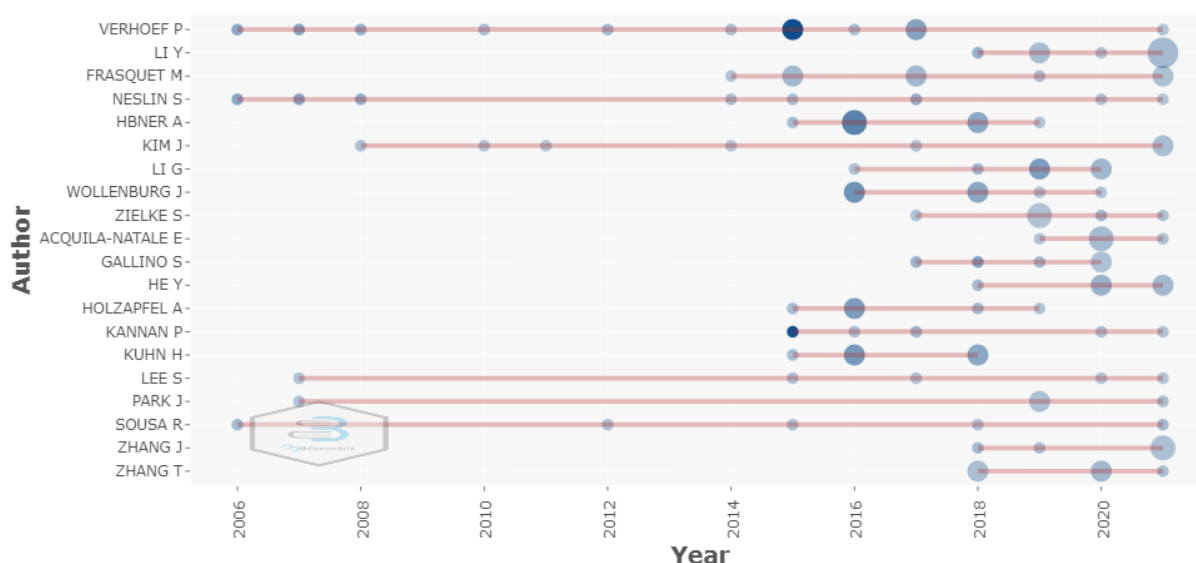


Figura 6 - Produção dos Autores ao longo do tempo

Ainda, apresenta-se uma estrutura intelectual desenvolvida por uma rede histórica de citações diretas entre os autores, ou seja, uma rede de citações cronológicas. A Figura 7 representa um mapa cronológico das citações mais relevantes entre os autores, porém o aspecto mais importante não é a visualização do nome do(s) autor(es) em si, mas sim seus tópicos de interesse em comum sobre varejo *omnichannel*.

