

Análise bibliométrica e principais diferenças entre os tipos de canais presentes no comércio eletrônico

Tâmara Sola Ruiz (Universidade Federal de São Carlos - UFSCAR) tamara.ruiz.ts@gmail.com

Thiago Alves de Souza (Universidade Federal de São Carlos - UFSCAR) thiago.adm.alves@hotmail.com

Resumo:

Considerando as preferências dos clientes, atualmente nota-se um aumento nas buscas por produtos e serviços via internet, sejam estes chats nos canais do e-commerce, ou em páginas de navegação da internet, o que torna a temática algo interessante a muitos pesquisadores que de maneira empírica busquem se aprofundar ao tema. Este artigo tem como objetivo realizar uma análise bibliométrica sobre os canais eletrônicos, além disso, visa diferenciar as estratégias denominadas *dual channel*, *cross channel*, *multi channel* e *omni channel*. Para realização desta pesquisa foi realizada uma Análise Bibliométrica com amostra advinda da plataforma *Scopus*. Por fim, foi possível criar um quadro com definições das estratégias.

Palavras chave: Canais, Comércio Eletrônico, Análise Bibliométrica.

Bibliometric analysis and main differences between the types of channels present in e-commerce

Abstract

Considering the preferences of customers, currently note an increase in searches for products and services via the Internet, are these chats in the e-commerce channels or internet navigation pages, which makes the theme something interesting to many researchers empirically seek to delve into the subject. This article aims to conduct a bibliometric analysis of the electronic channels also aims to differentiate the strategies called *dual channel*, *cross channel*, *multi channel* and *omni channel*. For this research a bibliometric analysis of which a sample of the *Scopus* platform was performed. Finally, it was possible to create a framework with definitions of strategies.

Key-words: Channel, E-commerce, Bibliometric Analysis

1. Introdução

Organizações de diversos ramos têm desenvolvido o uso dos canais *e-commerce*. A utilização dessa estratégia visa alcançar melhorias no atendimento das necessidades e comunicação com o cliente, redução de custos de processos e melhoria da distribuição. Para Neslin e Shankar (2009) os canais a serem inseridos como forma de melhor atender as necessidades dos clientes incluem lojas, internet, catálogos, vendas, agências e *call center*. Assim, o benefício potencial da estratégia multicanal em termos de melhoria do serviço e desempenho do custo é atraente. À medida que número de canais aumenta, no entanto, a gestão da interface com o cliente pode ser um desafio significativo (CASSAB; MACLACHLAN, 2009).

Nos últimos anos, a estratégia multicanal vem crescendo substancialmente e acredita-se que a diversidade desses canais irá aumentar ao longo do tempo. Para Duffy (2004) no futuro, mais empresas vão implantar estratégias multicanais visando impulsionar as vendas e lucros. O uso

de variados canais tem sido uma importante ferramenta para o varejo, o que têm significado mais opções, rapidez, confiança e melhores preços para os clientes, além de possíveis economias aos fabricantes. No entanto, problemas de canais eletrônicos existem, tais como atraso na entrega do produto, mau relacionamento com o cliente (WEITZ, JAP, 1995) ou até mesmo diferenças culturais (KALE; MCINTYRE, 2007).

Juttner, Christopher, Baker (2006, p. 379) alegam que “fornecimento ainda parece estar desconectados com a demanda e com o gerenciamento na cadeia de suprimentos, tendo apenas uma vaga ideia, do que gera a demanda do cliente”. Fatores como mau gerenciamento dos canais de fornecimento, afetam diretamente os canais eletrônicos, pois quando os fornecedores e fabricantes não entendem a real necessidade de seus consumidores finais torna dificultosa a viabilização do canal eletrônico.

Para Neslin et al., (2006) o cliente procura vários canais para informação e decide sobre qual canal irá fazer a compra, e, posteriormente, recebe suporte de vendas através de um canal em particular. Em primeiro lugar, percepções e preferências dos clientes conduzem opções de canal. Em segundo lugar, o cliente aprende a partir de suas experiências, que se alimentam de volta para as percepções e preferências que orientam a sua próxima tarefa de compras (NESLIN et al., 2006). Deste modo, durante o processo de compra, nota-se que ainda existem muitas limitações nos canais eletrônicos demonstrando a importância da identificação destas deficiências do aperfeiçoamento na percepção das necessidades reais dos clientes (NESLIN et al., 2006).

A internet remove barreiras de tempo e distância e possui um alto nível no fluxo de informação, sendo assim, canais eletrônicos amplia à troca de informações, pesquisas de preços, a divulgação de novos produtos e a exposição de catálogos. De acordo com Stone et al., (2002) é preciso entender as necessidades do cliente e definir qual experiência o cliente deseja obter de cada canal.

