

Área Temática: OPLOG - Operações e Logística

**REVISÃO SISTEMÁTICA DO OMNICHANNEL COM
ENFOQUE NO CONTEXTO BRASILEIRO**

RESUMO

Este artigo apresenta uma revisão sistemática da literatura referente ao conceito de *Omnichannel* e o enfoque brasileiro apresentado nestas pesquisas. O *Omnichannel* se fundamenta na convergência dos diversos canais utilizados por uma empresa com a experiência do consumidor, propiciando assim, que este não perceba a diferença entre o mundo virtual e físico. Com a integração dos canais de venda a empresa promove a mesma experiência de compra, independente do canal que for escolhido. Como metodologia, utilizou-se uma revisão sistemática e análise bibliométrica, sem limitação temporal, em artigos científicos nas bases de dados *Scielo*, *Web of Scienc*, *Scopus* e *ScienceDirect*. Como resultado, encontrou-se apenas dez publicações com enfoque brasileiro, observou-se que estas se caracterizam, essencialmente, por revisões bibliográficas bem como estudos de caso e que tais artigos estão relacionados a temas como varejo, cadeia de suprimentos, inovação, entre outros. Os resultados evidenciaram que o conceito de *omnichannel* no contexto brasileiro é pouco explorado, tornando-se um tema essencialmente emergente a ser estudado.

Palavras-chaves: Omnichannel; Contexto Brasileiro; Revisão Sistemática; Análise Bibliométrica.

ABSTRACT

This article presents a systematic review of the literature on the concept of *Omnichannel* and the Brazilian approach presented. *Omnichannel* is based on the convergence of the various channels used by a company with the consumer experience, thus enabling them to not perceive the difference between the virtual and the physical world. With the integration of sales channels, the company promotes the same shopping experience, regardless of which channel is chosen. As a methodology, a systematic review and bibliometric analysis, without time limitation, was used in scientific articles in the *Scielo*, *Web of Scienc*, *Scopus* and *ScienceDirect* databases. As a result, we found only ten publications with a Brazilian focus, it was observed that these are essentially characterized by bibliographic reviews as well as case studies and that such articles are related to topics such as retail, supply chain, innovation, among others. The results showed that the concept of *omnichannel* in the Brazilian context is little explored, becoming an essentially emerging topic to be studied.

Keywords: Omnichannel. Brazilian context; Systematic review; Bibliometric Analysis.

1. INTRODUÇÃO

A constante evolução tecnológica proporciona inúmeras mudanças na forma de se relacionar, seja os indivíduos entre si ou entre as coisas - os bens materiais e serviços. A integração dos canais é um marco importante neste quesito, pois aqui os canais passam a operar de uma forma conjunta e cooperativa. Surge então o conceito de *Omnichannel*, no qual são utilizados diferentes dispositivos (celulares, smartphones, tablets, computadores) e canais (online, offline) durante uma mesma jornada de compra (GUISSONI, 2017). A primeira parte da palavra - omni - vem do latim *omnis* ou *omne*, significa “todo” ou “inteiro”; enquanto a segunda parte - channel - tem origem inglesa e sua tradução significa “canal”. Assim, temos que o *Omnichannel* caracteriza-se por ser um “canal inteiro”, integrado e holístico (OKADA, 2016; DE MORAES et. al., 2016).

Além da conectividade proporcionada, gerando informações e dados constantemente, o *Omnichannel* tem como foco a experiência do usuário, sendo ele muitas vezes o consumidor varejista. Isto se dá de uma forma a considerar todo o contexto, concentrando-se na marca e em como esta é percebida pelo usuário (OKADA, 2016).

Com a adoção constante de tecnologias pelas organizações e pela sociedade como um todo, o *Omnichannel* aparece como um tema emergente. As pesquisas frente ao tema começaram em 2011, sendo que nos últimos dois anos, 2019 e 2020, houve um crescimento considerável em estudos desta linha. Tal fato está fortemente relacionado com o recente crescimento tecnológico mundial, que por sua vez está influenciando diretamente na rotina dos indivíduos bem como nas formas de comercialização e consumo. Por conta desse cenário e da importância de explorar cada vez mais o assunto, surge a seguinte pergunta de pesquisa: qual o estado da arte de publicação acadêmica sobre o conceito *Omnichannel* no contexto nacional?

Dessa forma, em resposta ao problema de pesquisa, este artigo tem o como objetivo realizar uma revisão sistemática da literatura referente ao conceito de *Omnichannel* e o enfoque brasileiro apresentado nestas pesquisas. A escolha deste tema justifica-se ainda pela consciência do constante crescimento tecnológico mundial, e como as pesquisas relacionadas ao Brasil estão inseridas nesta realidade frente ao tema proposto.

A próxima seção, apresenta uma breve revisão bibliográfica sobre *omnichannel* e como ele se diferencia dos demais canais. Na sequência, apresenta-se a metodologia empregada e toda a estratégia de busca e seleção dos artigos. Posteriormente, apresentamos os dados e as análises realizadas e por fim, as considerações finais a respeito do trabalho executado.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 *Omnichannel*

A constante evolução tecnológica proporciona inúmeras mudanças na forma de se relacionar, seja os indivíduos entre si ou entre as coisas - os bens materiais e serviços. A integração dos canais é um marco importante neste quesito, pois aqui os canais passam a operar de uma forma conjunta e cooperativa. Até chegar no que chamamos hoje de *Omnichannel*.

