

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

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

Mateus Brettas Lund*
Luiz Antonio Slongo**

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. 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. Omnichannel. Retail.

* Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). mateus.lund@ufrgs.br

** Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). luiz.slongo@ufrgs.br

Introdução

No campo do varejo, os avanços tecnológicos, a aumentada conectividade e a introdução de novos canais e pontos de contato transformaram o comportamento dos consumidores (Grewal *et al.*, 2017), os quais de forma célere apropriaram-se dos meios que lhes foram oportunizados para construir suas jornadas de consumo nos moldes que mais lhes aproovessem. Termos como *free-riding*, *showrooming*, *webrooming* retratam apenas alguns dos esforços empreendidos na literatura para classificar os mais diferentes comportamentos de transição de canais que passaram a se fazer presentes (Arora; Sahney, 2017). Portanto, as empresas do segmento varejista necessitaram encontrar alternativas para lidar com a realidade apresentada.

Desse processo, iniciou-se a consolidação da estratégia de integração dos canais do varejo como opção profícua para atendimento das novas exigências dos consumidores. Fundamentada na ideia de não somente minimizar atritos, mas também tornar mais fluída e harmoniosa a alternância entre canais, encontra hoje sua máxima expressão na gestão *omnichannel*, a qual, caracterizada pela gestão sinérgica dos canais e pontos de contato como forma de otimizar a experiência do consumidor e o desempenho dos canais (Verhoef; Kannan; Inman, 2015), converteu-se em nada menos que o modelo a ser perseguido (Neslin, 2022).

As primeiras contribuições à literatura acerca da integração dos canais do varejo datam do início dos anos 2000 (Payne; Frow, 2004) e desde então tem crescido significativamente o número de estudos acerca do tema devido, entre outras razões, aos inúmeros impactos imputados à adoção de estratégias de integração. Haja vista que uma estratégia de integração pode ser composta por diferentes práticas, envolvendo múltiplos canais e com desdobramentos em diferentes momentos da jornada de consumo, é curioso notar que parcela considerável dos estudos que integram o corpo de conhecimento do campo se centraram na investigação de impactos e práticas localizados nos estágios pré-compra e de compra da jornada de consumo, existindo, comparativamente, reduzidas investigações focadas no estágio final: o pós-compra. Em linha com tal observação, Tueanrat, Papagiannidis e Alamanos (2021) indicam que nas pesquisas de gestão de canais e de comportamento do consumidor nos canais, entre as fases da jornada de consumo, aquela menos desenvolvida é a de pós-compra.

Precisamente nesse estágio de pós-compra ocorre um importante, porém, não raramente, relegado comportamento da jornada de consumo: a devolução (Robertson;

Hamilton; Jap, 2020). Ainda que se reconheçam os expressivos impactos que as devoluções podem exercer sobre os lucros de muitos varejistas (Röllecke; Huchzermeier; Schröder, 2018), por muito tempo as devoluções ocuparam um espaço restrito nas considerações estratégicas das organizações, haja vista a predominância de perspectivas estreitas que as consideravam apenas como problemas logísticos (Robertson; Hamilton; Jap, 2020) ou um mal necessário (Petersen; Kumar, 2009). Entretanto, nos últimos tempos o tema tem adquirido novos contornos, passando a angariar o interesse de disciplinas como operações e marketing e sendo alvo de um crescente número de publicações (Abdulla; Ketzenberg; Abbey, 2019), visto que as devoluções têm sido cada vez mais reconhecidas como questões estratégicas de um modelo de negócio (Robertson; Hamilton; Jap, 2020). Tal percepção não se dá ao acaso, conforme dados obtidos em pesquisa pela National Retail Federation (2022), a quantidade de mercadorias devolvidas representou, em média, 16,5% das vendas totais do varejo nos Estados Unidos no ano de 2022.

Assim, neste estudo objetiva-se apresentar uma revisão e síntese da literatura que trata das devoluções em contexto de integração dos canais do varejo a fim de identificar quais são: a) as práticas de integração abordadas; b) as variáveis utilizadas; c) as teorias empregadas; d) os métodos aplicados; e) os locais de realização dos estudos; e, f) as lacunas de pesquisa.

Entende-se que a relevância da exploração de oportunidades de integração de tarefas no estágio pós-venda (Neslin, 2022), a incipiência do tema devoluções no contexto omnichannel (Nageswaran; Cho; Scheller-Wolf, 2020) e a necessidade de compreender como integrar as devoluções na jornada de consumo (Robertson; Hamilton; Jap, 2020) ratificam as contribuições que o estudo possa trazer.

1 Referencial teórico

1.1 Integração dos canais do varejo

A integração dos canais trata-se de conceito em constante desenvolvimento que com o passar do tempo tem sido refinado e fragmentado. Nos idos de 2004, Payne e Frow (2004) atrelavam o processo de integração multicanal à criação de uma experiência de consumo superior nos pontos de contato onde consumidor e fornecedor interagem. Mais recentemente, abordando a máxima expressão da integração dos canais, a omnicanalidade, Cui *et al.* (2021) vincularam o marketing *omnichannel* à busca de uma

otimização da experiência do consumidor e da atividade de marketing da empresa por meio gestão sinérgica dos canais internos e externos à empresa, bem como de todos os pontos de contato com o consumidor. Nota-se, portanto, que a despeito das diferenças trazidas nessas concepções cronologicamente distantes, o cerne da integração dos canais do varejo persiste o mesmo.

Isso, entretanto, não quer dizer que a integração dos canais do varejo não possa ser vista a partir de diferentes prismas. Uma estratégia de integração de canais pode ser concebida com distintas combinações de canais e pontos contato, áreas de atuação, relações de cooperação, focalizações na jornada de consumo, conteúdos etc. Por exemplo, Bertrandie e Zielke (2017) analisaram os impactos da integração de sortimento (área de atuação: sortimento). Kleinlercher *et al.* (2018) investigaram os efeitos da integração informacional na transição de canal (conteúdo: informacional). Gasparin *et al.* (2022) apontaram que uma jornada de integração pode ser analisada a partir da consistência percebida, coerência do mix de varejo entre os canais; e, da conectividade, facilidade de transição entre os canais (relações de cooperação: consistência e reciprocidade).

Os inúmeros benefícios imputados à integração dos canais do varejo a tornaram uma espécie de modelo a ser perseguido (Neslin, 2022), haja vista apontar-se influenciar positivamente na intenção de patrocínio de lojas online e físicas (Shakir Goraya *et al.*, 2022), na intenção de compra cruzada, no valor percebido (Hossain *et al.*, 2020), no crescimento das vendas (Cao; Li, 2015), etc. Embora, mais recentemente, tenham surgido estudos que têm questionado a imprescindibilidade da integração de canais (Gasparin *et al.*, 2022), indicando que nem sempre a máxima integração trará os melhores resultados (Tagashira; Minami, 2019) e, portanto, salientando a inexistência de uma forma única de potencializar os benefícios dos consumidores e das empresas, uma vez que os custos e desafios que sua implementação impõe não são insignificantes (Hajdas; Radomska; Silva, 2020). Tais análises da integração de canais apenas reforçam as oportunidades existentes nesse campo de estudo.

1.2 Devoluções

O interesse pelas devoluções como tópico de estudo não é recente, haja vista serem amplamente reconhecidos os impactos que podem ter para muitas empresas (Rogers *et al.*, 2002). Entretanto, ultimamente, com o surgimento de novos fenômenos como a digitalização do varejo e o empoderamento do consumidor, estabeleceu-se um contexto

inédito no qual a relevância das devoluções foi ressaltada. A National Retail Federation (2022) estimou que os varejistas dos Estados Unidos arcariam com mais de 816 bilhões de dólares em mercadorias devolvidas no ano de 2022. Logo, não é surpreendente que os estudos sobre devoluções tenham aumentado.

