



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP)
II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)
ISSN:2317-8302

SUSTENTABILIDADE E VAREJO: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO EM PERIÓDICOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

DENISE DE ABREU SOFIATTI DALMARCO

USP - Universidade de São Paulo
dsofiatti@yahoo.com

KAVITA MIADAIIRA HAMZA

USP - Universidade de São Paulo
kavita@usp.br

MARCOS CORTEZ CAMPOMAR

USP - Universidade de São Paulo
campomar@usp.br



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

SUSTENTABILIDADE E VAREJO: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO EM PERIÓDICOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

Resumo

Por ser um importante elo entre a indústria e os consumidores, o varejo pode atuar de maneira efetiva no fomento à evolução dos conceitos e práticas da sustentabilidade com estes dois *stakeholders* – seja priorizando cadeias de produção que considerem critérios socioambientais em seus negócios, seja estimulando o consumo consciente entre seus clientes. Em diversos congressos sobre práticas gerenciais no varejo, o tema da sustentabilidade vem aparecendo como uma tendência a ser considerada pelos players deste mercado já há algum tempo. Porém, a academia, que poderia ser um importante ator para potencializar este processo, somente nos últimos quatro anos começou a apresentar uma maior produção científica sobre o tema. Este foi um dos achados do presente trabalho que, por meio de um estudo bibliométrico, buscou levantar a evolução do número de artigos acadêmicos que tratam sobre a sustentabilidade no varejo, registrando os principais temas debatidos nas principais revistas acadêmicas nacionais e internacionais sobre Marketing e Varejo (no contexto internacional) e Administração (no contexto nacional).

Palavras-chave: sustentabilidade, varejo, produção científica, responsabilidade social corporativa, consumo consciente.

Abstract

Being an important link between the industry and consumers, retail can act effectively in promoting the evolution of sustainability concepts and practices with these two stakeholders – whether prioritizing production chains that take into consideration social and environmental criteria into their business, or stimulating conscious consumption among its customers. In several congresses on management practices in retail, the theme of sustainability has been a tendency to be considered by the players of this market for some time. However, the academy, which could be an important actor to enhance this process, only in the last four years began to introduce more scientific literature on the topic. This was one of the findings of this study which, through a bibliometric study, sought to identify the evolution of the number of academic articles that deal with sustainability in retail, registering the main themes discussed in major national and international journals on Marketing and Retail (in international context) and Administration (in the national context).

Keywords: sustainability, retail, scientific literature, corporate social responsibility, conscious consumption.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

1. Introdução

Localizado na cadeia de valor entre a produção e o consumo, o varejo pode atuar em duas direções no que se refere ao estímulo à evolução dos conceitos de consumo consciente. No caso da oferta de produtos, pode adotar critérios de compra que ampliem o tradicional binômio preço-qualidade, induzindo seus fornecedores a equacionar problemas sociais e ambientais na produção ou extração dos produtos (Cardoso, 2008). Mapeamentos feitos pela Conservation International e pelo Food Marketing Institute (como citado em Cardoso, 2008, p.71) demonstram que as atividades do varejo contribuem com 5-10% dos impactos ambientais da cadeia, enquanto os demais 90-95% dos impactos são gerados pela cadeia de suprimentos e transporte dos produtos. Olhando pelo lado da demanda, o varejo tem a possibilidade de ajudar os consumidores a utilizarem critérios socioambientais em suas decisões de compra, tanto disponibilizando produtos mais sustentáveis como fornecendo informações no ponto-de-venda. Essas iniciativas atendem tanto os consumidores que já consideram a sustentabilidade como fator relevante para suas decisões de compra quanto àqueles que não conhecem o assunto (Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005). Com isso, o presente trabalho busca levantar a evolução do número de trabalhos que tratam sobre a sustentabilidade no varejo, registrando os principais temas debatidos nas principais revistas acadêmicas nacionais e internacionais sobre Marketing, Varejo (no contexto internacional) e Administração (no contexto nacional), e os principais GAPs que deveriam ser estudados em pesquisas futuras.