Para Neslin et al., (2006) vários canais são um tipo de distribuição amplificada, pois aumentam as vendas e geram um efeito de disponibilidade. Para Stone et al., (2002) as organizações estão mudando em direção a integração multicanal. Canais eletrônicos a cada dia tem se tornado mais populares, o surgimento de canais *e-commerce* é na realidade parte do processo de globalização. Diante do contexto apresentado, este artigo possui como objetivo realizar uma análise bibliométrica com amostra advinda da plataforma *Scopus* sobre os canais eletrônicos, além disso, este artigo também visa diferenciar as estratégias denominadas *dual channel*, *cross channel*, *multi channel* e *omni channel*. O artigo está estruturado da seguinte forma. Primeiramente são apresentados os conceitos associados ao comércio eletrônico e estratégias de canal. Em seguida, as considerações metodológicas e aspectos da análise bibliométrica. Por fim, são apresentados os resultados e o quadro de definições.

2. Revisão de literatura

2.1 Comércio eletrônico

Atualmente sites online são eficientes ferramentas no comércio eletrônico utilizado pelos mais diversos tipos de clientes. Nota-se uma revolução nos últimos anos, uma vez que a comunicação entre o cliente e o canal eletrônico era primordialmente através de *emails*. A facilidade e rapidez providas do canal eletrônico trazem um aumento na procura dos canais eletrônicos por parte do consumidor, tendo como efeito um aumento das vendas no canal. Ahsan, Rahman (2015, p.1) afirmam que “interação amigável poderia ser na forma de ouvir o cliente, dando tempo para pensar e amadurecer suas questões, e garantindo todo o retorno as

suas perguntas de uma maneira amigável”. É observado que quando o cliente obtém respostas as suas dúvidas de maneira amigável, sem pressas, dando ao mesmo tempo para a tomada de decisões, as chances de negociação são ampliadas.

O comércio eletrônico pode trazer diversos benefícios. Primeiramente, permitem maior adaptação perante mudança as necessidades dos consumidores e compras padronizadas. Tal capacidade adaptativa tem provado ser usual para empresas que tentam responder a emergente tendência via internet, e outros canais de distribuição (WEBB, HOGAN, 2002).

Além disso, companhias com amplas linhas de produtos podem se beneficiar, pois é improvável que um único tipo de canal seja ideal para todos os produtos (WEBB, HOGAN, 2002). Apenas um canal não aperfeiçoaria as necessidades das empresas na distribuição de seus produtos. Por fim, organizações que possuem excesso de capacidade na manufatura, podem se beneficiar das lojas de varejo adicionais, quando os canais existentes são saturados com suprimentos (WEBB, HOGAN, 2002).

2.2. Estratégia de canal

Payne, Frow (2004, p. 527) colocam que “diversas tendências recentes têm impactado a habilidade das organizações de construir mais relacionamentos duráveis, especialmente para negócios com uma ampla base de clientes”. Devido às novas tendências devido a evoluções nos canais eletrônicos, através de maior acessibilidade no canal, nota-se a construção de relacionamentos por meio dos canais eletrônicos. Acredita-se que é necessário obter uma maior aproximação com o cliente (PAYNE; FROW, 2004).

Payne e Frow (2004, p.527) colocam que “gerenciamento do relacionamento com o cliente é uma abordagem que busca criar, desenvolver, e ampliar os relacionamentos cuidadosamente, objetivando maximizar o valor ao cliente, gerando lucros a companhia, e também gerando valor aos acionistas. Nota-se que o bom relacionamento pode ser utilizado como uma estratégia de canal eletrônico.

Gerenciamento do relacionamento com o cliente é sempre associado com o ramo de tecnologia da informação, quando se implementam estratégias de relacionamento de marketing (PAYNE; FROW, 2004). É necessário mais efetividade no gerenciamento de relacionamentos junto ao cliente no ambiente multi canais (PAYNE; FROW, 2004).

Políticas que permitem ao cliente devolver o produto a qualquer loja oferece conveniência para o cliente (AHSAN, RAHMAN, 2015). Este processo de devolução acaba sendo um custo extra o que é desfavorável ao varejista, o qual em alguns casos busca ajuda de terceiros. Em contrapartida demonstra-se pontualidade e empatia pelo cliente. Outro fator favorável na imagem do canal eletrônico é a política de devolução em 100% do dinheiro, quando o consumidor estiver insatisfeito, o que resulta em uma vantagem competitiva no mercado eletrônico (AHSAN, RAHMAN, 2015).

Estratégia multicanal é algo que proporciona aos clientes muitos “touch-points” que são produtos e serviços que podem ser conhecidos e comprados. Além de muitos canais, por exemplo: canais diretos, telefone, internet, celulares, interações em TV, balcão serviço de quiosque em redes de agências ou lojas de varejo parcerias e alianças mão de obra força de vendas (STONE et al., 2002). Uma dificuldade relacionada à estratégia multicanal refere-se a sua manutenção, a (publicidade, marketing e gestão dos próprios canais) normalmente pode ser onerosa (STONE et al., 2002). A manutenção dos dados dos clientes, a implantação de um *call center* disponível 24 horas por dia, estas manutenções dos canais também devem ser considerados no planejamento de um canal eletrônico.