Diante da abrangência de seus efeitos, capazes de acometer os mais distintos elos da cadeia, e a miríade de decisões que envolve, a eficiente gestão das devoluções se torna fundamental. Resumidamente, pode-se dizer que “o processo de gestão de devoluções inclui as atividades necessárias para lidar com o fluxo reverso de mercadorias dos consumidores” (Chen *et al.*, 2019, p. 1017, tradução nossa). De forma pormenorizada, é possível apontar que a gestão das devoluções “envolve medidas, políticas, e processos projetados para aumentar vendas ou reduzir o custo ou quantidade de produtos devolvidos em todos os estágios do processo de troca consumidor-empresa” (Röllecke; Huchzermeier; Schröder, 2018, p. 177, tradução nossa).

Conforme Bijmolt *et al.* (2021) os esforços dedicados à gestão das devoluções podem ter essencialmente dois objetivos: prevenir as devoluções ou realizar seu processamento. Em virtude do amplo escopo de atuação da gestão das devoluções, é possível que a consecução de tais objetivos seja alcançada a partir da atuação em distintas esferas.

No âmbito da prevenção, por exemplo, é possível que enquanto um varejista busque gerenciar os níveis de devolução ao administrar a leniência/restritividade das políticas que instaura, as quais podem ser calcadas na cobrança de taxas, redução de prazos de retorno, intensificação dos requisitos necessários para retornar os produtos (Janakiraman; Syrdal; Freling, 2016); outro, dirija suas atenções a aumentar a qualidade dos produtos vendidos e a tornar seu consumidor mais bem informado sobre eles (Rogers *et al.*, 2002), a fim de mitigar uma ocorrência de desconformidade de expectativa que possa levar ao aumento dos índices de devolução. Medidas essas que devem ser devidamente ponderadas, haja vista normalmente implicarem consequências (Bahn; Boyd, 2014), como *trade-offs* em relação à demanda (Anderson; Hansen; Simester, 2009).

Em relação ao processamento das devoluções, o qual remete a lidar eficientemente com as devoluções que não puderam ser evitadas (Bijmolt *et al.*, 2021), a multiplicidade de alternativas de gerenciamento é semelhantemente vasta. De maneira que o varejista pode investir tanto no refino de suas operações de retaguarda (por exemplo, rearmazenamento, recuperação, manuseio) (Abdulla; Ketzenberg; Abbey, 2019) como no aprimoramento de serviços perante os consumidores (por exemplo, facilidade de

devolução, provisão de *feedback*, compensação) (Sajjanit; Rompho, 2019). Essa complexidade do tema aliada ao surgimento de novos questionamentos advindos de mudanças no varejo salienta a necessidade de estudos na área.

2 Método

Considerando os objetivos traçados no estudo se optou pela realização de uma revisão sistemática da literatura, a qual, como colocam Tranfield, Denyer e Smart (2003), fornece ao pesquisador a capacidade de mapear e observar a produção do campo, bem como desenvolver questões de pesquisa que possam trazer acréscimos ao conhecimento constituído.

Tendo em vista a qualidade de uma revisão sistemática estar associada a aspectos como estrutura, rigor e transparência (Xiao; Watson, 2019), buscou-se fazer uso de protocolo e *framework* utilizados em pesquisas prévias. Para apresentação do processo de desenvolvimento de revisão que culminou na amostra final analisada foi utilizado o amplamente difundido protocolo PRISMA (do inglês: *Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-analyses*) (Moher *et al.*, 2009), uma vez que sua composição em quatro fases (identificação, filtragem, elegibilidade e incluídos) possibilita uma clara visualização. No que se refere à exposição dos resultados, optou-se pela utilização do *framework* proposto por Paul e Rosado-Serrano (2019): o TCCM (do inglês: *Theory, Context, Characteristics, Methodology*). Escolha fundamentada na visão abrangente e organizada da literatura que permite por meio de seus quatro eixos: teoria, contexto, características e metodologia.

A estratégia de busca englobou aspectos relativos às bases de dados a serem exploradas: áreas, palavras-chave, documentos de interesse, e campos de busca, ver Quadro 1. As bases de dados escolhidas foram Scopus, Web of Science e Science Direct em virtude de seu vasto acervo e ampla utilização. Os termos utilizados na configuração de pesquisa foram definidos a partir da análise de publicações relevantes das áreas de integração de canais, varejo omnichannel e devoluções. O campo de busca se limitou aos títulos, resumos e palavras-chave (no caso da Web of Science, adicionalmente as denominadas *Keywords Plus*). As áreas de interesse foram estabelecidas em consonância com a perspectiva gerencial adotada para a revisão. E os artigos (excluídas as revisões) foram escolhidos como documentos de análise, pois estão entre as fontes mais relevantes, fidedignas e atualizadas de conhecimento científico.

Quadro 1 – Estratégia de busca

Configurações	Bases de dados		
	Scopus	Web of Science	Science Direct
Sequência de pesquisa	<i>TITLE-ABS-KEY("consumer* return*" OR "product* return*" OR "return* management" OR "return* service" OR "return* experience") AND (omnichannel OR omnichannel OR cross-channel OR "channel integration" OR "multichannel")</i>	<i>TS=(("consumer* return*" OR "product* return*" OR "return* management" OR "return* service" OR "return* experience") AND (omnichannel OR omnichannel OR cross-channel OR "channel integration" OR "multichannel"))</i>	<i>("consumer returns" OR "product returns" OR "returns management") AND (omnichannel OR omnichannel OR cross-channel OR "channel integration" OR "multichannel")</i>
Campo de busca	Título, resumo, palavras-chave	Título, resumo, palavras-chave e Keywords Plus	Título, resumo, palavras-chave
Áreas de interesse	<i>Business, Management and Accounting e Decision Sciences</i>	<i>Business; Management e Operations Research Management Science</i>	<i>Business, Management and Accounting e Decision Sciences</i>
Documento	Artigo	Artigo	Artigo de pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

A partir da estratégia de busca o processo para obtenção da amostra final para a revisão teve início em março de 2022 com a fase de identificação da literatura, resultando na localização de 184 artigos. As referências desses artigos foram então exportadas para um software de gerenciamento de referências bibliográficas, a fim de iniciar a etapa de triagem. A triagem iniciou com o processo de depuração da amostra por meio da eliminação de duplicidades. A exclusão de 35 artigos em duplicidade reduziu a amostra para 149. Adiante, a amostra foi reduzida para 138 estudos em razão da verificação de uma indisponibilidade de acesso a 11 artigos. Posteriormente a fase de triagem houve o deslocamento para a fase de elegibilidade, caracterizada por uma análise mais densa dos estudos. Nessa fase, empreendeu-se a análise da pertinência dos artigos perante os objetivos do estudo.

No que se refere aos critérios de exclusão, foi definido que artigos que não estivessem em língua portuguesa ou inglesa seriam desconsiderados. Além disso, os estudos que consistissem unicamente em revisões de literatura seriam descartados. Quanto ao critério de inclusão, determinou-se que somente seriam aceitos estudos que tivessem simultaneamente entre seus elementos centrais as devoluções e a integração dos canais do varejo (ver Figura 1). Isto é, artigos com enfoques relacionados à integração dos canais do varejo e resultados no âmbito de indicadores associados às devoluções e/ou práticas integradas no campo da gestão/processamento das devoluções. Compreendendo-

se como práticas integradas aquelas que se valem da utilização de dois ou mais pontos de contato integrados e envolvem tanto o canal online quanto o físico para ofertar uma proposição de valor aos consumidores.

