

Integração dos Canais do Varejo: Revisão Sistemática da Literatura

Autoria

Mateus Brettas Lund - mateuslund@outlook.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Inst de Ciênc Econômicas, Administrativas e Contábeis - PPGA/ICEAC/FURG -
Universidade Federal do Rio Grande

Edar da Silva Añaña - edaranana@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Inst de Ciênc Econômicas, Administrativas e Contábeis - PPGA/ICEAC/FURG -
Universidade Federal do Rio Grande

UFPEL - Universidade Federal de Pelotas

Débora Gomes Machado - debora_furg@yahoo.com.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Inst de Ciênc Econômicas, Administrativas e Contábeis - PPGA/ICEAC/FURG -
Universidade Federal do Rio Grande

Resumo

O objetivo deste estudo foi analisar os construtos e dimensões empiricamente testados que abarcassem a integração dos canais loja física e loja online do varejo, bem como mapear estudos sobre o tema, identificar seus autores e periódicos e sintetizar os fatores mencionados na literatura visando contribuir com o robustecimento do arcabouço teórico do tema e facilitar a construção de instrumentos visando à mensuração da integração. Assim, realizou-se uma revisão sistemática nas bases da Web of Science, Scopus e Science Direct obtendo um portfólio final de 20 artigos, os quais foram analisados por meio da análise de conteúdo, permitindo identificar o caráter atual do tema, a ausência de concentração de produção científica tanto no que tange aos autores quanto aos periódicos, a diversidade dos construtos e dimensões utilizados e sintetizar em seis os fatores de integração identificados.

Integração dos Canais do Varejo: Revisão Sistemática da Literatura

RESUMO

O objetivo deste estudo foi analisar os construtos e dimensões empiricamente testados que abarcassem a integração dos canais loja física e loja *online* do varejo, bem como mapear estudos sobre o tema, identificar seus autores e periódicos e sintetizar os fatores mencionados na literatura visando contribuir com o robustecimento do arcabouço teórico do tema e facilitar a construção de instrumentos visando à mensuração da integração. Assim, realizou-se uma revisão sistemática nas bases da *Web of Science*, *Scopus* e *Science Direct* obtendo um *portfólio* final de 20 artigos, os quais foram analisados por meio da análise de conteúdo, permitindo identificar o caráter atual do tema, a ausência de concentração de produção científica tanto no que tange aos autores quanto aos periódicos, a diversidade dos construtos e dimensões utilizados e sintetizar em seis os fatores de integração identificados.

Palavras-chave: varejo, multicanal, integração de canais

1 INTRODUÇÃO

O varejo vem sofrendo grandes mudanças nos últimos vinte anos, principalmente em virtude da revolução tecnológica ocorrida com o surgimento do canal *online* (VERHOEF, KANNAN; INMAN, 2015) e a ampliação de seu acesso. O conceito de operação via múltiplos canais, embora não seja algo novo (CAO, 2014), tem despertado crescente atenção da academia devido ao patamar distintivo que alcançou com a emergência do canal *online*, o qual tem modificado significativamente a dinâmica do mercado varejista. Os varejistas, que até meados dos anos 90 operavam primordialmente por meio de lojas físicas, passaram a conviver com o comércio *online*, tendo como um dos marcos a fundação da Amazon, em 1995, empresa essa que se converteu num dos maiores *players* do varejo mundial.

A gestão do varejo cresceu em complexidade com a adição de um canal que ao longo dos últimos anos obteve cada vez mais protagonismo no cenário comercial, tendo em vista sua capacidade de empoderar o consumidor por meio de um dos ativos mais valiosos da atualidade: a informação. O canal *online* ao facilitar o acesso conveniente a uma grande quantidade de detalhada informação e permitir a execução de uma série de tarefas restritas à esfera física influenciou profundamente o processo de compra transformando desde aspectos sociais até espaciais que compõem o ato de comprar (BROWN; POPE; VOGES, 2003).

Sua consolidação traz como repercussão imediata uma profusão de mudanças em termos de desenho e gerenciamento dos canais, coordenação e criação de incentivos, bem como na conceituação dos produtos e canais, de forma que pode ter como resultante um incontável caos ou uma notável oportunidade (VAN BRUGGEN *et al.*, 2010). Nesse sentido uma das questões que emerge da temática diz respeito à integração dos canais do varejo, pois estudos indicam que o consumidor está cada vez mais exigente e almeja interagir com as empresas de uma forma coesa (GALLINO; MORENO, 2014), logo as empresas que souberem integrar corretamente os seus canais poderão desfrutar de uma série de benefícios, como o ganho de participação de mercado e maior retenção de clientes ao longo do processo de compra (BENDOLY *et al.*, 2005).