Além dos custos necessários na manutenção e implantação do canal, deve-se considerar prioritariamente, qual é a necessidade do cliente. A fim de acompanhar os clientes de forma eficaz, os varejistas *multi channel* devem entender os diferentes tipos de padrões de compras *multi channel* com base na experiência de compra do consumidor (HSIAO, YEN, LI, 2011)

No entanto, a influência da experiência de compra em valores de consumo tem sido ainda abordada nos últimos estudos do *multi channel*. A Atividade de atendimento dos pedidos de valor para o consumidor melhora o nível de satisfação dos consumidores com as compras (HSIAO, YEN, LI, 2011). Para Neslin et al., (2006) clientes multicanais talvez gastem mais recursos por causa de sua lealdade, auto seleção, ou como resultado de marketing. A definição da gestão de clientes multicanais pode ser definida como design, implantação, coordenação e avaliação de canais para aumentar o valor do cliente por meio de aquisições efetivas, na manutenção, e no desenvolvimento (NESLIN et al., 2006).

2.2.1 Dual Channel

O *dual channel* pode ser definido como quando uma organização decide utilizar dois canais de distribuição, sendo eles lojas eletrônicas e lojas físicas. Marketing *dual channel* envolve a integração dos esforços tradicionais de marketing, tais como varejo e marketing de catálogo com um marketing online eficaz (DUFFY, 2004).

Os varejistas compreendem um canal tradicional nas cadeias de fornecimento. No entanto, uma vez que a Internet tornou as compras online algo mais fácil, a mesma se tornou um canal de distribuição importante. Nas cadeias de abastecimento de *dual channel*, os clientes selecionam o canal através de qual tipo de compra desejam efetuar, então dois canais significam mais opções de compras e redução de custos potenciais para os clientes. Para os varejistas e os fabricantes tradicionais, no entanto, as implicações para as suas decisões estratégicas e operacionais não são claras. Modelos de cadeia de suprimentos tradicionais não são suficientes para o desenvolvimento de *insights* sobre o desempenho de equilíbrio de tais cadeias de fornecimento. Portanto, têm sido desenvolvidos vários modelos para abordar estas questões (TAKAHASHI, et al., 2010)

O marketing multicanal no ambiente de varejo envolve a integração das atividades de marketing em lojas de varejo, com catálogos e com o marketing online. O componente online é fundamental para o sucesso do esforço global e está se tornando mais poderoso, sofisticado e mensurável. Duffy (2004) destaca que o processo de globalização tem impulsionado empresas a investir no canal *dual channel*.

De acordo com Bernon, Cullen e Gorst (2016) pesquisas de satisfação do cliente são maneiras utilizadas por diversas empresas para coletar dados, visando melhor atender as necessidades dos clientes. A busca para melhor atender as necessidades dos clientes teve um aumento nos últimos anos, por este motivo, muitas empresas estão aderindo ao *dual channel*.

Para os canais eletrônicos, se faz necessário ter atenção dedicada ao cliente e suas necessidades, avaliar a possibilidade de alocar mão de obra tais como *call center* e especialistas a fim de efetuar uma pré análise antes de uma devolução por exemplo (BERNON, CULLEN, GORST, 2015)

As razões pelas quais os clientes procuram os canais eletrônicos provenientes do *dual channel* não são totalmente conhecidas, mas, segundo Bernon, Cullen e Gorst (2015), os clientes normalmente efetuam buscas em lojas físicas, e em lojas eletrônicas, a fim de encontrar o produto ou serviço desejado com melhores condições.

2.2.2 Cross Channel

Um varejista que oferece serviços para clientes, tais como "reserva online e retirada na loja" é referido em geral como um *cross channel* (BECK, RYGL, 2014). No entanto, nota-se que um varejista que não fornece um serviço *cross channel* dentro de sua própria loja física pode também ser classificado como um varejo *cross channel* (BECK, RYGL, 2014), como por exemplo, a loja virtual *Ebay* propõe pontos de coleta em lojas no Reino Unido. Um varejista físico, que vende online através das lojas *Amazon*, por exemplo, é um *multi channel* de varejo se o cliente não pode provocar qualquer interação e o varejista também não controla a integração entre a sua loja física e a sua loja online *Amazon* (BECK, RYGL, 2014).

Cross channel no varejo é o conjunto de atividades envolvidas na venda de mercadorias ou serviços através de mais de um canal ou todos os canais difundidos, através do qual o cliente pode desencadear a interação parcial do canal e / ou ao controle parcial dos canais de varejo (BECK, RYGL, 2014). Assim, um distribuidor *cross channel* vende mercadorias ou serviços através de mais de um canal ou todos os canais difundidos, através do qual o cliente pode desencadear a interação do canal parcial e / ou ao controle parcial aos canais de varejo (BECK, RYGL, 2014).

Consumidores não mais se limitam em comportamentos *multi channel* através de múltiplas interações com diferentes canais (JEANPERT, PACHÉ, 2016). Ao invés disto, eles adotam um comportamento *cross channel*, o que significa atravessar múltiplas interações entre os canais (JEANPERT, PACHÉ, 2016). Isto enfatiza a necessidade por uma abordagem integrada para prover uma experiência consistente através de todos os canais utilizados (JEANPERT, PACHÉ, 2016). Uma falha nesta integração entre os canais é como uma lealdade ilimitada provinda do cliente (JEANPERT, PACHÉ, 2016). Nota-se a integração entre lojas físicas e *web sites* que contribuem para a lealdade do cliente (JEANPERT, PACHÉ, 2016).