Os canais de marketing são formados por um conjunto de organizações e fatos, sendo eles interdependentes entre si (distribuição, serviços, comunicação, entre

outros), que auxiliam tornar um produto ou serviço disponível para seu uso ou consumo. Tais canais representam um substancial custo de oportunidade uma vez que servem de mercado e até mesmo podem criar mercados. Assim, mudanças ocasionadas pelo aumento da informação e a evolução tecnológica, faz com que o varejo tradicional se reinventem a fim de competir com as vantagens proporcionadas por novas modalidades como o canal online, que apresenta característica como a interatividade, personalização e customização de produtos e serviços ou mesmo a conveniência (KOTLER; KELLER, 2013; DE MORAES et al, 2016).

O *omnichannel* surge para unir a integração dos canais com a experiência do usuário, concentrando-se na marca e como esta é percebida pelo consumidor. Aqui, são utilizados diferentes dispositivos (celulares, smartphones, tablets, computadores) e canais (online, offline) durante uma mesma jornada de compra. Assim, temos que o *omnichannel* caracteriza-se por ser um “canal inteiro”, integrado e holístico. As lojas físicas, então, precisam ser repensadas como loja *showroom*, tanto para o relacionamento com o cliente, como posicionamento do negócio (OKADA, 2016; GUISSONI, 2017; DE MORAES et. al., 2016).

O conceito de *omnichannel* aceita a inevitabilidade da necessidade de empregar múltiplos canais e está focado na integração de atividades dentro e através dos canais para corresponder a como os clientes compram. Essa integração resulta em processos que dão apoio a uma visão unificada de marca ou produto, incluindo compra, devoluções e trocas, sejam online ou offline (SOUSA, 2021; BARRETO, 2020).

O *omnichannel* agrega a experiência do cliente e fornece um *know-how* de vendas anexado às vantagens de lojas físicas, através de um nível de informação aperfeiçoado por meio de compras on-line. No *omnichannel*, os consumidores acreditam integralmente em todos os canais de vendas e marketing do varejista como uma instituição, bem como uma excelente compra, quaisquer sendo os canais utilizados. O varejo *omnichannel* trata-se do conjunto de atividades envolvidas na venda de mercadorias ou serviços por meio de todos os canais difundidos, em que o cliente pode acionar a interação total do canal e / ou o varejista controla a integração total de todos os canais (BECK E RYGL, 2015; SOUSA et. al., 2021)

Os consumidores esperam a possibilidade de encomendar um produto on-line e retirá-lo em um ponto de venda com localização conveniente, de devolver um produto encomendado on-line em uma loja próxima e o direito de receber descontos com base no total das compras realizadas on-line e em lojas tradicionais. Considera-se, ainda, o princípio de fornecer o produto certo no lugar certo para o cliente certo no tempo certo de modo que, com a evolução do varejo, as lojas se remodelaram para centros de distribuição menores visando atender as demandas dos *e-commerces*, entregando serviços de retirada e entrega em domicílio (KOTLER; KELLER, 2012; PEREIRA; FRAZZON, 2021).

As primeiras formas de varejo operavam um para um, ou seja, apenas um canal de contato com o consumidor. Posteriormente, surgiram novos modelos de atuação migrando o sistema para um ambiente multicanal onde há mais de um canal, entretanto todos operam de forma independente dos demais (VERHOEF et al., 2015).

Buscando integrar os canais, em um terceiro momento, as formas de se relacionar no varejo ficaram conhecidas como *cross-channel*, marcada fortemente pela alternância ou troca de canais em uma única transação de compra. Essa integração envolve promoções, produtos, serviços, preços, informações e negociações de trocas (OKADA, 2016; SOUSA et. al., 2021). O quadro 1 apresenta as diferenças entre os tipos de relacionamento e integração entre canais.

Quadro 1 - Tipos de Integração entre Canais

Termo	Descrição	Especificidades
Multicanal	Utilização de múltiplos canais em diversos processos de vendas.	Visão fragmentada e operação dos canais de forma independente.
Cross-Channel	Alternância ou troca de canais em uma única transação de compra.	Visão integrada e interdependência dos canais.
Omnichannel	Envolve a coordenação sinérgica de todos os canais ao mesmo tempo	Concentra-se na marca e como esta é percebida pelo cliente.

Fonte: adaptado de Okada (2016).

Ainda que o *omnichannel* seja uma evolução do varejo multicanal, ambos se diferem em diversos aspectos, como a forma de operar e os objetivos. A distribuição multicanal inclui várias maneiras de alcançar vários segmentos de clientes com diferentes canais e a experiência do consumidor é um fator essencial no que se refere ao *omnichannel*. Enquanto na óptica multicanal os canais atuam em paralelo, o ambiente *omnichannel* possibilita a livre transição dos consumidores entre os canais (SOUSA et al., 2021).