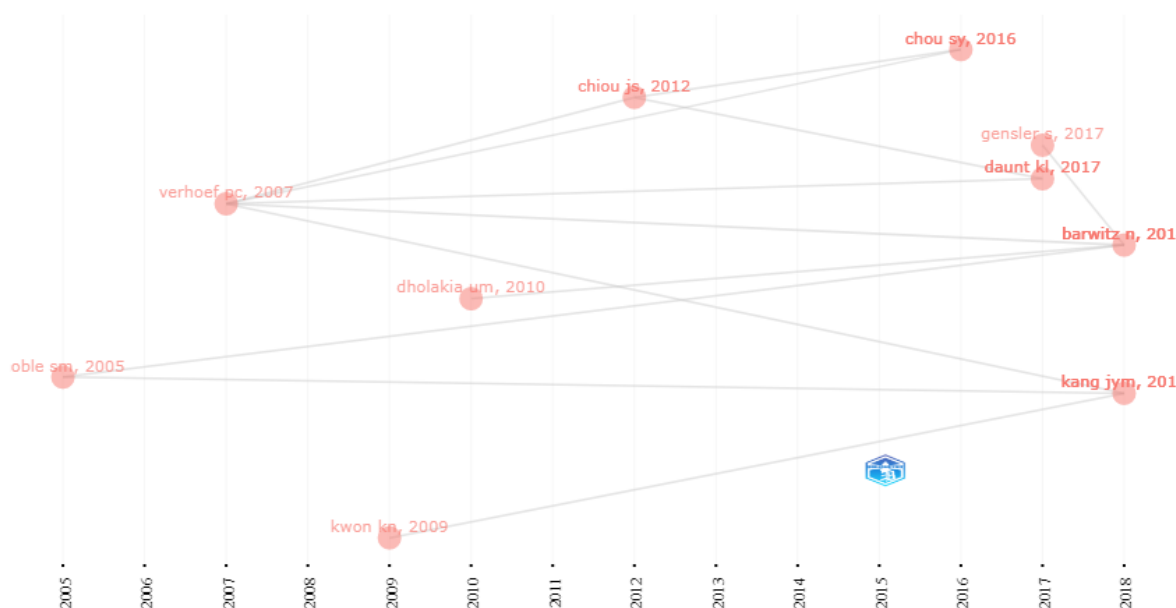


Figura 7 - Rede Histórica de Citações

No que se refere a principais temáticas abordadas nos 660 artigos analisados, a Figura 8 destaca as a evolução dos principais temas no decorrer dos anos de 2010 a 2020. Com base na análise observou-se que as primeiras temáticas publicadas entre 2010 e 2014 estão vinculadas aos temas de *multichannel* e *multichannel retailing*, as respectivas temáticas ganharam representatividade em termos de publicações em 2016. No decorrer dos anos de 2018 a 2019 as temáticas de maior relevância em relação à produção científica foram: *retailing*, *channel integration*, *e-commerce*, *showrooming* e *multi-channel*. As principais temáticas estudadas no intervalo de tempo de 2019 a 2020 foram: *omnichannel retailing*, *omnichannel*, *customer experience* e *pricing*.