Diante do fato de que a integração dos canais loja física e loja *online* do varejo é um fenômeno recente, a literatura acumulada sobre o tópico ainda é incipiente (GALLINO; MORENO, 2014) e pouco sistematizada e os estudos empíricos em grande parte abordam a integração de canais de maneira superficial, de forma que aqueles estudos que exploram as minúcias das diferentes dimensões ainda são exíguos. Assim, o problema de pesquisa

abordado neste estudo é: Quais são os construtos e dimensões empiricamente testados que abarcam a integração dos canais loja física e loja *online* no varejo?

O objetivo geral é analisar quais são os construtos e dimensões empiricamente testados que abarcam a integração dos canais loja física e loja *online* no varejo. Os objetivos específicos são: a) mapear os estudos científicos sobre integração de canais no varejo disponibilizados nas bases de dados; b) identificar os autores, o ano e as revistas daqueles que proponham construtos e dimensões empiricamente testados de integração de canais no varejo; c) sintetizar os fatores de integração dos canais loja física e loja *online* no varejo considerados na literatura.

Assim, entende-se que a realização desta revisão sistemática é relevante, pois permite a identificação das diferentes particularidades da integração de canais, o que no âmbito teórico fomenta a discussão sobre o tema, consequentemente, amplia a literatura, além disso, contribui com pesquisadores que tenham interesse em construir instrumentos de pesquisa que auxiliem na mensuração da integração de canais do varejo. Ademais, no âmbito gerencial facilita a compreensão das empresas quanto aos diferentes aspectos de integração a serem contemplados em uma estratégia de integração dos canais loja física e loja *online*.

O artigo está subdividido em cinco sessões, após esta introdução, são apresentadas: a revisão da literatura sobre integração de canais, os procedimentos metodológicos empregados na realização da revisão sistemática dos construtos e dimensões, a análise dos resultados, as considerações finais e, por fim, as referências utilizadas.

2 OPORTUNIDADES E RISCOS DA INTEGRAÇÃO DE CANAIS

A integração de canais tem obtido crescente destaque na literatura, pois, diante do contexto multicanal em que os varejistas têm operado, considera-se que gradualmente o consumidor tem dado indicativos de que tal prática é uma necessidade. Conforme Rigby (2011) o consumidor quer desfrutar do melhor dos dois mundos, ou seja, das vantagens do digital, a exemplo da vasta variedade de opções, rica informação sobre produtos e opiniões de outros consumidores, bem como das vantagens das lojas físicas como a capacidade de tocar nos produtos e receber atendimento pessoal.

A possibilidade de integração dos canais *online* e *off-line* pode trazer uma gama de oportunidades às empresas varejistas, dentre as quais os pesquisadores indicam o aumento da proposição de valor oferecida ao consumidor (GALLINO; MORENO, 2014), ganhos de participação de mercado, maior lealdade e eficiência em custos (BENDOLY *et al.*, 2005). Entretanto, os riscos advindos de tal prática também não podem ser ignorados, pois alguns estudos apontam que a integração pode, por exemplo, levar a canibalização dos canais (AVERY *et al.*, 2012). Além disso, a adoção de uma estratégia de integração demanda uma série de esforços e investimentos, pois a provisão eficiente de serviços integrados necessita da compreensão do comportamento do consumidor multicanal ao longo dos diferentes canais, bem como uma estrutura organizacional adequada que considere assertivamente aspectos como estrutura gerencial, fluxos de informação e distribuição, estratégia de *marketing*, força de trabalho e sistemas de compensação (NESLIM *et al.*, 2006; ZHANG *et al.*, 2010).

2.1 NÍVEIS E TIPOS DE INTEGRAÇÃO

A integração de canais do varejo é abordada na literatura essencialmente a partir de duas perspectivas, uma que trata do nível de integração e outra que considera as diferentes formas de integrar.