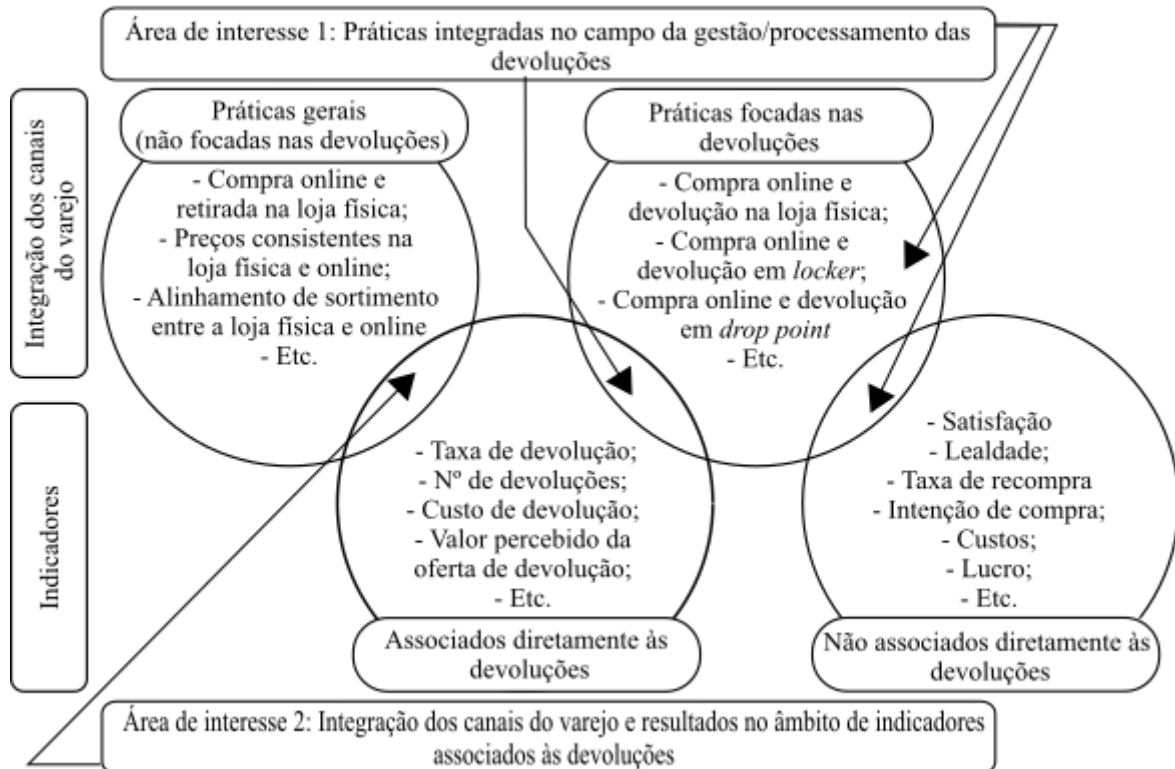


Figura 1 – Áreas de interesse da revisão

Fonte: Elaborada pelos autores (2022)

A etapa de elegibilidade começou com a leitura de títulos, resumos e palavras-chave a fim de identificar aqueles estudos que notadamente se encaixavam ou não no foco do estudo e, posteriormente, realizou-se a leitura em maior profundidade de todos aqueles nos quais ainda restavam dúvidas. Esse processo ocasionou a eliminação de 114 artigos, o que culminou na inclusão de 24 artigos como amostra final para a revisão. A Figura 2 ilustra o processo de desenvolvimento da revisão que gerou a amostra final a partir do protocolo PRISMA.