2.2.3 Multi Channel

O objetivo do marketing *multi channel* é gerir eficazmente o relacionamento com clientes de acordo com as preferências de canal dos clientes (CUMMINS et al., 2015). Para Cassab, MacLachlan, (2007) as estratégias *multi channel* se entendem entre o varejo e uma ampla gama de serviços (serviços aéreos telefones celulares, hospitais, cuidados de saúde, bancos e serviços financeiros e companhias de correio).

O *multi channel* é quando ocorrem compras através de múltiplos canais. Existem diversas interfaces de canais direcionadas ao cliente, como lojas físicas, internet, aparelhos celulares, aplicativos de celulares, catálogos ou telefone. Alguns clientes são esporádicos nos canais eletrônicos, outros por sua vez são praticantes do canal, nota-se um aumento nas expectativas dos clientes nos canais eletrônicos. Os centros de distribuição bem definidos, e eficazes, bem como sistemas tecnológicos como ERP's e MRP's são ferramentas extremamente úteis no *multi channel*. Com os avanços da internet, mais e mais compras *multi channel* são realizadas através de ambos, internet e lojas físicas (HSIAO, YEN, LI, 2011)

2.2.4 Omni Channel

Enquanto o varejo online não é um fenômeno novo, a crescente convergência de loja e varejo online levou ao recente surgimento do conceito *omni channel* oferecendo aos clientes uma experiência de compra perfeita em todos os formatos de varejo. Esta abordagem perfeita apresenta novos desafios para a gestão de devoluções de produtos como eles se movem em

direção à integração de devoluções, processos, sistemas informatizados, inventários e sistemas de medição de desempenho que têm sido tipicamente operados como entidades discretas dentro de uma proposta multicanal (BERNON, CULLEN, GORST, 2015).

Atualmente, o novo desafio dos canais *omni channel* de varejo é se adequar as necessidades dos consumidores, sejam elas através de devoluções eficientes e eficazes, com rapidez e assertividade. Muitos consumidores buscam testar os produtos de interesse em lojas físicas e posteriormente efetuar o processo de compra em lojas virtuais. Nesta etapa do processo de negociação, os canais eletrônicos estudam formas de encontrar diferenciais através de preço, facilidades na devolução, praça e eficiência na entrega (BERNON, CULLEN, GORST, 2015).

Compreensão da gestão de devolução na base de loja estima-se que existe uma ausência de discussão sobre a conscientização dos efeitos do *omni channel* no varejo nas práticas de gerenciamento de devoluções (BERNON, CULLEN, GORST, 2015).

Em um varejo *omni channel*, os clientes que desejam efetuar uma compra, costumam procurar os dados dos produtos online, ao mesmo tempo, visitando lojas para ver os produtos antes da final decisão de compra que pode ser feita online (CUMMINS, PELTIER, DIXON, 2015).

Em um ambiente *omni channel* o impacto da atualidade das comunicações, flexibilidade de localização, controle de origem da mensagem, a propriedade das informações e a natureza ou o caráter de comunicações são todas as variáveis importantes que poderiam moderar a relação entre os esforços *omni channel* e o contexto de vendas, processo ou resultado (CUMMINS et al., 2016).

3. Considerações metodológicas

Para a realização do presente estudo, fez-se necessário a aplicação de uma análise bibliométrica sobre os canais em comércio eletrônico. A bibliometria fornece ferramentas úteis na avaliação de determinado campo de investigação (MOED, 2009). Através da análise bibliométrica é possível obter uma visão geral da estrutura intelectual do campo de pesquisa (BAKKER; GROENEWEGEN; HOND, 2005) além de identificar e examinar características de publicações, como autores, periódicos, países, organizações de pesquisa, hábitos de citação, palavras-chave, títulos de artigo entre outras (DU et al., 2013).

Os operadores booleanos utilizados para estratégia de busca nesta pesquisa foram TITLE-ABS-KEY ("dual channel") OR TITLE-ABS-KEY ("multi channel") OR TITLE-ABS-KEY ("omni channel") OR TITLE-ABS-KEY ("hybrid channel") OR TITLE-ABS-KEY ("cross channel") AND TITLE-ABS-KEY ("retail") OR TITLE-ABS-KEY ("e-commerce")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, "ar") OR LIMIT-TO (DOCTYPE, "re")). A análise bibliométrica consiste na coleta de dados de documentos (CHEN; GUAN, 2011), para isso, existem diversas bases de dados em que as obras e documentos científicos e suas citações são armazenados (COBO et al, 2011). A base de dados utilizada para realização desta análise bibliométrica foi Plataforma *Scopus*. A primeira busca feita identificou 34.664 documentos. Devido à impossibilidade da realização da análise bibliométrica com o grande número de documentos torna-se necessário a utilização de critérios de filtros. Sendo assim, foi delimitado que os resultados fossem restritos a artigos, desconsiderando-se então outros tipos de publicações. Após a utilização dos critérios de filtro, a amostra considerada neste estudo foi de 285 publicações. A amostra identificada foi analisada utilizando a própria ferramenta analítica disponível pela plataforma *Scopus*, onde foi possível identificar principais autores, instituições, países, *journals* e áreas de pesquisa com maior frequência de publicações.