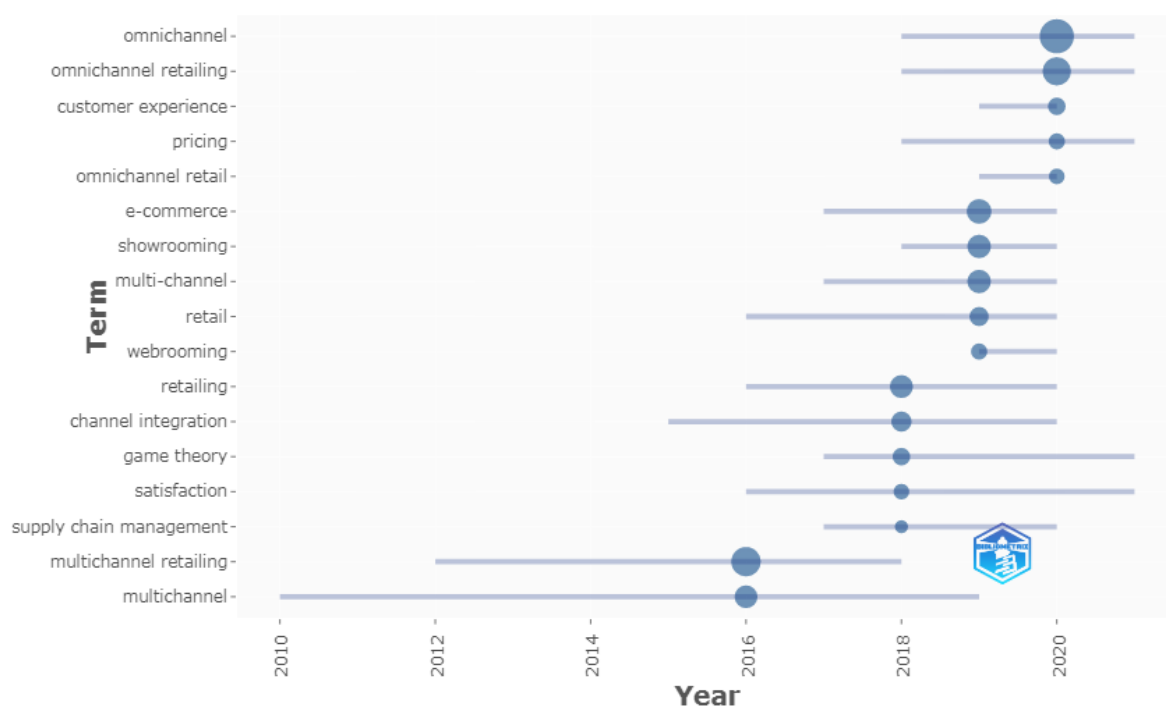
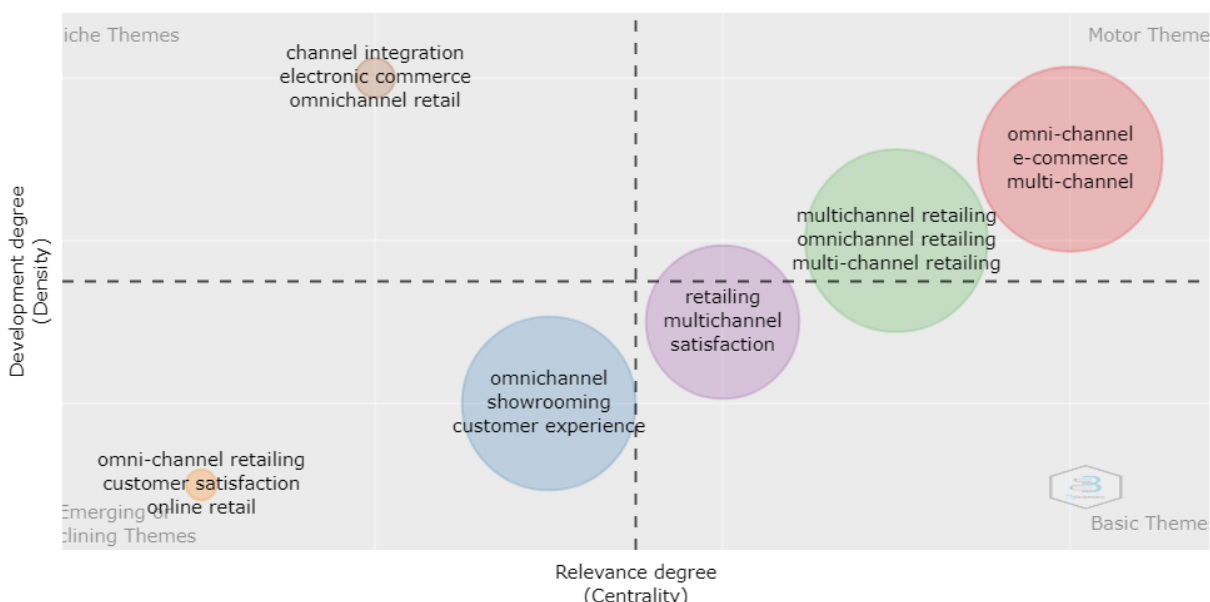


Figura 8 - Principais Temáticas

Uma rede de co-ocorrência de palavras pode ser considerada um mapa conceitual sobre determinada temática com o objetivo de facilitar a compreensão dos componentes do conhecimento e a estrutura cognitiva de um campo de pesquisa examinando a estrutura do mapa. Em um tema, encontrado pela rede de co-ocorrência, as palavras-chave e suas interconexões retratam um gráfico de rede denominado “rede temática” (Figura 9), sendo que cada tema obtido neste processo é indicado por dois parâmetros, centralidade, que representa o grau de relevância no eixo horizontal, e densidade, que representa o grau de desenvolvimento no eixo vertical (Kousis & Tjortjis, 2021). Com o mapa temático é possível analisar os temas conforme o quadrante em que estão inseridos, da seguinte forma: no quadrante superior direito estão os temas motores; o quadrante inferior direito contém os temas básicos; no quadrante inferior esquerdo encontram-se os temas emergentes ou desaparecidos; e no quadrante superior esquerdo estão os temas muito especializados ou de nicho (Bibliometrix, 2021). A Figura 8 apresenta seis *clusters* vinculados à rede temática.