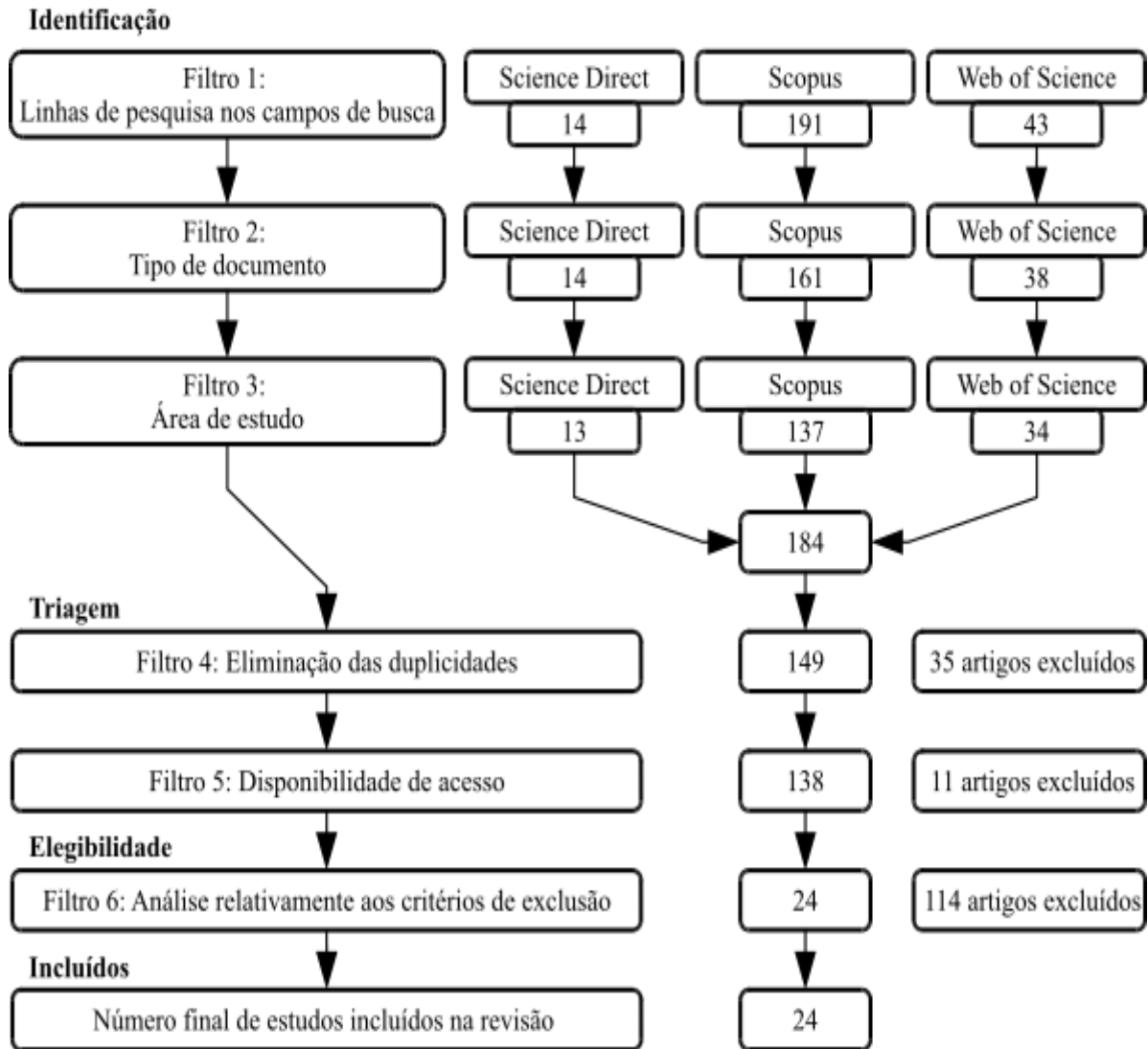


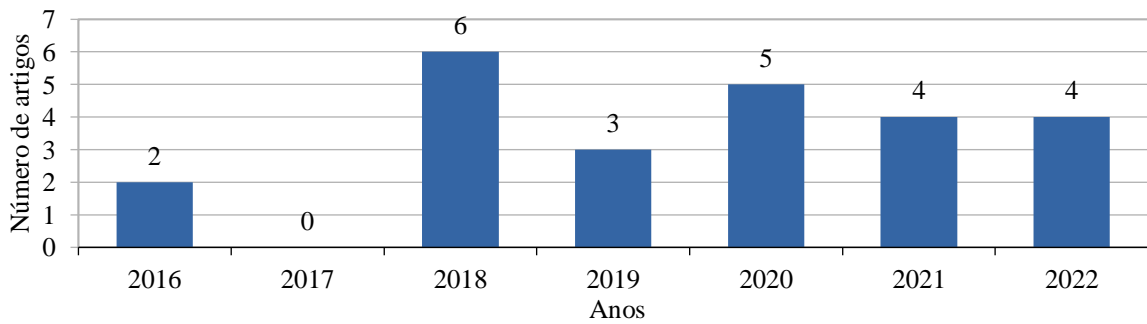
Figura 2 – Processo para obtenção da amostra final
Fonte: Elaborada pelos autores (2022)

3 Resultados

3.1 Perfil geral

No Gráfico 1 evidencia-se que os estudos que endereçam a temática das devoluções em conjunto à integração dos canais do varejo são recentes, visto que os primeiros trabalhos da amostram datam do ano de 2016. No que se refere ao volume de publicações, em linha com o que indicam Muir, Griffis e Whipple (2019), verifica-se que ele ainda é reduzido. Porém, cabe destacar que desde 2018 ocorrem ao menos três publicações anualmente. Além disso, já se somavam quatro até março de 2022.

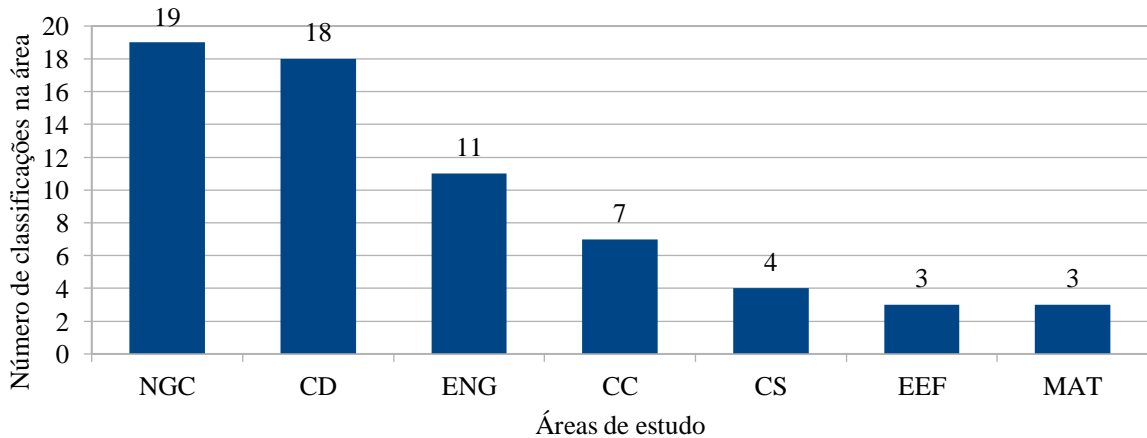
Gráfico 1 – Distribuição da produção científica sobre o tema



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

No que se refere aos periódicos de publicação, nota-se que a produção se encontra diluída, pois os 24 artigos estão distribuídos em 15 revistas científicas. Ademais, os periódicos mais frequentes na amostra têm apenas três publicações cada (*European Journal of Operational Research*, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management* e *International Journal of Production Economics*).

Gráfico 2 – Frequência de áreas de estudo



Legenda: NGC – Negócios, gestão e contabilidade; CD – Ciências da decisão; ENG – Engenharia; CC – Ciência da Computação; CS – Ciências sociais; EEF – Economia, econometria e finanças; MAT – Matemática.

Nota: O número de classificações excede o de artigos porque certos periódicos são classificados em mais de uma área de estudo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

A diversidade de áreas de estudo sob a qual a literatura é endereçada é flagrante. A partir do Gráfico 2 verifica-se que os periódicos de publicação abarcam até sete áreas de estudo. Considerando o enfoque deste estudo e os direcionamentos realizados no

processo de busca, o predomínio das áreas de Negócios, gestão e contabilidade e Ciências da decisão era esperado, porém a amplitude de áreas identificadas denota a multidisciplinaridade do tema e, portanto, a variedade de prismas sob os quais pode ser abordado.

No que se refere aos artigos mais citados, inicialmente se realizou a identificação dos doze mais citados na base do Google Acadêmico e, em seguida, apurou-se com base nos dados da Scopus o número de citações totais e citações por ano de cada um deles, conforme Tabela 1. O volume de citações totais (215 citações) e anualizadas (43 citações) evidencia a relevância do estudo de Bell, Gallino e Moreno (2018) dentro da temática das devoluções em conjunto à integração dos canais do varejo, uma vez distanciar-se dos indicadores dos demais estudos incluídos na lista, os quais apresentam números mais próximos entre si.

Tabela 1 – Artigos mais citados

Autores	Nº de citações	Nº de citações por ano
Bell, Gallino e Moreno (2018)	215	43,00
Bernon, Culllen e Gorst (2016)	89	12,71
Marchet <i>et al.</i> (2018)	61	12,20
Zhang, Xu e He (2018)	59	11,80
Akturk, Ketzemberg e Heim (2018)	49	9,80

Nota: Dados de 12/07/2022.

Fonte: Elaborada pelos autores a partir da Scopus (2022)

3.2 Teoria

Foram identificadas 11 teorias utilizadas nos estudos, sendo que alguns deles se serviram de mais de uma delas (Xu; Jackson, 2019). Além disso, verificou-se a inexistência de concentração em uma única linha teórica, haja vista que entre as três teorias mais detectadas: teoria da utilidade, teoria do custo de transação e teorias dos jogos, a incidência foi respectivamente de três, três e duas ocorrências.

No caso dos estudos da amostra que as utilizaram, Xu e Jackson (2019) fizeram uso das teorias da utilidade e do custo de transação para embasarem as hipóteses de seu estudo relativo à percepção do processo de devolução em um contexto omnichannel. He, Xu e Wu (2020), abordando o efeito das devoluções em loja física nas decisões de quantidade e preço em um contexto *omnichannel*; e, Zhang *et al.* (2021), examinando a estratégia de venda antecipada pré-pedido *omnichannel*, utilizaram-se das teorias da

utilidade e dos jogos como bases de estudos que envolveram um problema *newsvendor*. Akturk, Ketzenberg e Heim (2018) e Akturk e Ketzenberg (2022), por sua vez, aproveitaram-se da teoria do custo de transação para embasar seus estudos que abordaram, respectivamente, os impactos da adoção do serviço *omnichannel ship-to-store* nas vendas e devoluções de um varejista (Akturk; Ketzenberg; Heim, 2018); e, o impacto do fechamento de lojas, ponderando sua relevância na oferta de serviços *omnichannel* (por exemplo, compra online e devolução na loja física), em um grande varejista (Akturk; Ketzenberg, 2022).

Ademais, a identificação da referência ao emprego de teorias em apenas sete estudos, mais de 70% da amostra (17 artigos) não fez menção ao uso de teorias, sinaliza para um campo que ainda dispõe de espaço para desenvolvimento.