4. Apresentação dos resultados

A figura 1 apresenta os principais autores relacionados aos tipos de canais e seu respectivo número de publicações. Os autores mais produtivos são Yan, R., Cheng, T.C.E e Pei, Z.

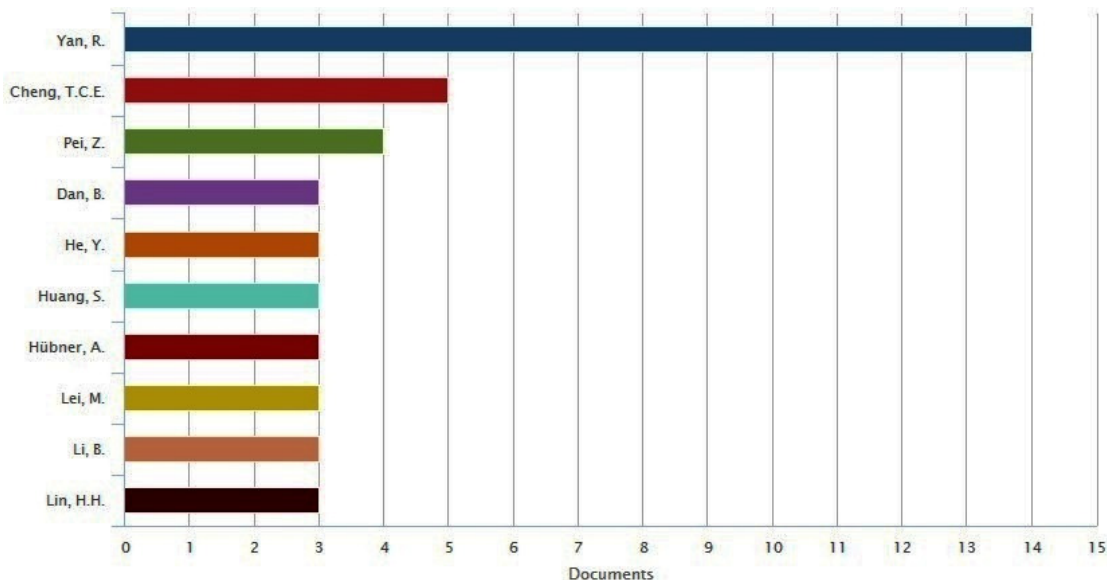


Figura 1. Autores e publicações

A figura 1 apresenta as principais instituições relacionadas aos tipos de canais e seu respectivo número de publicações. As instituições com maior número de publicações na amostra considerada neste estudo foram “Indiana University Northwes”, juntamente com “Huazhong University of Science and Technolohy” e “Hong Kong Polytechnic University”.

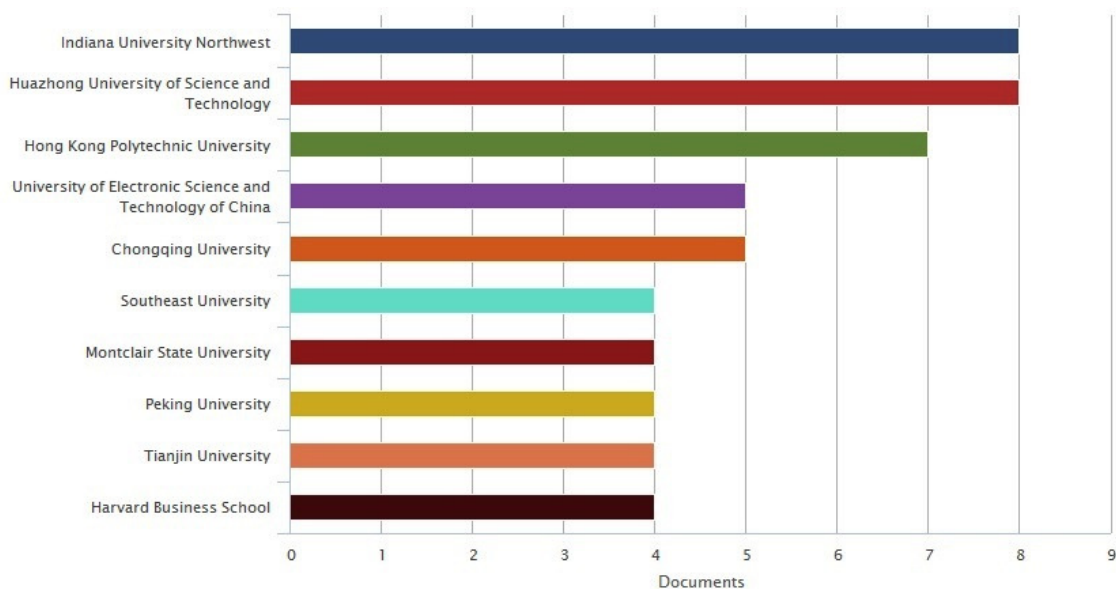


Figura 2. Instituições e publicações

A figura 3 apresenta os principais países relacionados aos tipos de canais e seu respectivo número de publicações. Os países mais relevantes em termos de número de publicações sobre o tema são Estados Unidos e China.