Quanto ao nível de integração comumente são vistos na literatura três termos: multicanal, *cross-channel* e *omnichannel*. O varejo multicanal normalmente assume duas

conotações nos estudos, a primeira, e mais geral, diz respeito à empresa que realiza a venda de produtos e serviços aos consumidores por meio de múltiplos canais (LEVY; WEITZ, 2009) e a segunda, relativa diretamente à integração, refere-se à empresa que opera seus canais de forma isolada, ou seja, sem integrá-los. O termo *omnichannel*, inversamente, trata do maior nível possível de integração dos canais. Verhoef, Kanaan e Inman (2015), por exemplo, consideram que a gestão *omnichannel* trata-se da gestão sinérgica dos diferentes canais e pontos de contato com o consumidor visando proporcionar uma melhor experiência de consumo e melhor desempenho. Bell, Gallino e Moreno (2014) definem o ambiente de varejo *omnichannel* como aquele no qual os consumidores realizam suas compras a partir de variados tipos de canais *online* e *off-line*. O varejo *cross-channel*, por sua vez, se situa no meio termo entre a completa integração e a total desintegração. Porém, nota-se que não raramente surge confusão na utilização de tais nomenclaturas, havendo a sobreposição dos termos e dificultando a compreensão do tema (PICOT-COUPÉY; HURÉ; PIVETEAU, 2016). Nesse sentido pesquisas como a de Beck e Rygl (2015) têm realizado esforços para esclarecer tais conceitos e, assim, permitir o avanço dos estudos no campo.

Quanto aos tipos de integração, perspectiva de enfoque neste estudo, a pesquisa científica direciona-se a compreender as diferentes facetas que contemplam a integração de canais, pois, como colocam Gulati e Garino (2000), a decisão de integração não é binária, ou seja, não se trata de integrar ou não integrar, mas sim de definir quais aspectos podem e devem ser integrados a fim de angariar benefícios para a empresa e seus consumidores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa possui uma abordagem quantitativa, a qual considera que tudo pode ser quantificável, ou seja, que opiniões e informações podem ser traduzidas em números para classificação e análise (PRODANOV; FREITAS, 2013). Quanto ao seu objetivo pode ser caracterizada como descritiva, tendo em vista que tem por intuito expor as características de determinada população (VERGARA, 2011). No que tange ao procedimento realizou-se uma bibliometria, que se trata do “estudo dos aspectos quantitativos da produção, disseminação, e uso de informações documentadas” (TAGUE-SUTCLIFFE, 1992, p. 1).

Os dados utilizados foram secundários e a população final do estudo consistiu em artigos científicos indexados em três bases de dados: *Web of Science*, *Scopus* e *Science Direct*, as quais foram escolhidas pelo seu vasto acervo e relevância científica. A bibliometria foi realizada em duas fases, primeiramente foram pesquisados os trabalhos relativos à integração de canais do varejo e, posteriormente, aprofundou-se na identificação de construtos empiricamente testados nos estudos selecionados. O instrumento de coleta de dados foi um *check-list* e simultaneamente foi utilizado um *software* livre denominado Zotero que teve como principal função auxiliar na organização dos documentos encontrados nas buscas.

As buscas executadas foram restritas aos títulos, resumos e palavras-chave dos artigos e embasaram-se em combinações de um rol de palavras-chave em inglês que foram consideradas oportunas diante de suas frequentes utilizações em pesquisas endereçando a temática do varejo multicanal e da integração de canais do varejo. Além das palavras-chave utilizadas foi determinado um espaço temporal para busca, o qual compreendeu estudos publicados entre 1997 e 2017. Tal período foi escolhido para busca, pois, foi apenas no final dos anos 1990 que o *e-commerce* começou a difundir-se, conseqüentemente, a discussão a respeito da temática da integração dos canais loja física e loja *online* do varejo vem desenvolvendo-se paralelamente a difusão do varejo *online*. As buscas efetuadas totalizaram 369 artigos científicos, os quais foram importados para o *software* Zotero a fim de realizar a eliminação dos casos duplicados. O Quadro 1 apresenta as palavras-chave e as configurações de busca utilizadas nas bases selecionadas antes da eliminação das ocorrências duplicadas.

Quadro 1: Palavras-chave e configurações de buscas

Palavras-chave
<i>multichannel retail* AND integration; multi-channel retail* AND integration; cross-channel retail*; omnichannel retail*; omni-channel retail*</i>

Fonte: Dados da pesquisa.