**Figura 9** - Rede Temática

No quadrante superior direito temos dois clusters em destaque: *cluster* verde vinculado às temáticas de *multichannel retailing*, *omnichannel retailing* e *multi-channel retailing* e *cluster* na cor vermelha atrelado às temáticas de *omni-channel*, *e-commerce* e *multi-channel*. Diante sua alta densidade são considerados como temas-motores da temática, significando que são bem desenvolvidos e importantes para a estruturação do campo de pesquisa. No quadrante inferior direito, encontra-se o cluster na cor roxa, reunindo as temáticas *retailing*, *multichannel* e *satisfaction*, apesar da sua centralidade, que representa a relevância destes temas, os mesmos ainda encontram-se em desenvolvimento em pesquisas acadêmicas. Verifica-se que há dois *clusters* localizados no quadrante inferior esquerdo (temas emergentes), o *cluster* azul contendo as temáticas de *omnichannel*, *showrooming* e *customer experience* apresenta alta centralidade, ou seja, grande importância nas pesquisas, mas ainda encontra-se em desenvolvimento. Já o *cluster* laranja possui baixa densidade e fraca centralidade, ou seja, são temas emergentes e básicos, sendo eles: *omni-channel retailing*, *customer satisfaction* e *online retail*. Finalmente, o *cluster* marrom que está

localizado no quadrante superior esquerdo (temas especializados e desenvolvidos), com as seguintes temáticas: *channel integration*, *eletronic commerce* e *omnichannel retail*.

Corroborando com os achados da rede temática, realizou-se uma análise de co-ocorrência de palavras com base nas palavras-chave *plus* dos artigos. Este tipo de análise é uma técnica que utiliza o conteúdo dos estudos para construir uma medida de similaridade, tendo por objetivo evidenciar a estrutura conceitual para mapear e agrupar termos extraídos de palavras-chave (Aria & Cuccurullo, 2017). Assim, com a análise de co-ocorrência de palavras é possível identificar os principais conceitos tratados pela área e também se traduz numa técnica eficaz para descobrir e descrever as interações entre diferentes campos da pesquisa científica. A seguir, apresenta-se a Figura 10, evidenciando os cinco *clusters* encontrados a partir da análise, ou seja, as palavras que aparecem juntas, em *cluster*, possuem relação temática entre si.