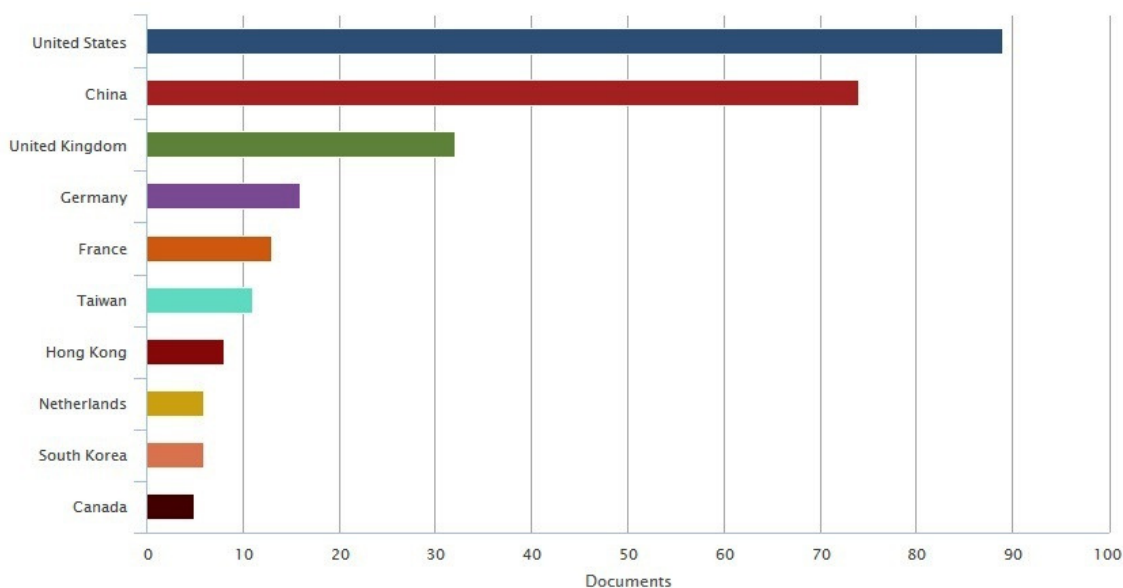


Figura 3. Países e publicações

A figura 4 apresenta os principais periódicos relacionados aos tipos de canais e seu respectivo número de publicações. Os periódicos com maior número de publicações sobre o tema são “*International Journal of Retail and Distribution Management*”, “*European Journal of Operational Research*”, “*Journal of Retailing and Consumer Services*”; “*International Journal of Production Economics*”.

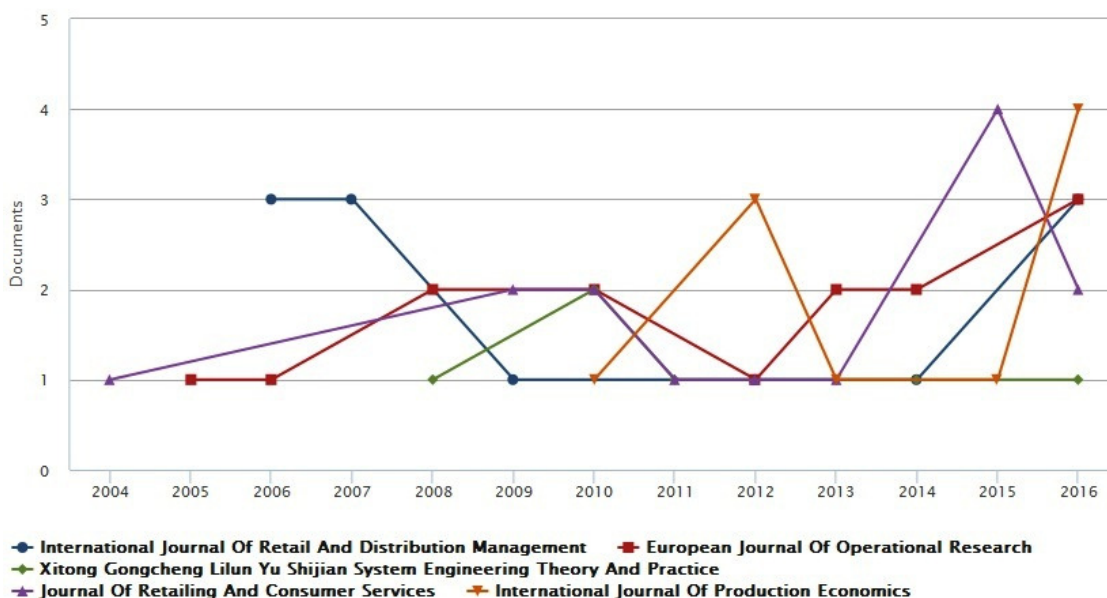


Figura 4. Periódicos e publicações

A figura 5 apresenta as principais áreas de pesquisa relacionadas aos tipos de canais e seu respectivo número de publicações. As áreas de pesquisa com maior número de publicações sobre o tema em estudo são Gestão de Negócios (61,4%); Engenharia (25,3%); Ciência da Computação (21,8%).