O processo de triagem visando à eliminação dos estudos duplicados possibilitou a exclusão de 172 artigos, deixando, portanto, 197 estudos para a análise em profundidade direcionada a identificar aquelas que apresentassem construtos e dimensões de integração de canais do varejo empiricamente testados, o referido escrutínio deu-se por meio de uma análise de conteúdo quantitativa, a qual consiste em “uma técnica para estudar qualquer tipo de comunicação de uma maneira ‘objetiva’ e sistemática, que quantifica as mensagens ou conteúdos em categorias e subcategorias e as submete à análise estatística” (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013, p. 275). Buscou-se, primeiramente, por meio da análise dos títulos e resumos, eliminar os estudos que demonstrassem não atender os objetivos estipulados nesta revisão sistemática, persistindo a dúvida, procedia-se à leitura na íntegra dos trabalhos em questão. Tal etapa permitiu que mais 177 trabalhos fossem excluídos, de maneira que a amostra final de estudos para análise nesta pesquisa findou-se em 20 artigos.

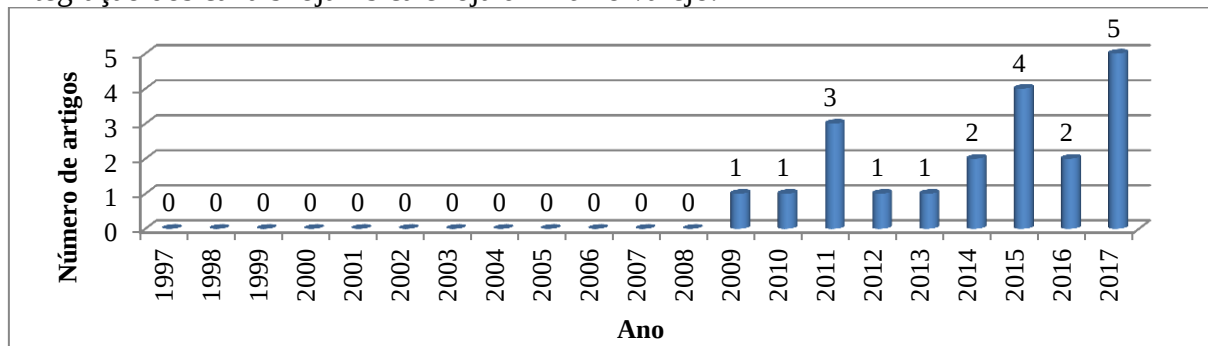
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados da análise do *portfólio* final. Dentre os aspectos analisados constam: a distribuição temporal das publicações, o perfil dos periódicos, a análise do número de citações por publicação, a análise da frequência de palavras-chave, os construtos e dimensões empiricamente testados que abarcam a integração dos canais loja física e loja *online* no varejo e a síntese dos fatores de integração identificados.

4.1 DISTRIBUIÇÃO TEMPORAL DAS PUBLICAÇÕES

A partir da análise da distribuição temporal dos artigos componentes do *portfólio* final ficam evidentes dois fatores. Primeiramente, o caráter inovador da temática, tendo sido identificados apenas 20 artigos propondo construtos e dimensões empiricamente testados que abarcassem a integração dos canais loja física e loja *online*, um número ainda reduzido.

Figura 1: Número de artigos propondo construtos e dimensões empiricamente testados de integração dos canais loja física e loja *online* no varejo.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em segundo lugar, pode-se notar o paulatino amadurecimento do tema, o qual em 2017 teve o pico de artigos publicados. Cenário esse que indica a crescente atenção que a integração de canais no varejo está adquirindo na academia.

4.2 PERFIL DOS PERIÓDICOS

Nota-se que a pesquisa empírica acerca da integração de canais não está concentrada, pois os 20 estudos do *portfólio* estão distribuídos ao longo de 15 revistas científicas, além disso, apenas três delas tiveram mais de uma publicação. O Quadro 2 exibe o perfil desses três periódicos, seus fatores de impacto, conforme o *SCImago Journal & Country Rank* (2017), e respectivo número de publicações.

Quadro 2: Perfil dos periódicos com mais de uma publicação

Periódico	Fator de Impacto	Nº
<i>Journal of Retailing</i>	2,56	3
<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	0,93	3
<i>Journal of Marketing Channels</i>	0,32	2

Fonte: Dados da pesquisa.