O *omnichannel* abrange diversos canais com o intuito de possibilitar que seus clientes usufruam de maneira síncrona quaisquer canais de varejo *on-line* e *off-line* ao seu dispor para compras, possibilitando uma excelente experiência mediante provimento de um sistema de serviço *cross-channel* sem fronteiras (SOUSA et al., 2021).

A literatura nos sugere que o *omnichannel* é uma evolução do multicanal, isso se dá uma vez que, segundo evidenciado por Sousa et. al. (2021), ambos conceitos estão relacionados à integração de canais durante a jornada de compra. O *omnichannel* se distingue do multicanal ao oferecer um serviço ininterrupto e de comunicação contínua.

A experiência “entre” de canais é elaborada segundo a concepção de que é necessário ponderar integralmente os pontos de diálogo com o consumidor, no qual ele é capaz de inter-relacionar-se com um produto e/ou serviço, independentemente do canal e dispositivo a ser empregado, da mesma maneira que o ambiente informacional e o contexto em que ocorrer a interação. Considerar os canais digitais e físicos como aspectos que não estão conectados não reflete a realidade, tendo em vista que atualmente os consumidores migram constantemente de plataformas, dispositivos e sistemas. Esses mesmos consumidores esperam encontrar os mesmos leques de serviços, produtos, ofertas e condições ao intercambiar entre o meio físico e digital. Ao se ter essa liberdade de transitar entre os canais, os consumidores adquirem maior confiança e satisfação, influenciando positivamente na sua intenção de compra (PADUA et al, 2013; SOUSA et al., 2021).

Atualmente, em virtude das novas formas de operação, seja quanto ao sistema de distribuição mais adequado ou as diversas alternativas de recepção, melhorar a gestão de estoque e as estratégias de distribuição são fatores importantes em um ambiente *omnichannel*. Entretanto, empresas de grande porte estão sentindo dificuldades ao se enquadrar nesse novo cenário, não conseguindo integrar de forma eficiente e eficaz seus canais de modo a prestar seus serviços com sucesso (PEREIRA; FRAZZON, 2021).

O quadro 2 apresenta as diferenças na forma de gerenciamento multicanal e *omnichannel*.

Quadro 2 - Gerenciamento Multicanal x Gerenciamento Omnichannel

	Gerenciamento Multicanal	Gerenciamento <i>Omnichannel</i>
Foco	Canais interativos.	Canais interativos e de comunicação de massa.
Escopo	Canais de varejo: loja, websites e marketing direto.	Canais de varejo: loja, website, marketing direto, canais móveis (ex.: smartphones, tablets, aplicativos), mídia social, pontos de contato com o consumidor (inclui canais de comunicação de massa: TV, rádio, impressos, C2C, etc).
Separação	Canais separados sem intersecção.	Canais integrados entregando experiência de compra sem gargalos.
Marca e relacionamento com o consumidor	Foco nos canais.	Foco na marca.
Gerenciamento	Por canal.	Cruzado (como <i>cross-channel</i>).
Objetivos	Objetivos do canal (vendas por canal, experiência por canal).	Objetivo na experiência do consumidor no varejo como um todo, total de vendas em todos os canais.

Fonte: traduzido de Verhoef et al. (2015).

Atuar em um ambiente *omnichannel* significa avaliar todas as formas de atendimento possíveis, os níveis de estoque bem como o tempo de entrega visando estruturar adequadamente a cadeia de suprimentos e os custos envolvidos. A capacidade de adaptação rápida a ambientes dinâmicos é fator crucial contra a grande variação dos pedidos. Desse modo, o processo de atendimento é primordial para a coordenação da oferta e da demanda, assim como para a gestão da cadeia de suprimentos do varejo *omnichannel* (PEREIRA e FRAZZON, 2021).

A concepção de *omnichannel* atrelada aos processos logísticos se forma na compreensão de quantos parceiros logísticos são necessários, quais os locais de entrega e os produtos/serviços a distribuir de forma a proporcionar a melhor experiência de compra ao consumidor, para que este volte a procurar os seus serviços. Um dos maiores desafios do varejista é analisar todos os canais disponíveis e poder trabalhar entre eles de forma sinérgica e coordenada, prevendo a integração de processos como logística, armazenamento, distribuição, atendimento, banco de dados e marketing. É primordial gerenciar toda cadeia de suprimentos, sendo estoques, pontos de contato, tempo de entrega e depois aspecto que influenciam diretamente no resultado do serviço e na experiência do consumidor (FAIRCHILD, 2014; COELHO, 2015; SOUSA et al., 2021).

Além da relevância dos pontos de contato, a tecnologia é um elemento que aufere papel importante no *omnichannel*, à medida que potencializa o poder influenciador que o multicanal exerce no consumidor e ajuda o processo de tomada de decisão por meio do acesso fácil à informação. O sucesso de um *omnichannel* vincula-se a uma melhor integração de TI e da cadeia de suprimentos, mas a estreita

colaboração e o compartilhamento constante de informações entre varejistas e fabricantes são vitais para atingir os objetivos (SOUSA et al., 2021).