O desafio se mostra relevante dado que o varejo é uma atividade econômica muito visível, que exerce uma grande influência na vida dos consumidores (McGoldrick, 2002 como citado em Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005), e que existe atualmente uma grande lacuna entre a teoria e a prática gerencial, quando o assunto em debate é a sustentabilidade. Diversos relatórios de consultorias de gestão internacionais ressaltam a questão da sustentabilidade como uma prioridade para os gestores no mundo inteiro (Accenture, 2012; Accenture, 2013; Deloitte, 2010; Deloitte, 2012), além da discussão sobre o papel do varejo perante a sociedade ter sido uma das oito grandes lições do evento anual da National Retail Federation (NRF) de 2014, um dos maiores eventos do setor de varejo no mundo, que foram listadas por Morgado (2014). Porém, num levantamento feito por Grewal e Levy (2009) sobre os principais tópicos publicados no Journal of Retailing de 2002 a 2007, a sustentabilidade ou a responsabilidade social corporativa (RSC) do setor varejista nem sequer constam da listagem histórica, além de não terem sido considerados pelos autores como campos a serem estudados no futuro. Felizmente, apesar deste aparente “descaso” por parte da academia, é possível notar um aumento do número de artigos publicados sobre estes temas, mostrando que há diversos autores comprometidos em ampliar o conhecimento científico nesta área.

O presente trabalho está dividido da seguinte forma: primeiro foi apresentada uma introdução geral sobre o trabalho e seus objetivos. No próximo tópico será apresentada uma breve revisão bibliográfica sobre os principais assuntos tratados e, em seguida, será descrita a metodologia utilizada para atingimento dos objetivos propostos, com posterior descrição dos resultados do levantamento: um total de 35 artigos acadêmicos, sendo 27 internacionais e 8 nacionais, mostrando quais os principais temas de interesse até o momento, e quais as oportunidades de estudos futuros. Por último, são feitas algumas considerações finais, com posterior listagem da bibliografia utilizada.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

2. Referencial Teórico

A fim de contextualizar os temas debatidos neste trabalho, serão apresentados brevemente neste capítulo alguns aspectos teóricos fundamentais, a saber: varejo, a sustentabilidade e o mundo dos negócios, e a aplicação de estratégias/táticas de sustentabilidade nas atividades do varejo.

2.1. O varejo

A *AMA – American Marketing Association* (<https://www.ama.org>, recuperado em 01, setembro, 2014) define varejo como “um conjunto de atividades desenvolvidas para realizar a troca de bens e serviços para fins pessoais, familiares ou domésticos, quer seja realizada em uma loja ou por alguma outra forma de venda que não se utilize de um espaço físico”. Esta definição tem como eixo principal a questão da troca ser realizada com o consumidor final, fato que já começou a ser registrado em conceituações mais antigas, como a de Cundiff e Still (1964 como citado em Saunders & Logsdon, 1969), que dizia que “se numa transação o comprador foi um consumidor final, o vendedor, nesta mesma transação, é um varejista. Se o comprador estiver realizando a compra com o propósito de fazer uma revenda ou de promover suas operações de negócios, o vendedor será um atacadista”. Já a definição de Parente (2011) adiciona a questão do atendimento de necessidades deste consumidor final: “(varejo são) todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor”.

Brito, Vieira e Espartel (2011), compreendem o varejo como uma atividade econômica, e, como tal, que deveria tratar de operações, finanças, estratégia, internacionalização, pessoas, inteligência de mercado, marketing, além de geografia, engenharia, meio ambiente, entre outros aspectos. Em vez de uma solução interdisciplinar aos problemas varejistas, os autores comentam que existe uma superespecialização da produção acadêmica na relação entre o varejista e o consumidor, diminuindo também a amplitude da relevância gerencial, uma vez que representa apenas um extremo da cadeia, o comportamento do consumidor. Prova disso é que aproximadamente 30% dos trabalhos publicados no *Journal of Retailing* entre os anos de 2002 e 2007 estão concentrados no campo do comportamento do consumidor e da lealdade do cliente, sendo que os outros 70% estão dispersos entre diversos outros temas (Brito *et al.*, 2011). Como forma de estimular uma ampliação desta agenda de pesquisa, Grewal e Levy (2009) propõem alguns temas que podem ser vistos como emergentes e podem ser agrupados da seguinte forma:

- Aumento do papel do cliente – ressaltando o espaço destinado para discussão da interatividade do consumidor com o varejo eletrônico;
- Experiência de compra – como transformar a compra de produtos ou serviços no varejo em experiências, sobretudo sociais;
- Novas tecnologias – há necessidade de novas pesquisas na análise do impacto de novas tecnologias no desempenho varejista, tais como o mobile marketing e aplicativos em realidade aumentada no varejo, facilitando a compra de produto;
- Imagem da marca – podendo-se discutir os já disseminados cartões de fidelidade e suas implicações para o varejo e para a imagem da marca do varejista;
- Estratégias de serviço – como tecnologia de autosserviço (ex.: caixas nos bancos de varejo), gestão da compra em múltiplos canais (ex.: telefone, internet, correio etc.), recuperação de serviços, entre outros;



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

- Compras coletivas – conceito de compra que faz com que novas empresas façam a intermediação entre o varejista e o comprador, alavancando a quantidade de vendas;
- Mídias sociais – um canal relevante para a empresa comunicar promoções, apresentar programas de responsabilidade social, interagir com o cliente e se relacionar com os fornecedores; tais pontos ainda necessitam de estudos para compreender melhor seus impactos na organização e na sociedade;
- Franquias – como a associação de franquias (que objetiva defender o franqueado), modelos de contrato em franquias, programas de expansão global, entre outros;
- Estratégia varejista – fusão, aquisição e expansão no varejo;
- Relacionamento no canal – aprofundar investigação sobre o relacionamento no canal B2B;
- Ambiente de loja;
- Reduções de embalagem – afetam a escolha do consumidor, a disposição e os espaços nas gôndolas, a economia do fabricante, entre outros fatores;
- Uso de *datamining* – aplicação de mineração de dados para envio de malas diretas, definição de padrão de compra, elaboração de promoções, entre outros;
- Estímulos de loja – como a música, o cheiro e o ambiente impactam sobre as emoções e sobre as respostas dos compradores;
- Precificação – pesquisa em preços, como possíveis conflitos entre táticas de preço e estratégias de precificação, pacotes de preço e respostas dos clientes às mudanças nos preços.

Interessante notar que os autores comentam sobre as mídias sociais serem um veículo possível para divulgar ações de RSC, dentre diversas outras coisas, mas não citarem a própria RSC ou a sustentabilidade como um tema potencial a ser estudado. De qualquer forma, o varejo tem um alto impacto na vida das pessoas. Segundo Amaro (2014) o varejo é um dos motores da economia brasileira, tendo sido um dos principais responsáveis pelo aumento no poder de compra da população nos últimos anos, por meio do acesso ao crédito. Além disso, o setor é o maior empregador privado do país, alocando uma em cada quatro pessoas empregadas. É ressaltado, ainda, que nos últimos 10 anos, o PIB cresceu 40% e o varejo cresceu três vezes mais. De acordo com o relatório da Deloitte (2009), a atividade varejista no Brasil vem apresentando grandes mudanças nos últimos anos, alinhando-se às transformações globais, renovando conceitos e estratégias, tornando-se cada vez mais competitiva e profissionalizada. Segundo o relatório, essas mudanças também são reflexos da maior utilização de tecnologias e da qualificação dos profissionais atuantes neste mercado, valendo a pena frisar que a entrada de participantes externos e a adoção de conceitos mais modernos de operacionalidade também têm impulsionado o setor na busca por maior eficiência e melhor posicionamento.