Destaca-se o ecletismo e a relevância do tópico integração de canais, o qual foi publicado em periódicos de relevância para diferentes áreas de conhecimento, dentre elas: varejo, *marketing*, gestão de operações, sistemas de informação, logística e negócios.

4.3 ANÁLISE DO NÚMERO DE CITAÇÕES POR PUBLICAÇÃO

A fim de identificar as publicações do *portfólio* com maior número de citações procedeu-se a quantificação por meio do *Google Scholar*. O Quadro 3 apresenta os três estudos com maior número de citações.

Quadro 3: Publicações mais citadas.

Artigos	Citações
CHIU, H.-C. <i>et al.</i> <i>The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. Electronic Commerce Research and Applications</i> , v. 10, n. 2, p. 268–277, abr. 2011.	142
OH, L.-B.; TEO, H.-H.; SAMBAMURTHY, V. <i>The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. Journal of Operations Management</i> , v. 30, n. 5, p. 368–381, jul. 2012.	135
HERHAUSEN, D. <i>et al.</i> <i>Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration. Multi-Channel Retailing</i> , v. 91, n. 2, p. 309–325, jun. 2015.	110

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando que mais de um terço dos artigos sob análise foi publicado em 2016 e 2017 é natural que esses ainda não possuam grande número de citações. Entretanto, destaca-se o número expressivo de citações de pesquisas como a de Herhausen *et al.* (2015) que em menos de três anos desde sua publicação já obteve mais de cem citações. Tais dados corroboram com a ideia da existência de um crescente interesse pelo tema nos últimos anos.

4.4 ANÁLISE DA FREQUÊNCIA DE PALAVRAS-CHAVE

A análise da frequência de palavras-chave nos artigos do *portfólio* de análise foi realizada por meio da tabulação das palavras-chave de cada artigo em planilha eletrônica e posterior uso do *software Wordclouds* para contagem das mesmas. Tal análise permitiu a identificação do uso de um número expressivo de palavras diferentes na composição das palavras-chave dos estudos, mais precisamente, 101 palavras. Embora tenha sido possível observar o predomínio de quatro delas: *retailing* (13); *channel* (8); *integration* (8) e

multichannel (8). Além das palavras citadas, cabe destaque para algumas palavras: *quality* (qualidade), *image* (imagem), *loyalty* (lealdade) e *value* (valor), pois as referidas são constantemente relacionadas com a integração dos canais.

4.5 PUBLICAÇÃO POR AUTORES

No que tange à publicação por autores nota-se que não há concentração de pesquisas, pois nenhum dos autores teve autoria principal ou mesmo coautoria em mais de um trabalho. Logo, nesta área de conhecimento, até então, contraria-se o previsto na Lei de Lotka, ou seja, que grande parte da literatura científica é produzida por poucos autores (ARAÚJO, 2006).

4.6 CONSTRUTOS E DIMENSÕES DE INTEGRAÇÃO DE CANAIS

Os construtos e dimensões identificados no *portfólio* de estudos analisados permitem a visualização de um campo de estudo com potencial de exploração, pois nota-se que muitos estudos abordam a integração de canais de forma superficial, demonstrando não considerar a complexidade da decisão de integração de canais, definindo-a a partir de poucos itens e de forma consideravelmente diversa. Ainda que vários dos construtos sejam denominados de forma similar é possível apontar diferentes enfoques na sua construção.