3.3 Contexto

No que se refere ao aspecto geográfico, identificou-se que a maioria dos artigos empíricos teve os mercados da América do Norte (em especial os Estados Unidos) e da Europa como base, ambos com cinco ocorrências (ver Tabela 2). Esses números reforçam uma tendência de predomínio desses mercados nas pesquisas relacionadas à gestão (Chen; Mandler; Meyer-Waarden, 2021).

A presença de apenas um artigo citando explicitamente o estudo de empresa atuante em países do continente asiático e a ausência de artigos mencionando nominalmente a condução de estudos em países da América do Sul, da África e da Oceania sugerem oportunidades de difundir a pesquisa para essas localidades. O endereçamento de países que estejam em estágios distintos no campo da integração dos canais do varejo, possuam diferentes níveis de maturidade no âmbito dos serviços de devolução e tenham configurações logísticas peculiares podem ampliar o conhecimento sobre o tópico.

Em relação às indústrias, a de Moda, calçados e artigos desportivos foi aquela que recebeu maior atenção, tendo sido foco em três artigos. Considera-se que a maior incidência da indústria de Moda, calçados e artigos desportivos possa estar associada aos índices de devolução de produtos de vestuário costumarem estar entre os mais altos (Ader *et al.*, 2021) e à relevância dada nessa indústria à oferta de uma experiência consistente e sem rupturas (Lynch; Barnes, 2020), o que é cerne da ideia de gestão sinérgica dos canais e pontos de contato trazidas com o *omnichannel* (Verhoef; Kannan; Inman, 2015).

Tabela 2 – Contexto

Contexto	Nº de artigos
Continente	
América do Norte	5
Europa	5
Ásia	1
País(es)/continente(s) não especificado(s)/Internacional geral	3
Indústria	
Moda, calçados e artigos esportivos	3
Óticas, joias, bijoux, bolsas e acessórios	2
Lojas de departamento, artigos do lar e mercadorias em geral	2
Alimentação	1
Eletrônicos	1
Materiais de construção e DIY (<i>Do It Yourself</i>)	1
Não especificada(s)/outras(s)/geral	4
População	
Varejista/atacadista	9
Operador logístico	2
Fabricante	2
Consumidor	1
Consultor externo	1

Notas: 1 Os dados se referem apenas a dez estudos empíricos. Estudos teóricos ou que utilizaram simulações não foram contabilizados. 2 As categorias de indústria foram adaptadas de classificação utilizada em estudo da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo [SBVC] (2021).

Fonte: Elaborada pelos autores (2022)

Os artigos empíricos alcançaram os mais diversos membros da cadeia de suprimentos, abrangendo desde os fabricantes até os consumidores. Porém, os varejistas/atacadistas foram destacadamente os mais investigados (nove artigos). Alguns dos estudos que se utilizaram de técnicas de coleta qualitativas (Bernon; Cullen; Gorst, 2016; Leeuw *et al.*, 2016; Marchet *et al.*, 2018), a fim de obter perspectivas distintas sobre os tópicos estudados, buscaram robustecer suas análises a partir da busca de informações com públicos diversos (ex.: fabricante, operador logístico, consultor externo), ainda que não tenha havido um único artigo compreendendo diretamente todos os perfis populacionais identificados.

Curiosamente, a despeito das estratégias que envolvem a integração de canais do varejo terem em sua essência a oferta de benefícios aos consumidores e otimização de suas experiências (Cao; Li, 2015; Verhoef; Kannan; Inman, 2015), apenas o artigo de Xu e Jackson (2019) focou diretamente nos consumidores.

Tendo em vista esse perfil populacional, pesquisas futuras poderão trazer contribuições ao tema por meio: 1) da inclusão de consumidores em suas análises, permitindo dessa forma o exame mais profundo dos efeitos que as práticas de integração no campo das devoluções têm sobre eles; e, 2) do desenvolvimento de estudos que abranjam na totalidade os membros de uma cadeia de suprimentos que tenha varejista que desenvolva práticas de integração que influenciem nas taxas de devolução.

3.4 Características

A variedade de práticas de integração identificadas denota a multiplicidade de caminhos que os consumidores podem escolher em um cenário *omnichannel* (ver Tabela 3). A compra online e devolução na loja física (CODF) foi destacadamente a mais abordada, o que pode estar atrelado ao número expressivo de varejistas que vêm adotando e os benefícios a ela atribuídos. Os estudos que a examinaram o fizeram de diferentes perspectivas, considerando, conjunta ou isoladamente, desde os efeitos de sua adoção, as circunstâncias sob as quais sua oferta pode ser mais vantajosa e até os efeitos de outras práticas sob sua utilização.

No que se refere aos seus efeitos, identificou-se que sua implementação pode ter desde impactos nos lucros, vendas e quantidades de pedido até nas trocas e preços dos produtos. Leeuw *et al.* (2016), por exemplo, identificaram que tal prática pode colaborar com o aumento das vendas cruzadas. Wollemburg, Holzapfel e Hübner (2019) propuseram que pode deslocar a demanda para as trocas em detrimento das devoluções monetárias.

As análises relativas às condições mais adequadas para sua adoção consideraram múltiplos fatores, dentre os quais pode se elencar: concorrência, índices de devolução, lucros potenciais com vendas cruzadas, custos de devolução, capacidade de recuperação de valor de produtos devolvidos, migrações de canal. A título de exemplo, Yan *et al.* (2022) apontam que a decisão acerca da adoção da CODF em um mercado competitivo é condicionada pela taxa de devolução e pelo lucro com a venda cruzada.

Adicionalmente, alguns estudos apontaram aspectos capazes de aumentar a incidência de uso da CODF, Nageswaran, Cho e Scheller-Wolf (2020) apontam que varejistas com uma rede extensa de lojas físicas e boa capacidade de recuperação de valor na loja física podem beneficiar-se de uma estratégia de cobrança de taxa para devoluções online a fim de induzir a devolução em loja física. Conforme Akturk e Ketzenberg (2022),

um varejista pode ter aumento na ocorrência de CODFs nas lojas próximas às lojas de concorrentes que fecharam.

Tabela 3 – Práticas de integração centrais

Práticas	Enfoque das práticas		Nº de artigos	Artigos
	Devoluções	Geral		
Compre online e devolva na loja física	✓		12	Jones <i>et al.</i> (2022); Yan <i>et al.</i> (2022); Mandal <i>et al.</i> (2021); Jin e Huang (2021); Akturk e Ketzenberg (2022); Wollenburg, Holzapfel e Hübner (2019); Akturk, Ketzenberg e Heim (2018); Muir, Griffis e Whipple (2019); He, Xu e Wu (2020); Nageswaran, Cho e Scheller-Wolf (2020); Huang e Jin (2020); Jin <i>et al.</i> (2020)
<i>Showroom</i> físico		✓	4	Yang <i>et al.</i> (2022); Mandal <i>et al.</i> (2021); Bell, Gallino e Moreno (2018); Li, Zhang e Tayi (2020)
<i>Showroom</i> físico com sortimento completo		✓	1	Li, Zhang e Tayi (2020)
Disponibilidade de produto na loja física é informada na loja online		✓	1	Wollenburg, Holzapfel e Hübner (2019)
<i>Ship from store</i>		✓	1	Jones <i>et al.</i> (2022)
<i>Ship to store</i>		✓	1	Akturk, Ketzenberg e Heim (2018)
Compre online e colete na loja física		✓	1	Jones <i>et al.</i> (2022)
Compre online e colete na loja física com devolução imediata na loja física	✓	✓	1	Shi, Dong e Cheng (2018)
Pedido antecipado <i>omnichannel</i>		✓	1	Zhang <i>et al.</i> (2021);
Reserve online e colete e pague na loja física		✓	1	Zhang, Xu e He (2018)
Integração dos canais do varejo e devoluções em geral			6	Bijmolt <i>et al.</i> (2021); Ang e Tan (2018); Bernon, Cullen e Gorst (2016); Marchet <i>et al.</i> (2018); Leeuw <i>et al.</i> (2016); Xu e Jackson (2019)

Nota: A soma da coluna “Nº de artigos” excede 24 artigos, pois alguns abordam mais de uma prática.