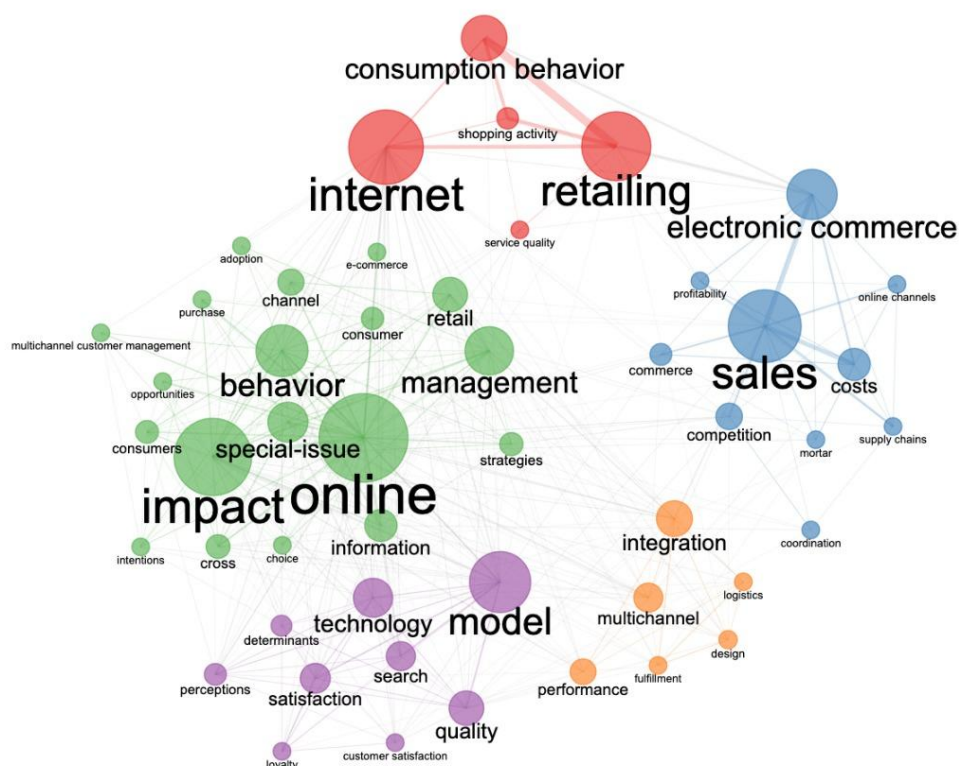


Figura 10 - Clusters a partir da co-ocorrência de palavras

Os *clusters* podem ser considerados como temas, em que cada palavra é representada por um círculo que consiste em um conceito semântico, sendo que o tamanho destes círculos indicam a proporção em que as palavras ocorreram na análise (Donthu et al., 2021). Desta forma, os cinco *clusters* são classificados da seguinte forma: a) o vermelho, focado em temáticas do varejo, aborda temas como: atividades de compras, varejo, comportamento do consumidor, qualidade do serviço e internet; b) o azul, com foco em estratégias das organizações, apresenta os seguintes temas: vendas, comércio eletrônico, comércio, custos, competição, lucratividade, redes de fornecedores e gestão; c) o laranja, ligado a integração e logística entre os canais de varejo, envolvendo temáticas como: interação, avaliação de desempenho, design, logística, multicanal e implementação; d) o roxo, com temas relacionados ao consumidor, tais como: satisfação, lealdade, qualidade, percepções do consumidor, tecnologias e modelos e; e) verde, representando o maior *cluster*, apresentando temáticas em relação a gestão dos canais: estratégias, administração, impacto, *online*,

oportunidade, canais, adoção, escolhas, intenções, consumidores, compras, gestão de clientes multicanal, *e-commerce* e informação. Portanto, os cinco *clusters* são representados por conceitos que envolvem as principais temáticas ligadas ao varejo *omnichannel*, sendo elas: varejo, comportamento do consumidor, estratégias das organizações, integração e logística entre os canais, percepções dos consumidores sobre os canais disponíveis no varejo e gestão dos canais por parte dos varejistas.

5 Conclusões

Com o objetivo de analisar pesquisas acadêmicas vinculadas ao varejo *omnichannel* nas bases *Web of Science* e *Scopus*, realizou-se uma análise bibliométrica em uma amostra de 660 artigos, entre os anos de 1998 e 2022, distribuídos em 193 periódicos vinculados 1.387 autores de 55 diferentes localidades do mundo. O periódico que concentra o maior número de artigos analisados ao longo desta pesquisa é o *Journal of Retailing and Consumer Services*, totalizando 69 publicações vinculadas ao tema de interesse. O artigo de maior representatividade levando em consideração a quantidade de citações foi a pesquisa publicada por Verhoef, Kannan e Inman (2015), sendo ela: *From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing*. Além disso, identificou-se que as temáticas *multichannel retailing*, *omnichannel retailing* e *e-commerce* são temas-motores da especialidade, significando que são temas bem desenvolvidos e importantes para a estruturação do campo de pesquisa. Em relação a co-ocorrência de palavras, cinco *clusters* foram identificados em relação aos seguintes tópicos: varejo, comportamento do consumidor, estratégias das organizações, integração e logística entre os canais, percepções dos consumidores sobre os canais disponíveis no varejo e gestão dos canais por parte dos varejistas.