Quadro 4: Construtos e dimensões de integração de canais

Autores	Construtos	Dimensões
Pentina e Hasty (2009)	Coordenação intercanal	1) Localizador de loja; 2) Inventário; 3) Valor adicionado; 4) Promoções cruzadas e consistência; 5) Gestão da informação
Lee e Kim (2010)	Integração <i>cross-channel</i> de varejistas multicanais	1) Consistência da informação; 2) Liberdade na escolha de canal; 3) Efetividade do <i>email marketing</i> ; 4) Reciprocidade de canal; 5) Apreciação do serviço ao consumidor baseado na loja
Carlson e O'Cass (2011)	Congruência da imagem do varejista e da imagem do website do varejista	Construto unidimensional
Chiu <i>et al.</i> (2011)	Integração multicanal	Construto unidimensional
Schramm-Klein <i>et al.</i> (2011)	Integração multicanal percebida	1) Processos de bens catálogo-outlet; 2) Processos de bens loja da internet-outlet; 3) Informação de produto; 4) Informação de preço; 5) Orientação de informação; 6) Recomendação; 7) Integração de cartão de cliente
Oh, Teo e Sambamurthy (2012)	Capacidade de integração dos canais do varejo	1) Promoção integrada; 2) Gestão integrada de produto e preço; 3) Gestão integrada de informação transacional; 4) Acesso à informação integrado; 5) Cumprimento de ordem integrado; 6) Serviço ao consumidor integrado
Seck e Philippe (2013)	Qualidade da integração multicanal	1) Configuração do serviço do canal; 2) Interações integradas
Yong-Zhi (2014)	Qualidade do serviço de integração multicanal	Construto unidimensional
Van Baal (2014)	Harmonização	Construto unidimensional
Bezes (2015)	Conexões com os outros canais	Construto unidimensional
Cao e Li (2015)	Integração <i>cross-channel</i>	1) Comunicação de <i>marketing</i> integrada; 2) Integração do preenchimento de pedido do consumidor; 3) Integração do acesso à informação do consumidor; 4) Alinhamento dos fundamentos; 5) Centralização do sistema <i>back-end</i> ; 6) Transformação da organização
Emrich, Paul e Rudolph (2015)	Integração do sortimento multicanal	1) Estrutura do canal; 2) Estrutura do sortimento

Herhausen <i>et al.</i> (2015)	Integração dos canais <i>online-offline</i>	Construto unidimensional
Luo, Fan e Zhang (2016)	Capacidades <i>cross-channel</i>	1) Capacidades de <i>e-commerce</i> ; 2) Capacidades de realização <i>cross-channel</i> ; 3) Capacidade de venda cruzada multicanal
Wu e Chang (2016)	Qualidade da integração multicanal	1) Transparência de configuração do serviço; 2) Consistência da informação; 3) Laços comerciais; 4) Consistência do processo
Gao, Shao e Yang (2017)	Funcionalidades do varejo <i>omnichannel</i>	1) Desconto; 2) Consolidação de informações; 3) Consolidação de canal
Bloom, Lange e Hess Jr. (2017)	Promoção congruente com o objetivo de compra	Construto unidimensional
Frasquet e Miquel (2017)	Integração multicanal	1) Reciprocidade; 2) Coordenação
Huré, Picot-Coupey e Ackermann (2017)	Intensidade <i>omnichannel</i>	1) Consistência percebida; 2) Homogeneidade
Pascoe, Wright e Winzar (2017)	Consistência	Construto unidimensional

Fonte: Dados da pesquisa.

Entretanto, por outro lado, percebe-se que algumas pesquisas têm buscado explorar as diferenças facetas da integração de canais contemplando um número superior a cinco dimensões da integração de canais. Ademais, cabe ressaltar que alguns estudos claramente procuraram dedicar-se a explorar aspectos específicos de integração, tais propostas também possuem relevância, pois aprofundam o conhecimento em determinado eixo de integração. A análise dos construtos e dimensões de integração permitiu que os principais elementos contemplados nas pesquisas desse *portfólio* fossem sintetizados em seis fatores, conforme Quadro 5.

Quadro 5: Síntese dos fatores de integração

Fator	Descrição
Integração dos serviços ao consumidor	As compras realizadas na loja física/ <i>online</i> podem ser trocadas, reparadas, devolvidas na loja <i>online</i> /física. A loja física/ <i>online</i> oferece serviços pós-compra para produtos comprados na loja <i>online</i> /física. Os serviços ao consumidor são consistentes entre a loja física e <i>online</i> .
Integração das informações pessoais e transacionais	A empresa armazena os dados pessoais e transacionais obtidos na loja <i>online</i> /física e as atualiza na loja física/ <i>online</i> a fim de facilitar futuras transações.
Integração do acesso à informação	A loja física facilita o acesso à loja <i>online</i> por meio de dispositivos e tecnologias <i>in-store</i> . Os atendentes da loja física/ <i>online</i> são prestativos quanto ao uso da loja <i>online</i> /física. As compras realizadas na loja física/ <i>online</i> podem ter seu processamento acompanhado na loja <i>online</i> /física. A loja física/ <i>online</i> possibilita checar a disponibilidade de estoque da loja <i>online</i> /física.
Integração Promocional	A imagem da empresa é consistente na loja física/ <i>online</i> . O nome da marca, o <i>slogan</i> , e logo são consistentes na loja física/ <i>online</i> . A loja física/ <i>online</i> presta informações e/ou divulga a loja <i>online</i> /física.
Integração dos fundamentos	A variedade de marcas e produtos é a mesma na loja física e na loja <i>online</i> . Os preços, descontos e atividades promocionais praticados entre loja física e <i>online</i> são consistentes.
Integração do cumprimento de ordem	As compras realizadas na loja <i>online</i> podem ser retiradas na loja física. A loja <i>online</i> permite a reserva de produtos na loja física. Os cupons e vales-presente adquiridos na loja física/ <i>online</i> podem ser utilizados na loja <i>online</i> /física. Os programas de fidelidade pontuam na loja física e <i>online</i> .