Fonte: Elaborada pelos autores (2022)

O *showroom*, com quatro artigos, foi a segunda prática de integração mais examinada. O interesse pelos *showrooms* na área das devoluções deve-se à compreensão de que eles podem atuar como importantes ferramentas para mitigar decisões de compra pouco embasadas e, portanto, reduzir as devoluções decorrentes de desalinhamentos entre realidade e expectativa (Yang; Ji; Tan, 2022). Bell, Galino e Moreno (2018), por exemplo, verificam que na área comercial onde está localizado o *showroom* há redução na taxa de devoluções. Li, Zhang e Tayi (2020) analisam não somente se implantar um *showroom* pode ser benéfico para o varejista, mas também sob quais condições podem ser mais

lucrativo e como tal prática impacta as decisões quanto aos níveis de serviço de informação e preços. Conforme os autores, os custos de devolução são críticos no tocante às referidas decisões.

De forma geral, parte substancial dos artigos se ocupou de abordar os impactos da adoção de serviços integrados de devolução ante a adesão a outras proposições de valor aos consumidores. Por exemplo, Zhang *et al.* (2021) comparam o tradicional pedido antecipado online com o pedido antecipado *omnichannel* (disponibilização de um *showroom* físico para experimentação com a possibilidade de realização de pedido antecipado via canal online ou físico), dependendo que a sua escolha é condicionada pelos custos de devolução incorridos pelo varejista e os custos de inconveniência do consumidor para esclarecer o valor incerto.

Um outro grupo de artigos adotou uma abordagem exploratória, buscando aprofundar a compreensão dos tópicos de interesse. Ang e Tan (2018), a partir de estudos de caso com dois varejistas *omnichannel*, procuraram entender quais são os fatores críticos para o desenho de uma rede de logística reversa que acomode o varejo *omnichannel* e propuseram um *framework* de decisão. Por sua vez, Marchet *et al.* (2018) pesquisaram as variáveis de fundamental consideração quando da definição do modelo logístico *omnichannel* e os modelos logísticos mais utilizados. Dentre suas considerações, apontam que a despeito da importância da opção de devolução na loja física dentro da estratégia *omnichannel*, muitos varejistas ainda a preterem.

Ademais, uma parcela dos artigos desenvolveu trabalhos empíricos baseados no estabelecimento de relações entre variáveis. Tais estudos se direcionaram a compreender os efeitos da adoção de práticas de integração em geral (por exemplo, *ship to store*, *ship from store*, *showroom* físico, compre online e colete na loja física) no âmbito de indicadores relacionados às devoluções (por exemplo, devoluções online, devoluções totais, taxa de devolução etc.) (Akturk; Ketzenberg; Heim, 2018; Bell; Gallino; Moreno, 2018), resultados de prática de integração, incluídas no rol de análise aquelas do campo da gestão/processamento de devoluções (por exemplo, CODF), sobre variáveis não diretamente associadas às devoluções (por exemplo, compras na loja, compra online, desempenho) (Jones *et al.*, 2022; Xu; Jackson, 2019), e, até mesmo, a influência de acontecimentos no número de ocorrências de utilização do serviço de integração no campo das devoluções (Akturk; Ketzenberg, 2022).

A análise das características dos artigos revela oportunidades de conduzir estudos empíricos na área a fim de buscar suporte e robustecimento aos achados das pesquisas

que foram pautadas estritamente em simulações e modelagens matemáticas. Além disso, sugere que a linha de investigação que se atém às diferentes consequências que podem ser trazidas pela implementação de práticas de integração no campo da gestão das devoluções também pode ser estendida. Xu e Jackson (2019) apresentam o único artigo da amostra que tem no cerne de análise construtos que revelam as percepções dos consumidores acerca de seu processo de devolução. Dessa forma, de valiosa contribuição podem ser as pesquisas que se dediquem a compreender o(s) porquê(s) da utilização de práticas de integração no campo das devoluções e como (por meio de quais mecanismos) elas podem colaborar na entrega de uma otimizada experiência do consumidor.

3.5 Metodologia

A metodologia de pesquisa foi analisada quanto às abordagens de pesquisa utilizadas e os métodos de coleta e análise de dados empregados nas pesquisas empíricas. Mais da metade dos artigos da revisão (13 estudos) teve uma abordagem de modelagem/simulação, na qual as observações empíricas não foram *inputs* centrais. O predomínio de tal abordagem reflete a importante influência de disciplinas que compõem a área de estudos das ciências da decisão (ver Figura 2) na pesquisa que aborda as devoluções em contexto de integração de canais do varejo. Quanto aos demais artigos, apenas um deles teve uma abordagem teórica. Além disso, dos dez artigos empíricos, cinco deles empregaram uma abordagem quantitativa, três artigos optaram por uma abordagem qualitativa e dois utilizaram uma abordagem mista.

Os métodos de coleta empregados nesses estudos foram diversos, inclusive, alguns estudos fizeram o uso de múltiplos métodos (Bernon; Cullen; Gorst, 2016; Ang; Tan, 2018; Wollemburg; Holzapfel; Hübner, 2019). Aqueles estudos que adotaram uma abordagem qualitativa ou mista tiveram nas entrevistas seus principais métodos de coleta (cinco artigos). Embora, a utilização de dados secundários também tenha sido recorrente (quatro artigos). No que se refere aos artigos com abordagem quantitativa, o principal método de coleta foram os experimentos. Mais especificamente, todos (três artigos) estudos que se utilizaram de experimentos empregaram um desenho quase-experimental. Além disso, os demais estudos classificados na abordagem quantitativa tiveram como seus métodos de coleta a *survey* e os dados secundários.

Na análise dos dados, a regressão foi o método mais empregado nos artigos que realizaram análises quantitativas. Os estudos que adotaram o desenho quase-experimental

fizeram uso de modelos de regressão de diferenças em diferenças (do inglês, *difference in differences* – DiD). Jones *et al.* (2022) além de empreender a regressão pelo método dos mínimos quadrados, realizou a análise de classes latentes para classificar os varejistas com base nos serviços *omnichannel* oferecidos. Xu e Jackson (2019) estimaram um modelo de equações estruturais a fim de compreender como diferentes construtos se relacionam e influenciam a lealdade do consumidor ao canal de devolução em um contexto de varejo *omnichannel*. Marchet *et al.* (2018), na etapa quantitativa de seu estudo, empregaram a análise de *clusters* para identificar os principais modelos logísticos de negócio, considerando os setores de atuação das empresas e a forma como as variáveis logísticas são ajustadas dentro de um cenário *omnichannel*. Quanto aos métodos de análise qualitativos, um dos aspectos notáveis identificados foi a ausência da realização de um maior detalhamento sobre eles.