A gestão do *omnichannel* está fortemente atrelada ao impacto no consumidor, ativos de marketing (como valor da marca e do consumidor), posição financeira e posição de mercado. Por conta disso, os gestores devem usar estrategicamente sua capacidade analítica. A capacidade analítica apresenta possibilidades para que os varejistas desempenhem melhor e de maneira mais consistente as atividades entre os ambientes online e *off-line*, cada dia mais sincronizados (GUISSONI, 2017).

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo tem como foco o desenvolvimento de uma revisão sistemática e análise bibliométrica. A revisão sistemática é um tipo de pesquisa retrospectiva ou de recuperação e exame da literatura, que busca sintetizar os indícios científicos disponíveis sobre determinado assunto, por meio da sistematização da busca, análise e síntese dos dados encontrados (MEDEIROS et al., 2015).

Já a análise bibliométrica apresenta informações relativas ao tema investigado por meio do diagnóstico de fontes bibliográficas, buscando entender sua evolução, visibilidade, relações, crescimento e tendências do conhecimento em uma determinada área (MEDEIROS et al., 2015). Juntos, a revisão sistemática e análise bibliométrica contribui com o planejamento, conformação, sistematização, identificação, avaliação de publicações acadêmicas.

O processo iniciou definindo o objetivo da pesquisa, assim como limites conceituais. A pesquisa ocorreu ao longo de um período de 6 meses (dezembro de 2020 a maio de 2021) e foi conduzida em duas etapas, sendo a primeira etapa mais geral e abrangente, e a segunda etapa mais específica e direcionada.

A busca foi realizada em fevereiro de 2021 nas bases de dados Scielo, Web of Science, Scopus e Science Direct, por meio do portal de periódicos CAPES. A primeira etapa consistiu em uma busca ampla, apenas em artigos científicos, sem limitação temporal, com as seguintes palavras-chave: "*omnichannel*", "omni channel", "omni-channel", "omnicanal", "omni canal", "omni-canal" apresentando um grande quantitativo de referências (ver Tabela 1).

Tabela 1: Pesquisa Primária e Secundária nas Bases de Dados

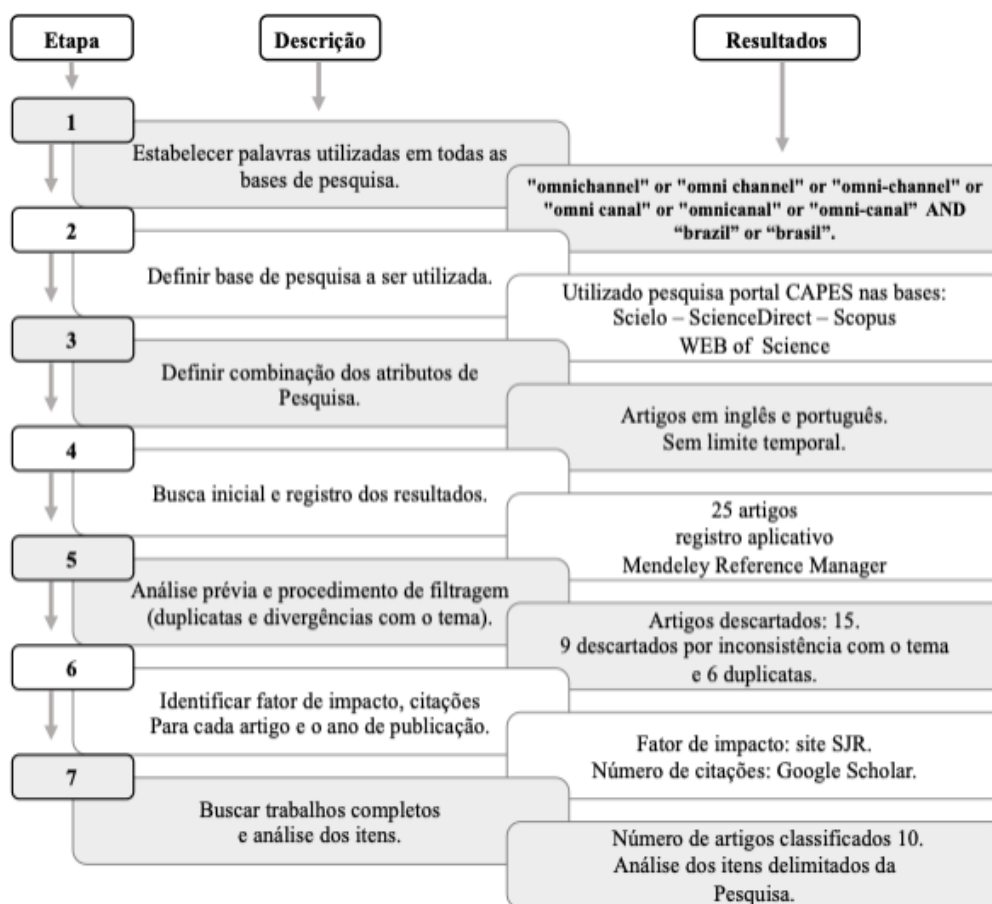
BASE DE DADOS TERMO DE PESQUISA	SCIELO	WEB OF SCIENCE	SCOPUS	SCIENCE DIRECT
<i>(TITLE-ABS-KEY("omnichannel" or "omni channel" or "omni-channel" or "omni canal" or "omnicanal" or "omni-canal")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE,"ar"))</i>	2	622	806	971
<i>(TITLE-ABS-KEY("omnichannel" or "omni channel" or "omni-channel" or "omni canal" or "omnicanal" or "omni-canal")) AND (brazil or brasil) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE,"ar"))</i>	1	4	17	3
TOTAIS	3	626	823	974

Fonte: Dados da pesquisa.