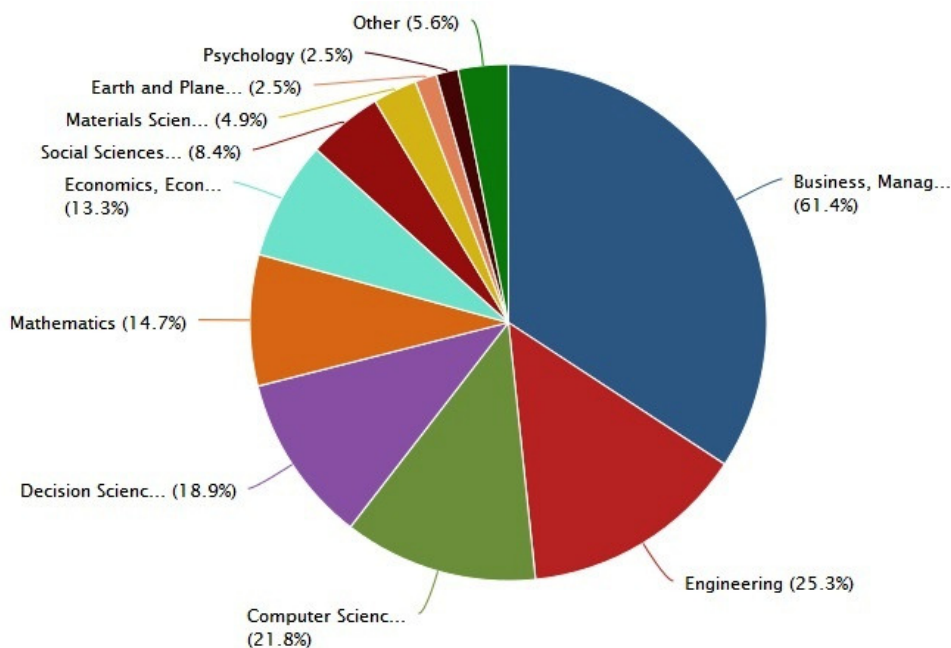


Figura 5. Representatividade das áreas de pesquisa

O quadro 1 apresenta os principais conceitos associados aos tipos de canais eletrônicos (*dual channel*, *cross channel*, *multi channel* e *omni channel*).

Quadro 1. Diferença entre as principais estratégias de canal no comércio eletrônico

ESTRATÉGIA CANAL	DEFINIÇÃO	AUTORES
Dual Channel	Marketing <i>multi-channel</i> envolve a integração dos esforços tradicionais de marketing, tais como varejo e marketing de catálogo com um marketing online eficaz.	Duffy (2004)
	Gestão de clientes multicanal pode ser definido como o design, implantação, coordenação e avaliação de canais para aumentar o valor do cliente por meio do cliente eficaz aquisição, retenção e desenvolvimento.	
Cross Channel	Um varejista que oferece serviços para clientes, tais como "reserva online e retirada na loja" é referido em geral como um <i>cross channel</i> varejista.	Beck e Rygl (2014)
	Um varejista físico, que vende online através das lojas Amazon, por exemplo, é um <i>multi channel</i> varejista se o cliente não pode provocar qualquer interação e o varejista controla nenhuma integração entre a sua loja física e a sua loja online Amazon.	
Multi Channel	"É o uso alternativo do modo de interação para o contato com o cliente, obtendo serviço de uma organização".	Cassab e Maclachlan (2009)
	"Nós definimos serviços <i>multi channel</i> como o uso alternativo do modo de contato com o consumidor a fim de interagir e obter serviços providos da organização".	
Omni Channel	Enquanto o varejo online não é um fenômeno novo, a crescente convergência de loja e varejo online levou ao recente surgimento do conceito <i>omni channel</i> oferecendo aos clientes uma experiência de compra perfeita em todos os formatos de varejo.	Bernon, Cullen, Gorst (2015)
	"... têm a promessa de melhorar a forma como os vendedores interagem com os clientes e suas prospecções."	Cummins, Peltier e Dixon (2015)

5. Considerações finais

Este artigo visou realizar uma análise bibliométrica com amostra advinda da plataforma *Scopus* sobre canais eletrônicos, além disso, também diferenciou as estratégias denominadas *dual channel*, *cross channel*, *multi channel* e *omni channel*. Diferenciando essas estratégias, a organização pode apresentar uma variedade de produtos e preços entre os canais. Se por um lado essas estratégias podem gerar algum tipo de conflito entre os canais existentes, por outro, permite a organização manter flexibilidade em diferentes situações (JEANPERT, PACHÉ, 2016). De modo geral, diferenciar estratégias pode facilitar o alcance de diferentes segmentos de mercado (JEANPERT, PACHÉ, 2016).

A estratégia *multi channel* se tornou um modelo de gerenciamento que aumenta principalmente tecnologicamente e organizacionalmente (JEANPERT, PACHÉ, 2016). Na literatura dedicada a este tema, a ênfase é alocada no modo do crescimento sistemático da necessidade global e combina o gerenciamento sobre todos os canais disponíveis ao consumidor em termos de sua coordenação ou mesmo em sua integração (JEANPERT, PACHÉ, 2016). A adoção de uma estratégia *multi channel* deve ser consistente com o desejo da empresa de otimizar a sua rentabilidade (JEANPERT, PACHÉ, 2016).