Fonte: Elaborado a partir da literatura citada no Quadro 4.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo permitiu a identificação de construtos e dimensões empiricamente testados que abarcam a integração dos canais loja física e loja *online* no varejo, mapeamento dos estudos sobre o tema, análise temporal das publicações, principais autores, periódicos e palavras-chave utilizadas, bem como a sintetização dos principais fatores de integração propostos na literatura.

Quanto à análise temporal das publicações identificou-se quão recente é o tema, visto que o estudo mais antigo do *portfólio* teve sua publicação em 2009, além disso, pôde-se identificar o avanço do campo, tendo em vista que o pico da produção aconteceu em 2017 com cinco pesquisas publicadas. A área da integração de canais demonstrou não ter uma concentração da produção, já que nenhum autor teve participação em mais de um dos artigos do *portfólio*. No que se refere aos periódicos foram detectados apenas três periódicos com número superior a uma publicação, de forma que nesse âmbito também não se identificou concentração. Permitindo assim inferir que a literatura da integração de canais é independente e eclética. Analisando os construtos e dimensões identificados constatou-se a existência de seis grandes fatores de integração abarcados na literatura, referentes aos serviços ao consumidor, às informações pessoais e transacionais, ao acesso à informação, ao aspecto promocional, aos fundamentos e ao cumprimento de ordem.

Esta pesquisa contribui com a sistematização do conhecimento da área e da literatura, fornecendo subsídios aos pesquisadores para o desenvolvimento de estudos empíricos sobre a integração de canais do varejo.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, C. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em questão**, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan./jun., 2006.
- AVERY, J. *et al.* Adding bricks to clicks: predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. **Journal of Interactive Marketing**, v. 76, n. 5, p. 96-111, maio, 2012.
- BECK, N.; RYGL, D. Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 27, p. 170-8, 2015.
- BELL, D.; GALLINO, S.; MORENO, A. How to win in an omnichannel world. **MIT Sloan Management Review**. v. 56, n. 1, p. 45, 2014.
- BENDOLY, E. *et al.* Online/in-store integration and customer retention. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 4, p. 313-327, maio, 2005.
- BEZES, C. Identifying central and peripheral dimensions of store and website image: applying the elaboration likelihood model to multichannel retailing. **Journal of Applied Business Research**, v. 31, n. 4, p. 1453-1468, 2015.
- BLOM, A.; LANGE, F.; HESS JR, R. L. Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 39, p. 286-295, nov., 2017.
- BROWN, M.; POPE, N.; VOGES, K. Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 11/12, p. 1666-84, 2003.

