



Cód. 12923 - Artigo na íntegra não disponível, pois foi indicado para "Fast Track" de Revista Científica

A INTEGRAÇÃO DOS CANAIS E AS DEVOLUÇÕES: REVISÃO, SÍNTESE E AGENDA DE PESQUISA

CHANNEL INTEGRATION AND PRODUCT RETURNS: REVIEW, SYNTHESIS AND RESEARCH AGENDA

Área temática: Marketing, Analytics and Big data

*LUND, Mateus Brettas
SLONGO, Luiz Antonio*

Resumo

Este estudo apresenta uma revisão e síntese da literatura sobre as devoluções em contexto de integração dos canais do varejo, diante da relevância adquirida por tais tópicos nos últimos anos. Para tal, empreendeu-se uma revisão sistemática da literatura a partir de bases de dados de vasto acervo, embasando sua construção em protocolo e *framework* consolidados. O processo de revisão culminou com uma amostra de 24 artigos, os quais foram analisados sob diferentes prismas, permitindo identificar que o tema é abordado por uma variedade de disciplinas, mas ainda é incipiente e carece de maior amadurecimento teórico. A compra online e devolução na física e os *showrooms* são as práticas de integração mais abordadas. Em termos de contexto, os estudos foram preponderantemente realizados na América do Norte e Europa, sendo a área de Moda, Calçados e artigos esportivos a mais explorada. Quanto à metodologia, identifica-se que abordagens mistas, que se utilizem de métodos que permitam a triangulação de dados possam trazer contribuições relevantes à área.

Palavras-chave: Integração de canais; Devoluções; Gestão de canais; Omnichannel; Varejo.

Abstract

This study presents a review and synthesis of the literature on returns in the context of retail channel integration, given the relevance acquired by such topics in recent years. To this end, a systematic review of literature was undertaken based on large databases, supporting its construction on consolidated protocol and framework. The review process culminated in a sample of 24 articles, which were analysed from different perspectives, allowing to identify that the theme is addressed by a range of disciplines, but is still incipient and requires more theoretical maturation. Buy online and return in store and showrooms are the most discussed integration practices. Regarding context, the studies were mainly conducted in North America and Europe, being the area of Fashion, footwear and sporting goods the most explored. With regard to methodology, it is identified that mixed approaches, which uses methods that allow



triangulation, can bring relevant contributions to the area.

Keywords: Channel integration; Returns; Channel management; Omnichannel; Retail.