Após a conclusão da primeira etapa, obteve-se uma compreensão mais completa da literatura, alinhando agora uma nova busca mais criteriosa, de acordo com o objetivo da pesquisa. Para tanto utilizou-se como base a estratégia de busca que consiste na identificação, triagem, elegibilidade e inclusão (GALVÃO et al., 2015; ROEVER, 2017), apontando os itens selecionados, excluídos e incluídos para análise (ver Figura 1). Esta nova pesquisa não foi limitada no tempo e se concentrou na estratificação das mesmas bases de dados, adicionando a palavra “Brazil” or “Brasil” junto a primeira busca, forma esta encontrada para rastrear os artigos sobre o *omnichannel* no contexto brasileiro.

A segunda etapa iniciou uma nova pesquisa com apenas 25 artigos, destes, foram desconsiderados para análise 9 (nove) artigos que o termo “Brasil” aparece apenas nas referências e 6 (seis) versões duplicadas. Para análise concreta dos resultados dessa pesquisa, utilizou-se, então, um total de 10 (dez) artigos dos quais são qualificados para o objetivo proposto.

Figura 1: Etapas da revisão sistemática.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Uma vez desenvolvido todos os passos da pesquisa, a partir do objetivo proposto, utilizou-se os dados coletados para se analisar os resultados. Dentre os aspectos considerados para análise, têm-se: a distribuição temporal das publicações, perfil dos periódicos, a análise do número de citações por publicação, a metodologia utilizada, análise da quantidade de publicações por autores, frequência de palavras-chave e o contexto brasileiro presente em cada publicação.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

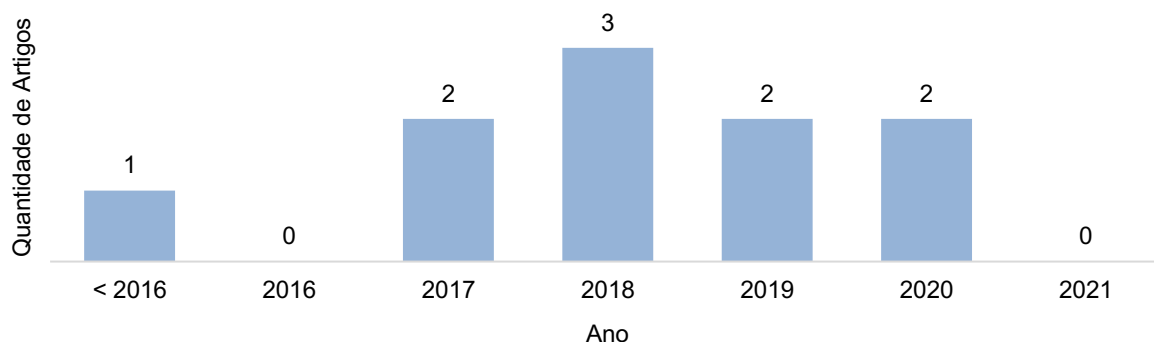
Em um primeiro momento, ao analisar a origem dos artigos utilizados para desenvolvimento da presente pesquisa, observa-se que a maioria dos artigos são brasileiros, entretanto há publicações realizadas nos Estados Unidos da América e no Chile.

As universidades que estão contempladas com estudos frente ao tema são: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Universidade Nove de Julho, FUCAPE Business School, Universidad Autónoma de Chile (UA), Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT). Ressalta-se que a Universidade Federal de Santa Catarina se destaca entre as demais, ao aparecer em três dos dez artigos analisados. Nas subseções seguintes, detalham-se as análises dos resultados encontrados pela pesquisa.

4.1 Distribuição Temporal das Publicações

A distribuição temporal das publicações permite identificar o quanto o tema “*omnichannel*” está sendo discutido frente ao contexto brasileiro. Analisar o ano de publicação é critério relevante, pois, conforme Pagani et. al. (2017), é indicador de atualidade dos dados apresentados. A partir dessa conjuntura podemos perceber e destacar dois fatores importantes, relativos ao período de publicação e a quantidade de artigos. (Figura 2).

Figura 2 - Distribuição Temporal da Pesquisa



Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se que o tema no contexto Brasil possui pouquíssima participação no meio acadêmico, tendo apenas 10 (dez) publicações em um período de quase seis anos. Outro fator a ser ressaltado se refere ao caráter inovador da pesquisa no contexto brasileiro, ao qual é ainda pouco estudado.

4.2 Perfil dos Periódicos

Dentre os 10 (dez) artigos levantados para análise, apenas dois dos periódicos tiveram mais de uma publicação, sendo eles a revista científica *Brazilian Journal of Marketing (BJMkt)* e *IFAC PapersOnLine*. O Quadro 3, apresenta o perfil dos

periódicos e seus fatores de impacto, conforme o SCImago Journal & Country Rank - SJR (2021), e respectivo o número de publicações.