- CAO, L. *Business model transformation in moving to a cross-channel retail strategy: a case study*. **Journal of Eletronic Commerce**, v. 18, n. 4, p. 69-96, jul., 2014.
- CAO, L.; LI, L. *The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth*. **Multi-Channel Retailing**, v. 91, n. 2, p. 198-216, jun., 2015.
- CARLSON, J.; O'CASS, A. *Managing web site performance taking account of the contingency role of branding in multi-channel retailing*. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 7, p. 524-531, 2011.
- CHIU, H.-C. et al. *The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior*. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 10, n. 2, p. 268-277, mar./abr., 2011.
- EMRICH, O.; PAUL, M.; RUDOLPH, T. *Shopping benefits of multichannel assortment integration and the moderating role of retailer type*. **Multi-Channel Retailing**, v. 91, n. 2, p. 326-342, jun., 2015.
- FRASQUET, M.; MIQUEL, M.-J. *Do channel integration efforts pay-off in terms of online and offline customer loyalty?* **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 45, n. 7-8, p. 859-873, 2017.
- GALLINO, S.; MORENO, A. *Integration of online and offline channels in retail: the impact of sharing reliable inventory availability information*. **Management Science**, v. 60, n. 6, p. 1434-14513, abr., 2014.
- GAO, R.; SHAO, D.; YANG, Y. *The appeal of the omni-channels on lady casual wears retailing in China*. **Journal of the Textile Institute**, v. 108, n. 4, p. 472-482, 2017.
- GULATI, R.; GARINO, J. *Get the right mix of bricks and clicks*. **Harvard Business Review**. p. 107-14, maio/jun., 2000.
- HERHAUSEN, D. et al. *Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration*. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 309-325, jun., 2015.
- HURÉ, E.; PICOT-COUPÉY, K.; ACKERMANN, C.-L. *Understanding omni-channel shopping value: a mixed-method study*. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 39, p. 314-330, nov., 2017.
- LEE, H.; KIM, J. *Investigating dimensionality of multichannel retailer's cross-channel integration practices and effectiveness: shopping orientation and loyalty intention*. **Journal of Marketing Channels**, v. 17, n. 4, p. 281-312, out., 2010.
- LEVY, M.; WEITZ, B. **Retailing management**. 7.ed. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2009.
- LUO, J.; FAN, M.; ZHANG, H. *Information technology, cross-channel capabilities, and managerial actions: evidence from the apparel industry*. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 17, n. 5, p. 308-327, maio, 2016.
- NESLIM, S. et al. *Challenges and opportunities in multichannel customer management*. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 2, p. 95-112, 2006.
- OH, L.-B.; TEO, H.-H.; SAMBAMURTHY, V. *The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance*. **Journal of Operations Management**, v. 30, n. 5, p. 368-381, jul., 2012.

- PASCOE, M.; WRIGHT, O.; WINZAR, H. *Using best-worst scaling to reveal perceived relative importance of website attributes*. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 29, n. 2, p. 393-408, 2017.
- PENTINA, I.; HASTY, R. *Effects of multichannel coordination and e-commerce outsourcing on online retail performance*. **Journal of Marketing Channels**, v. 16, n. 4, p. 359-374, 2009.
- 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, mar. 2016.
- PRODANOV, C; FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- YONG-ZHI, Q. *Empirical study on multichannel service quality and customer loyalty of retailers*. **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, v. 12, n. 4, p. 1-12, 2014.
- RIGBY, D. *The future of shopping*. **Harvard Business Review**, v. 89, n. 12, p. 65-76, dez. 2011.
- SAMPIERI, R; COLLADO, C.; LUCIO, M. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: McGraw-Hill. 2013.
- SCHRAMM-KLEIN, H. *et al. Cross-channel integration – is it valued by customers?* **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 21, n. 5, p. 501-511, dez., 2011.
- SCIMAGO JOURNAL & COUNTRY RANK. **SJR**. 2017. Disponível em: <<http://www.scimagojr.com/>> Acesso em: 1 dez., 2017.
- SECK, A. M.; PHILIPPE, J. *Service encounter in multi-channel distribution context: virtual and face-to-face interactions and consumer satisfaction*. **Service Industries Journal**, v. 33, n. 6, p. 565-579, 1 maio, 2013.
- TAGUE-SUTCLIFFE, J. *An introduction to informetrics*. **Information processing & management**, v. 28, n. 1, p. 1-3, 1992.
- VAN BAAL, S. *Should retailers harmonize marketing variables across their distribution channels? An investigation of cross-channel effects in multi-channel retailing*. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 6, p. 1038-1046, nov., 2014.
- VAN BRUGGEN, G. *et al. Managing marketing channel multiplicity*. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 331-40, ago., 2010.
- VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- VERHOEF, P.; KANNAN, P.; INMAN, J. *From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing*. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 174-181, jun. 2015.
- WU, J.-F.; CHANG, Y. *Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers*. **Internet Research**, v. 26, n. 5, p. 1228-48, out., 2016.
- ZHANG, J. *et al. Crafting integrated multichannel retailing strategies*. **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, n. 2, p. 168-180, maio, 2010.