Investigações se fazem necessárias sobre o tema canal eletrônico. Os consumidores estão se tornando cada vez mais multicanal - usando canais específicos em vários estágios do processo de interação (STONE et al., 2002). Por isto a necessidade do maior aprofundamento em conhecimento do mercado, práticas e necessidades dos consumidores.

Os canais devem ser utilizados de forma seletiva, de acordo com seus pontos fortes e as preferências dos clientes. Um equilíbrio deve ser atingido entre o crescimento, eficácia, controle de custos, centralização e autonomia do canal (STONE et al., 2002). É necessária uma análise efetiva do mercado atual, a fim de verificar quais são as melhores tendências do cenário global. Então os custos e possibilidade de crescimento devem ser considerados antes da implantação de um novo canal, a fim de que o mesmo tenha sucesso.

Referências

AHSAN, K.; RAHMAN, S. *An investigation into critical service determinants of Customer to Business (C2B) type product returns in retail firms*. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, v. 46, n. 6/7, 2016.

BERNON, M.; CULLEN, J.; GORST, J. *Online retail returns management: Integration within an omni channel distribution context*. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, v. 46, n. 6/7, 2016.

BHATTACHARJYA, J.; ELLISON, A.; TRIPATHI, S. *An exploration of logistics related customer service provision on Twitter: The case of e-retailers*. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, v. 46, n. 6/7, 2016.

CASSAB, H. ; MACLACHLAN, D. L. *A consumer-based view of multi-channel service*. Journal of Service Management, v. 20, n. 1, p. 52-75, 2009.

CHEN, K.; GUAN, J. *A bibliometric investigation of research performance in emerging nanobiopharmaceuticals*. Journal of informetrics, v. 5, n. 2, p. 233-247, 2011.

COBO, M. J. et al. *Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools*. Journal of the American Society for Information Science and Technology, v. 62, n. 7, p. 1382-1402, 2011.

CUMMINS, S.; PELTIER, J. W.; DIXON, A. *Omni channel research framework in the context of personal selling and sales management*. Journal of Research in Interactive Marketing, v. 10, n. 1, p. 2-16, 2016.

DE BAKKER, F. G. A; GROENEWEGEN, P.; DEN HOND, F. *A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance*. Business & Society, v. 44, n. 3, p. 283-317, 2005.

DU, H. et al. *A bibliometric analysis of recent energy efficiency literatures: an expanding and shifting focus*. Energy Efficiency, v. 6, n. 1, p. 177-190, 2013.

DUFFY, D. L. *Multi-channel marketing in the retail environment*. Journal of Consumer Marketing, v. 21, n. 5, p. 356-359, 2004.

HSIAO, C.; YEN, H. J. R.; LI, E. Y. *Exploring consumer value of multi-channel shopping: a perspective of means-end theory*. Internet Research, v. 22, n. 3, p. 318-339, 2012.

HÜBNER, A.; KUHN, H.; WOLLENBURG, J. *Last mile fulfilment and distribution in omni channel grocery retailing: A strategic planning framework*. International Journal of Retail & Distribution Management, v. 44, n. 3, p. 228-247, 2016.

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

JAIN, M. et al. *The glocalisation of channels of distribution: a case study*. Management Decision, v. 50, n. 3, p. 521-538, 2012.

JEANPERT, S. et al. *Successful multi-channel strategy: mixing marketing and logistical issues*. Journal of Business Strategy, v. 37, n. 2, p. 12-19, 2016.

JÜTTNER, U.; CHRISTOPHER, M.; BAKER, S. *Demand chain management-integrating marketing and supply chain management*. Industrial marketing management, v. 36, n. 3, p. 377-392, 2007.

KALE, S. H.; MCINTYRE, R. P. *Distribution channel relationships in diverse cultures*. International Marketing Review, v. 8, n. 3, 1991.

MOED, H. F. *New developments in the use of citation analysis in research evaluation*. Archivum immunologiae et therapiae experimentalis, v. 57, n. 1, p. 13-18, 2009.

NESLIN, S. A. et al. *Challenges and opportunities in multichannel customer management*. Journal of Service Research, v. 9, n. 2, p. 95-112, 2006.

NESLIN, S. A.; SHANKAR, V. "Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions," Journal of Interactive Marketing, 25 (1), 70-81. 2009.

PAYNE, A.; FROW, P. *The role of multichannel integration in customer relationship management*. Industrial marketing management, v. 33, n. 6, p. 527-538, 2004.

PICOT-COUPÉY, K.; HURÉ, E.; PIVETEAU, L. *Channel design to enrich customers' shopping experiences: Synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective—the Direct Optic case*. International Journal of Retail & Distribution Management, v. 44, n. 3, p. 336-368, 2016.

STONE, M.; HOBBS, M.; KHALEELI, M. *Multichannel customer management: The benefits and challenges*. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, v. 10, n. 1, p. 39-52, 2002.

TAKAHASHI, K. et al. *Inventory control in a two-echelon dual-channel supply chain with setup of production and delivery.* International Journal of Production Economics, v. 133, n. 1, p. 403-415, 2011.

WEITZ, B. A.; JAP, S. D. *Relationship marketing and distribution channels.* Journal of the academy of Marketing Science, v. 23, n. 4, p. 305-320, 1995.