O perfil metodológico dos artigos evidencia a existência de espaço para a condução de mais estudos empíricos. O caráter ainda incipiente do tópico de devoluções no contexto de integração de canais sinaliza uma demanda por pesquisa exploratória, a qual pode ser atendida pela ampliação dos estudos de abordagem qualitativa. Tais estudos, a partir do vasto arsenal de métodos qualitativos utilizados nas áreas da ciência sociais, podem criar bases de conhecimento mais sólidas. *Laddering*, técnica do incidente crítico, técnica do incidente sequencial, análise comparativa qualitativa de conjunto difuso (do inglês, *fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis – fsQCA*) são apenas alguns exemplos de métodos que podem trazer contribuições.

A pesquisa descritiva também pode ser estendida. Apenas um dos artigos utilizou a modelagem de equações estruturais a partir de dados coletados por meio de uma *survey* com consumidores. A averiguação de moderadores relacionados aos perfis dos consumidores e dos canais que empregam nas devoluções pode oferecer um conhecimento mais profundo sobre o tema. Os estudos que combinem as abordagens quantitativa e qualitativa, permitindo a triangulação dos dados, consistem em mais alternativa profícua. Os estudos de caso, por exemplo, tornam-se oportunas opções de investigação empírica. A utilização de novas fontes de dados (por exemplo, dados disponíveis em mídias sociais, lojas online) e a aplicação de novos métodos de coleta e análise igualmente (por exemplo, análise automatizada de texto) ensejam oportunidades.

Considerações finais

Esta revisão sistemática da literatura buscou analisar a literatura posicionada na interseção entre dois tópicos: devoluções e integração dos canais do varejo. Quanto ao perfil da amostra, foi possível verificar que ainda são exíguos os estudos acerca das devoluções no contexto de integração dos canais do varejo, ainda que desde 2018 verifique-se que o quantitativo de estudos tenha alcançado uma estabilidade. Há grande diversidade nos periódicos de publicação e, até mesmo, das áreas de estudo, embora as áreas de Negócios, gestão e contabilidade e Ciências da decisão tenham predomínio.

No que se refere às teorias, as mais citadas foram as teorias do custo de transação e a teoria da utilidade, o que vai ao encontro das áreas de estudo dominantes na amostra. Adicionalmente, destaca-se que uma parcela expressiva dos estudos não fez menção explícita a teorias de base, o que denota uma abertura para o recebimento de contribuições de teorias de variados campos.

Os artigos tiveram como principais contextos países da América do Norte e Europa, o que traz a perspectiva de exploração do tema em localidades que apresentem características distintas no âmbito de aspectos como maturidade de varejo, desenvolvimento tecnológico, perfil de consumo, gestão logística etc. A indústria de Moda, calçados e artigos esportivos foi a mais abordada, porém a amostra mostrou-se diluída nesse aspecto. Os varejistas/atacadistas foram destacadamente a população mais tratada nos artigos, o que indica promissores caminhos de pesquisa para pesquisadores que abordem outros grupos que possam trazer perspectivas distintas sobre as devoluções no contexto de integração dos canais do varejo.

A prática de integração mais estudada nos estudos empíricos quantitativos foi notavelmente a compra online e devolução na loja física (CODF), a qual foi analisada predominantemente a partir de três cenários: verificação dos seus efeitos, análise quanto às situações em que sua oferta seria benéfica e investigação da influência de outras práticas sob sua aplicação. A segunda prática mais analisada foi a introdução de *showrooms*. Adicionalmente, alguns estudos se ocuparam da integração dos canais do varejo e das devoluções de uma perspectiva geral.

Metodologicamente, identificou-se um número significativo de estudos que não tiveram observações empíricas como *inputs* centrais de suas análises, de forma que a condução de estudos empíricos que possam corroborar e estender os achados encontrados podem ser relevantes. O emprego de abordagens que combinem métodos quantitativos e

qualitativos, facilitando a triangulação de dados, e o uso de métodos inovadores (por exemplo, análise automatizada de texto) são promissores.

Considera-se que este estudo tenha contribuído com as literaturas de integração dos canais do varejo e das devoluções ao abrangê-las conjuntamente, ofertando um panorama da pesquisa sobre o tema e sinalizado lacunas de conhecimento que possam ser preenchidas, robustecendo a literatura e solidificando bases de entendimento que apoiem a tomada de decisão quanto à gestão das devoluções em um ambiente paulatinamente mais *omnichannel*.

Referências

ABDULLA, Huseyn; KETZENBERG, Michael; ABBEY, James D. Taking stock of consumer returns: a review and classification of the literature. **Journal of Operations Management**, v. 65, n. 6, p. 560–605, 2019.

ADER, Jacob *et al.* Returning to order: Improving returns management for apparel companies. **Mckinsey & Company**. 25 maio 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/returning-to-order-improving-returns-management-for-apparel-companies>. Acesso em: 16 ago. 2022.

AKTURK, M. Serkan; KETZENBERG, Michael. Impact of Competitor Store Closures on a Major Retailer. **Production and Operations Management**, v. 31, n. 2, p. 715-730, 2022.

AKTURK, M. Serkan; KETZENBERG, Michael; HEIM, Gregory R. Assessing impacts of introducing ship-to-store service on sales and returns in omnichannel retailing: A data analytics study. **Journal of Operations Management**, v. 61, n. 1, p. 15-45, 2018.

ANDERSON, Eric T.; HANSEN, Karsten; SIMESTER, Duncan. The Option Value of Returns: Theory and Empirical Evidence. **Marketing Science**, v. 28, n. 3, p. 405–423, 2009.

ANG, Alvin; TAN, Albert. Designing Reverse Logistics Network in an Omni-Channel Environment in Asia. **LogForum**, v. 14, n. 4, p. 519-533, 2018.

ARORA, Sourabh; SAHNEY, Sangeeta. Webrooming behaviour: a conceptual framework. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 45, n. 7/8, p. 762-781, 2017.

BAHN, Kenneth D.; BOYD, Eric. Information and its impact on consumers' reactions to restrictive return policies. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 4, p. 415-423, 2014.

BELL, David R.; GALLINO, Santiago; MORENO, Antonio. Offline Showrooms in Omnichannel Retail: Demand and Operational Benefits. **Management Science**, v. 64, n. 4, p. 1629-1651, 2018.

BERNON, Michael; CULLEN, John; GORST, Jonathan. Online retail returns management: Integration within an omni-channel distribution context. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 46, n. 6/7, p. 584-605, 2016.

BERTRANDIE, Laura; ZIELKE, Stephan. The effects of multi-channel assortment integration on customer confusion. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 27, n. 5, p. 437-449, 2017.

BIJMOLT, Tammo H.A. *et al.* Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. **Journal of Business Research**, v. 122, p. 864-874, 2021.

CAO, Lanlan; LI, Li. The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 198-216, 2015.

CHEN, Haozhe *et al.* Returns management employee development: antecedents and outcomes. **The International Journal of Logistics Management**, v. 30, n. 4, p. 1016-1038, 2019.

CHEN, Yanyan; MANDLER, Timo; MEYER-WAARDEN, Lars. Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. **Journal of Business Research**, v. 124, p. 179-197, 2021.

CUI, Tony Haitao *et al.* Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research. **Journal of Marketing**, v. 85, n. 1, p. 103-120, 2021.

GASPARIN, Isadora *et al.* Challenging the “integration imperative”: A customer perspective on omnichannel journeys. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 64, p. 102829, 2022.

GREWAL, Dhruv *et al.* Retailing in today's world: multiple channels and other strategic decisions affecting firm performance. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 261-263, jan. 2017.

HAJDAS, Monika; RADOMSKA, Joanna; SILVA, Susana C. The omni-channel approach: A utopia for companies? **Journal of Retailing and Consumer Services**, p. 102131, 2020.