Quadro 3 - Perfil dos Periódicos da Pesquisa

Periódico	Fator de Impacto (SJR)	Nº de Publicações
Brazilian Journal of Marketing (BJMkt)	não localizado	3
European Journal of Operational Research	2.205	1
IFAC PapersOnLine	0.298	2
International Journal of Bank	0.76	1
International Journal of Information Management	1.711	1
Geintec (Gestão, inovação e tecnologias)	não localizado	1
Sustainability	0.549	1

Fonte: dados da pesquisa.

Com o aumento crescente pesquisas científicas, faz-se necessário qualificar e metrificar o valor científico intrínseco destes trabalhos. Surgem, então, métricas como os indicadores de fator de impacto, SJR, CiteScore, SNIP, entre outros. Optou-se nesta pesquisa pela utilização do fator de impacto, pela sua relevância internacional e acadêmica uma vez que apresenta maior número de dados para análise uniforme do fator de impacto, além de ser fator prioritário em algumas metodologias como a equação InOrdinatio (PINTO, 1999; PAGANI et al., 2017).

Apenas uma revista não apresenta classificação quanto a indicadores. Observa-se ainda que há grande variabilidade quanto às linhas de pesquisa de cada revista científica. Ainda, tal aspecto apresenta a relevância do tema para diferentes áreas de conhecimento, como marketing, sustentabilidade, gestão de operações, tecnologia, sistemas de informação, logística e negócios.

4.3 Análise do Número de Citações

O número de citações de um artigo pode desempenhar papel importante no processo de concepção de um artigo, assim, entende-se que quanto maior o número de citações um artigo possua, maior é o seu alcance e pode de justificar determinada posição a respeito do tema pretendido. (MACEDO e PAGANO, 2011).

Para o levantamento dos dados, a quantificação ocorreu por meio da plataforma *Google Scholar*, que realiza uma busca em diversas bases de dados (ver Quadro 4).

Uma vez que 90% dos artigos analisados foram publicados nos últimos três anos, considera-se natural que esses ainda não possuam grande número de citações. O artigo de Varotto (2018) apresenta um número relativamente expressivo de citações, convergindo com a ideia da existência de um crescente interesse pelo tema nos últimos anos. Segundo Pagani et al. (2017) o número de citações também é considerado critério de relevância científica.

Quadro 4 - Análise do Número de Citações

Artigo	Nº de Citações	Ano de Publicação
Retail in Brazil: Historical Rescue and Trends	15	2018
A data-driven approach to adaptive synchronization of demand and supply in omni-channel retail supply chains.	9	2021
Predictive and Adaptive Management Approach for Omnichannel Retailing Supply Chains.	9	2018
O processo de inovação no varejo. / The innovation process in retail	6	2016
Omnichannel strategy and customer loyalty in banking.	5	2019
Towards a predictive approach for omni-channel retailing supply chains.	3	2019
Omnichannel as strategy of innovation in youth fashion retail industry in Brazil.	2	2019
Designing multi-tier, multi-service-level, and multi-modal last-mile distribution networks for omni-channel operations.	2	2020
Branded Content e engajamento do consumidor no Facebook: análise no varejo Omnichannel.	sem fonte	2020
Challenges, Opportunities, and Lessons Learned: Sustainability in Brazilian Omnichannel Retail.	sem fonte	2021

Fonte: dados da pesquisa.

4.4 Perfil de Metodologia das Publicações

Para entender o viés dos artigos levantados para análise, estudou-se a metodologia aplicada em cada uma das pesquisas. Dessa forma, pode-se observar que sete artigos se classificaram primordialmente como estudos de casos, já os demais são em suma uma revisão bibliográfica e de literatura. O quadro 5 exibe a relação dos autores que tiveram mais de uma publicação sobre o tema em estudo.

Quadro 5 - Análise de Publicação por Autores

Autor	Referência
Marina Meireles Pereira e Enzo Morosini Frazzon	PEREIRA, Marina Meireles et al. Predictive and Adaptive Management Approach for Omnichannel Retailing Supply Chains. IFAC-PapersOnLine, v. 51, n. 11, p. 1707-1713, 2018.
	PEREIRA, Marina Meireles; FRAZZON, Enzo Morosini. A data-driven approach to adaptive synchronization of demand and supply in omni-channel retail supply chains. International Journal of Information Management, v. 57, p. 102165, 2021.
	PEREIRA, Marina Meireles; FRAZZON, Enzo Morosini. Towards a predictive approach for omni-channel retailing supply chains. IFAC-PapersOnLine, v. 52, n. 13, p. 844-850, 2019.

Fonte: dados da pesquisa.

No que tange à publicação por autores nota-se que há certa concentração de pesquisas, pois alguns dos autores tiveram autoria principal ou mesmo coautoria em mais de um trabalho. Observa-se que os autores destacados trabalham em conjunto uma vez que ambos são coautores dos mesmos artigos em destaque.