No que se refere às contribuições acadêmicas, acredita-se que os resultados do estudo possam fornecer um mapeamento bibliométrico sobre as pesquisas de omnicanalidade no varejo, a fim de fornecer informações sobre o estado atual da arte, assim como diretrizes para agendas de pesquisa. Além disso, os métodos bibliométricos representam uma abordagem metodológica objetiva e rigorosa para examinar quantitativamente um determinado tipo de pesquisa e podem revelar as informações mais influentes para um tipo de pesquisa que é amplo em escopo (Donthu et al., 2021), como é o caso do varejo *omnichannel*. Nosso estudo também apresenta contribuições e atende as sugestões de Nicolas, Valenzuela-Fernandez e Merigó (2019) que buscaram dar uma perspectiva global sobre a pesquisa científica sobre varejo para o período 1990-2014 através de uma bibliometria. Acredita-se ainda, que o conhecimento sobre o varejo *omnichannel* possui uma implicação prática relevante, pois é através destes canais que as organizações interagem com seus consumidores na jornada de compra. Assim, os achados sobre a produção científica do tema *omnichannel* podem auxiliar em escolhas mais estratégicas aos varejistas que pretendem trabalhar com os diferentes canais existentes, assim como buscar as principais pesquisas para analisar como os resultados podem ser relevantes na prática de seus negócios.

O presente estudo limitou-se às áreas *Business*, *Management*, *Economics* e *Business Finance* na base *Web of Science* e *Business*, *Management* e *Accounting* na *Scopus*. Desta forma, entende-se que pesquisas com o foco em outras áreas, como Ciências Sociais e Psicologia possam trazer resultados interessantes em relação ao *omnichannel* e ao comportamento do consumidor, por exemplo. Além disso, a busca foi limitada aos termos *omnichannel*, *multichannel*, *omni-channel*, *multi-channel*, *channel integration*, *showrooming*, *webrooming* ligadas com o varejo. Nesse sentido, outras análises bibliométricas podem ser

realizadas com outros termos que agreguem aos resultados da temática, assim como não limitando a pesquisa apenas ao varejo.

Referências

- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). A brief introduction to bibliometrix. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Barwitz, N. (2020). The relevance of interaction choice: Customer preferences and willingness to pay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101953.
- Bell, David R., Galliano, S., Moreno, A. (2014). How to Win in an Omnichannel World. *MIT Sloan Management Review*, 56 (1), 45-53.
- Bibliometrix (2021). *Science Mapping Analysis with bibliometrix R-package: an example*
Recuperado de:
https://bibliometrix.org/documents/bibliometrix_Report.html#section-4-the-conceptual-structure---co-word-analysis
- Brynolfsson, Erik; Hu, Yu Jeffrey; Rahman, Mohammad S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54 (4), 23-29.
- Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Fernández, N. V., Pérez, M. J. S., & Vázquez-Casielles, R. (2018). Webroomers versus showroomers: are they the same?. *Journal of Business Research*, 92, 300-320.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: understanding the consumer's path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1-15.
- Goraya, M. A. S., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A., & Bhatti, Z. A. (2020). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102130.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Sisodia, R., & Nordfält, J. (2017). Enhancing customer engagement through consciousness. *Journal of Retailing*, 93(1), 55-64.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325.
- Kousis, A., & Tjortjis, C. (2021). Data Mining Algorithms for Smart Cities: A Bibliometric Analysis. *Algorithms*, 14(8), 242.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Ajay, P. (2009). *Retailing Management (Skimming and Scanning)*: Tata McGraw-Hills Publg. Co. Ltd., New Delhi.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.
- Neslin, S. A. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing*, 98(1), 111-132.
- Nicolas, C., Valenzuela-Fernandez, L., & Merigó, J. M. (2019). Mapping retailing research with bibliometric indicators. *Journal of Promotion Management*, 25(5), 664-680.

- Nöjd, S., Trischler, J. W., Otterbring, T., Andersson, P. K., & Wästlund, E. (2020). Bridging the valuescape with digital technology: A mixed methods study on customers' value creation process in the physical retail space. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102161.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Social Miner. (2020). *Omnicanalidade e o futuro do varejo*. Recuperado de: <https://conteudo.socialminer.com/omnicanalidade-futuro-do-varejo>. Acesso em 10 nov 2021.
- Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2021). Mapping the themes and intellectual structure of customer engagement: a bibliometric analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5), 702-727.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102550.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Yan, R. (2011). Managing channel coordination in a multi-channel manufacturer-retailer supply chain. *Industrial Marketing Management*, 40(4), 636-642.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.