HE, Yi; XU, Qingyun; WU, Pengkun. Omnichannel retail operations with refurbished consumer returns. **International Journal of Production Research**, v. 58, n. 1, p. 271-290, 2020.

HOSSAIN, T. M. T. *et al.* Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for Omnichannel Marketing. **Industrial Marketing Management**, v. 87, p. 225-241, 2020.

HUANG, Min; JIN, Delong. Impact of buy-online-and-return-in-store service on omnichannel retailing: A supply chain competitive perspective. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 41, p. 100977, 2020.

JANAKIRAMAN, Narayan; SYRDAL, Holly A.; FRELING, Ryan. The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: a Meta-analytic Review. **Journal of Retailing**, v. 92, n. 2, p. 226-235, 2016.

JIN, Delong *et al.* Omnichannel retailers' return policy strategies in the presence of competition. **International Journal of Production Economics**, v. 225, p. 107595, 2020.

JIN, Delong; HUANG, Min. Competing e-tailers' adoption strategies of buy-online-and-return-in-store service. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 47, p. 101047, 2021.

JONES, Angela L. *et al.* An examination of the effects of omni-channel service offerings on retailer performance. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 52, n. 2, p. 150-169, 2022.

KLEINLERCHER, Kristina *et al.* Websites as Information Hubs: How Informational Channel Integration and Shopping Benefit Density Interact in Steering Customers to the Physical Store. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 3, n. 3, p. 330-342, 2018.

LI, Gang; ZHANG, Tao; TAYI, Giri Kumar. Inroad into omni-channel retailing: Physical showroom deployment of an online retailer. **European Journal of Operational Research**, v. 283, n. 2, p. 676-691, 2020.

LEEUW, Sander de *et al.* Trade-offs in managing commercial consumer returns for online apparel retail. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 36, n. 6, p. 710-731, 2016.

LYNCH, Samantha; BARNES, Liz. Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 24, n. 3, p. 471-493, 2020.

MANDAL, Prasenjit; BASU, Preetam; SAHA, Kushal. Forays into omnichannel: an online retailer's strategies for managing product returns. **European Journal of Operational Research**, v. 292, n. 2, p. 633-651, 2021.

MARCHET, Gino *et al.* Business logistics models in omni-channel: a classification framework and empirical analysis. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 48, n. 4, p. 439-464, 2018.

MOHER, David *et al.* Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. **PLoS Medicine**, v. 6, n. 7, 2009.

MUIR, William A.; GRIFFIS, Stanley E.; WHIPPLE, Judith M. A Simulation Model Of Multi-Echelon Retail Inventory With Cross-Channel Product Returns. **Journal of Business Logistics**, v. 40, n. 4, p. 322-338, 2019.

NAGESWARAN, Leela; CHO, Soo-Haeng; SCHELLER-WOLF, Alan. Consumer Return Policies in Omnichannel Operations. **Management Science**, v. 66, n. 12, p. 5558-5575, 2020.

NATIONAL RETAIL FEDERATION. **2022 Consumer Returns in the Retail Industry**. 2022. Disponível em: https://cdn.nrf.com/sites/default/files/2023-01/Consumer%20Returns%20in%20the%20Retail%20Industry_2022_Final_1.pdf. Acesso em: 1 dez. 2022.

NESLIN, Scott A. The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. **Journal of Retailing**, v. 98, n. 1, p. 111-132, 2022.

PAUL, Justin; ROSADO-SERRANO, Alexander. Gradual Internationalization vs Born-Global/International new venture models: a review and research agenda. **International Marketing Review**, v. 36, n. 6, p. 830-858, 2019.

PAYNE, Adrian; FROW, Pennie. The role of multichannel integration in customer relationship management. **Industrial Marketing Management**, v. 33, n. 6, p. 527-538, 2004.

PETERSEN, J. Andrew; KUMAR, V. Are product returns a necessary evil? Antecedents and consequences. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 35-51, 2009.

ROBERTSON, Thomas S.; HAMILTON, Ryan; JAP, Sandy D. Many (Un)happy Returns? The Changing Nature of Retail Product Returns and Future Research Directions. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 2, p. 172-177, 2020.

ROGERS, Dale S. *et al.* The Returns Management Process. **The International Journal of Logistics Management**, v. 13, n. 2, p. 1-18, 2002.

RÖLLECKE, Felix Johannes; HUCHZERMEIER, Arnd; SCHRÖDER, David. Returning Customers: The Hidden Strategic Opportunity of Returns Management. **California Management Review**, v. 60, n. 2, p. 176-203, 2018.

SAJJANIT, Chonlada; ROMPHO, Nopadol. Measuring customer-oriented product returns service performance. **The International Journal of Logistics Management**, v. 30, n. 3, p. 772-796, 2019.

SBVC. **As 300 maiores empresas do varejo brasileiro**. 2021. Disponível em: <https://sbvc.com.br/ranking-das-300-maiores-empresas-do-varejo-brasileiro-2021-sbvc/>. Acesso em: 10 set. 2022.

SCIMAGO JOURNAL & COUNTRY RANK. **SJR**. 2022. Disponível em: <https://www.scimagojr.com/>. Acesso em: 5 jul. 2022.

SCOPUS. Disponível em: <https://www.scopus.com>. Acesso em: 12 jul. 2022.

SHAKIR GORAYA, M. Awais *et al.* The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 65, p. 102130, 2022.

SHI, Xiutian; DONG, Ciwei; CHENG, T.C.E. Does the buy-online-and-pick-up-in-store strategy with pre-orders benefit a retailer with the consideration of returns?. **International Journal of Production Economics**, v. 206, p. 134-145, 2018.

TAGASHIRA, Takumi; MINAMI, Chieko. The Effect of Cross-Channel Integration on Cost Efficiency. **Journal of Interactive Marketing**, v. 47, p. 68-83, 2019.

TRANFIELD, David; DENYER, David; SMART, Palminder. Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. **British Journal of Management**, v. 14, n. 3, p. 207-222, 2003.

TUEANRAT, Yanika; PAPAGIANNIDIS, Savvas; ALAMANOS, Eleftherios. Going on a journey: A review of the customer journey literature. **Journal of Business Research**, v. 125, p. 336-353, 2021.

VERHOEF, Peter C.; KANNAN, P.K.; INMAN, J. Jeffrey. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 174-181, 2015.

WOLLENBURG, Johannes; HOLZAPFEL, Andreas; HÜBNER, Alexander. Omni-channel customer management processes in retail: An exploratory study on fulfillment-related options. **Logistics Research**, v. 12, n. 1, 2019.

XIAO, Yu; WATSON, Maria. Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. **Journal of Planning Education and Research**, v. 39, n. 1, p. 93-112, 2019.

XU, Xun; JACKSON, Jonathan E. Investigating the influential factors of return channel loyalty in omni-channel retailing. **International Journal of Production Economics**, v. 216, p. 118-132, 2019.

YAN, Shuai *et al.* Whether to adopt “buy online and return to store” strategy in a competitive market?. **European Journal of Operational Research**, v. 301, n. 3, p. 974-986, 2022.

YANG, G.; JI, G.; TAN, K.H. Impact of artificial intelligence adoption on online returns policies. **Annals of Operations Research**, v. 308, n. 1-2, p. 703-726, 2022.

ZHANG, Wen *et al.* Optimal advance selling strategy with information provision for omni-channel retailers. **Annals of Operations Research**, 2021. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1007/s10479-020-03896-y>. Acesso em: 5 jun. 2022.

ZHANG, Juzhi; XU, Qingyun; HE, Yi. Omnichannel retail operations with consumer returns and order cancellation. **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**, v. 118, p. 308-324, 2018.