4.5 Análise de Palavras-Chaves

Para analisar a frequência de palavras-chaves dos artigos delimitados para análise da pesquisa, desenvolveu-se a tabulação das mesmas em uma planilha eletrônica. Posteriormente, utilizou-se a plataforma WordClouds para analisar a relevância de cada palavra-chave encontrada.

Figura 3 – Frequência de palavras-chave



Fonte: Dados da pesquisa.

Tal análise permitiu a identificação do uso de um número expressivo de palavras diferentes na composição das palavras-chave dos estudos. Observa-se que há predominância dos seguintes termos: *omnichannel* (8), *varejo* (6), *cadeia de suprimentos* (4), *aprendizado de máquina* (3), *inovação* (2) e *otimização baseada em simulação* (2).

4.5 Análise do Contexto Brasileiro nas Publicações

Buscando conhecer o viés do contexto brasileiro nos artigos pesquisados, realizou-se uma leitura dinâmica das publicações. Destaca-se, em um primeiro momento, que muitos dos estudos não tinham como objetivo principal analisar essencialmente o cenário brasileiro.

Analisando os objetivos gerais das pesquisas pode-se encontrar proposições de abordagens para otimização da cadeia de suprimentos do varejo *omnichannel*, análise sobre o impacto do conteúdo de marca no envolvimento do consumidor com os varejistas *omnichannel*, diagnóstico do processo de implementação de estratégias *omnichannel* e das contribuições do *omnichannel* para a sustentabilidade, considerações sobre a influência da qualidade de interação integrada e do fluxo entre os canais de atendimento.

Utilizando uma abordagem mais voltada para o contexto brasileiro, alguns estudos buscaram realizar um resgate histórico sobre a evolução do varejo e as tendências econômicas no país, analisar a aplicação do *omnichannel* como estratégia

de inovação em um negócio de varejo com foco em moda jovem e descrever as inovações que estão ocorrendo em empresas *omnichannel*.

O conceito de *omnichannel* no contexto brasileiro é usado apenas parcialmente. Alguns estudos de casos analisados observaram que o varejo *omnichannel* no Brasil precisa operar de forma que a previsão de demanda precisa combinar com a análise de padrões e com métodos de estimativas para melhorar a sua precisão, permitindo, então, a redução das incertezas da integração *omnichannel* na cadeia de suprimentos. Ainda, foi demonstrado o benefício econômico de uma abordagem integrada e o uso de tecnologias como ferramentas inovadoras para proporcionar novas experiências de compra para o consumidor e a importância das áreas de marketing e de tecnologia da informação, alinhamento dos canais de distribuição, caracterizam a aplicação do *Omnichannel* no Brasil (DE MORAIS, 2019; JANJEVIC et. al, 2020; DA COSTA, 2016; VAROTTO, 2018).

Os autores convergem com a ideia de que há certa carência frente à esse assunto, sugerindo como tema de novos estudos a ampliação das fontes de dados e das formas de análise, proposição e testes de novos modelos engajamento do consumidor em redes sociais, identificação do impacto da utilização desses recursos em resultados financeiros e/ou operacionais, estudo das implicações logísticas e fiscais da implantação *omnichannel* no Brasil, levantamento das necessidades de tecnologia e requisitos de sistema para implantação do conceito *omnichannel*, bem como a importância do endomarketing para a implantação do *omnichannel*.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo tinha como objetivo realizar uma revisão sistemática da literatura referente ao conceito de Omnichannel e o enfoque brasileiro apresentado nestas pesquisas. O assunto delimitado para realização da pesquisa se mostrou relevante desde o princípio, por conta de sua originalidade e aplicabilidade. Além da referência ao tema *omnichannel*, o qual ainda não faz parte significativa dos estudos acadêmicos, aplicou-se o assunto ao contexto brasileiro almejando conhecer como este tema está sendo visto em nosso país.

Como resultado, observou-se um total de 10 artigos qualificados para análise. Destaca-se que as publicações se deram nos últimos seis anos, sendo que o ano de 2019 contou com o maior número de publicações. Já o perfil dos periódicos foi analisado com base no fator de impacto das revistas científicas, onde pode-se observar que se destacam *European Journal of Operational Research* (SJR: 2.205) e *International Journal of Information Management* (SJR: 1.711), ainda que ambas tenham apenas uma única publicação cada sobre o tema. Quanto ao número de vezes em que tais artigos foram citados, notou-se que o artigo de Varotto (2018) intitulado *Retail in Brazil - Historical Rescue and Trends* (Varejo no Brasil - Resgate Histórico e Tendências) foi referenciado ao menos 15 vezes. Outro fator interessante a ser ressaltado se refere ao interesse dos autores Mariana Meireles Pereira e Enzo Morosini Frazzon frente ao tema, os quais juntos e com demais coautores, publicaram três dos dez artigos analisados nesta pesquisa. Tal aspecto mostra o interesse de ambos pela área, bem como a notoriedade de seus estudos.

Destaca-se, ainda, que as publicações analisadas se caracterizam, essencialmente, por revisões bibliográficas e estudos de caso. Com a análise das palavras-chaves, observou-se que tais artigos estão relacionados a temas como varejo, cadeia de suprimentos, inovação, aprendizado de máquina, entre outros, os quais corroboram com a ideia do vasto leque de áreas de conhecimento que o assunto

abrange. O conceito de *omnichannel* no contexto brasileiro é usado apenas parcialmente (DE MORAIS, 2019). Alguns estudos de casos analisados observaram que o varejo *omnichannel* no Brasil precisa operar de forma a reduzir incertezas dessa metodologia de integração na cadeia de suprimentos bem como aproveitar o benefício econômico de uma abordagem integrada e o uso de tecnologias como ferramentas inovadoras para proporcionar novas experiências de compra para o consumidor (JANJEVIC et. al, 2020; DA COSTA, 2016).

Com o desenvolvimento da presente pesquisa, pode-se concluir que o tema delimitado para estudo possui relevância para o meio acadêmico por conta do viés emergente do que tange ao “*omnichannel*”. Em virtude dos poucos estudos encontrados para análise do contexto brasileiro no que se refere à integração de canais *omnichannel*, sugere-se como possíveis pesquisas futuras o desenvolvimento de estudos de casos em pequenas e médias empresas, uma vez que são predominantes no país.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Lucas Silva; FREITAS, Vérica; DE PAULA, Verônica Angélica Freitas. Branded Content e engajamento do consumidor no Facebook: análise no varejo Omnichannel. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 3, p. 540-559, 2020.

BECK, N.; Rygl, D. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. **J. Retail. Consum. Serv.** 2015, 27, 170–178.

COELHO, Sandra Cristina Pereira. Desafios do omnichannel na aplicação às empresas nacionais. 2015. 71 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Serviços e Gestão, Faculdade de Engenharia Universidade do Porto, Porto, 2015.

DA COSTA WEBBER, Cleber; VANIN, Mauro Sérgio; SEVERO, Eliana Andréa. O processo de inovação no varejo. **Revista GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 6, n. 3, p. 3377-3391, 2016.

DE MORAES, Aline Silva Autran et al. Evidenciação da produção científica sobre o tema omnichannel: análise bibliométrica até 2015. In: **CLAV 2016**. 2016.

FAIRCHILD, Alea M. Extending the network: Defining product delivery partnering preferences for omni-channel commerce. **Procedia Technology**, v. 16, p. 447-451, 2014.

GALVÃO, T. F.; PANSANI, T. S. A.; HARRAD, D. Principais itens para relatar Revisões sistemáticas e Meta-análises: A recomendação PRISMA. **Epidemiol. Serv. Saúde**. vol.24 no.2 Brasília April/June 2015.

GUISSONI, Leandro Angotti. Omnichannel: uma gestão integrada. **GV EXECUTIVO**, v. 16, n. 1, p. 24-27, 2017.

JANJEVIC, Milena; MERCHÁN, Daniel; WINKENBACH, Matthias. Designing multi-tier, multi-service-level, and multi-modal last-mile distribution networks for omni-channel operations. **European Journal of Operational Research**, 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. 14° Edição. São Paulo. **Pearson Education do Brasil**, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. 5a. Edição. **Pearson Education do Brasil**, 2013.

MACEDO, Tatiana. S.; PAGANO, Adriana Silvina. Análise de citações em textos acadêmicos escritos. **Delta**. Vol. 27, n. 2 São Paulo, 2011.

MEDEIROS, I. L.; VIEIRA, A.; BRAVIANO, G.; GONÇALVES, B. S. Revisão Sistemática e Bibliometria facilitadas por um Canvas para visualização de informação. **Revista Brasileira de Design da Informação**. São Paulo | v. 12 | n. 1 [2015], p. 93 – 110.

OKADA, Sionara Ioco. Comportamento do consumidor Cross Channel: características, benefícios e processos condicionais às compras. 2016. xii, 111 f., il. Tese (Doutorado em Administração), Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

PEREIRA, Marina Meireles; FRAZZON, Enzo Morosini. A data-driven approach to adaptive synchronization of demand and supply in omni-channel retail supply chains. **International Journal of Information Management**, v. 57, p. 102165, 2021.

PAGANI, Regina Negri; KOVALESKI, João Luiz; DE RESENDE, Luis Mauricio Martins. Avanços na composição da Methodi Ordinatio para revisão sistemática de literatura. **Ciência da Informação**, v. 46, n. 2, 2017.

PINTO, Angelo C.; ANDRADE, Jailson B. de. Fator de impacto de revistas científicas: qual o significado deste parâmetro?. **Química nova**, v. 22, n. 3, p. 448-453, 1999.

ROEVER, L. Compreendendo os estudos de revisão sistemática. **Rev Soc Bras Clin Med**. 2017 abr-jun;15(2):127-30.

SOUSA, Paulo Renato de et al. Challenges, Opportunities, and Lessons Learned: Sustainability in Brazilian Omnichannel Retail. **Sustainability**, v. 13, n. 2, p. 666, 2021.

VAROTTO, Luis Fernando. RETAIL IN BRAZIL-HISTORICAL RESCUE AND TRENDS. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 3, p. 429-443, 2018.

VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N.; PARASURAMAN, A. R.; TSIROS, M; SCHLESINGER, L. A. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, New York, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.