Com isso, é factível afirmar os campos de estudo de maior relevância no futuro levantados por Grewal e Levy (2009) podem ser consideradas, também, para o contexto nacional, adicionando-se, porém, a temática da sustentabilidade, dado que vem sendo um tema exaltado na NRF anualmente e, como poderá ser comprovado posteriormente neste trabalho, vem despertando cada vez mais interesse por parte da academia também.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

2.2. A sustentabilidade, a responsabilidade social corporativa (RSC) e o mundo dos negócios

Desde a década de 1960 observa-se uma evolução das discussões acerca da sustentabilidade, sendo que o surgimento do Clube de Roma, em 1968, representa um marco deste movimento. O Clube de Roma era uma instituição que reunia pensadores de todo o mundo e de diferentes campos da ciência para promover as mudanças sistemáticas que seriam determinantes para o futuro da humanidade. Peccei (1968), um de seus fundadores, questionava o modo de vida que estava sendo adotado na época e a visão imediatista das pessoas, que não pensavam na consequência de seus atos no longo prazo.

A partir de então, alguns eventos chave contribuíram para o desenvolvimento deste debate, como a publicação do estudo emblemático intitulado “Os Limites do Crescimento” em 1972, no qual Meadows, Raders e Meadows (2004) concluíram que restrições ecológicas globais (em relação ao uso de recursos e emissões) teriam uma grande influência no desenvolvimento do mundo no século 21, sendo necessária uma inovação profunda e pró-ativa por meio de mudanças tecnológicas, culturais e institucionais a fim de evitar que o aumento da “pegada ecológica” da humanidade ficasse acima da capacidade que o planeta pode suportar.

Outra importante contribuição para a evolução da discussão sobre sustentabilidade foi dada por Brundtland (1987), com o lançamento do relatório Nosso Futuro Comum. É neste momento que surge o conceito mais amplamente utilizado de desenvolvimento sustentável, como “aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas necessidades” (Brundtland, 1987).

Já o tema da RSC se refere às decisões e ações que executivos ou empresários tomam, pelo menos em parte, além de seus interesses econômicos ou técnicos. Por um lado, a empresa reconhece suas contribuições e obrigações com relação ao desenvolvimento econômico da sociedade (oferta de empregos, inflação, manutenção da concorrência etc). De outro lado, existem os aspectos dos valores humanos que também devem ser desenvolvidos pela empresa, mas que não podem ser mensurados por meio de uma escala econômica (Davis, 1960). Segundo Carroll (1999), há evidências do interesse das empresas pela comunidade há séculos, sendo que o primeiro referencial teórico sobre o assunto data de 1938. Cheit (1964) reforça este aspecto, apontando que, na década de 1960, já existia a “onda” do movimento da responsabilidade social. O autor afirma, ainda, que o movimento não é novo para a época, sendo que 20 anos antes, empresários e executivos já estavam engajados em uma campanha para fortalecer suas imagens e promover um novo entendimento de seus papéis na sociedade.

A discussão sobre a RSC e a sustentabilidade aplicada ao mundo dos negócios é ampla e complexa, e é difícil avaliar em que momento os dois conceitos se relacionam. Um relatório sobre a opinião de líderes empresariais globais sobre sustentabilidade propõe que a sustentabilidade, quando adotada como estratégia empresarial, seria uma evolução da RSC:

Pode-se dizer, olhando para trás no caminho da sustentabilidade até agora, que foi como ver um filho crescer. Você não vê a mudança acontecer todos os dias, mas quando você olha para trás, ao longo dos últimos 15 anos, houve uma mudança extraordinária: a viagem que foi da RSC em direção à sustentabilidade. (Accenture, 2013).

Em relação a estas discussões, Harrison (2005), por exemplo, aponta a importância de a corporação considerar os diversos públicos de interesse (*stakeholders*) em seu planejamento, como forma de obter desempenho superior no longo prazo. De acordo com Elkington (1994),



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

dado que as empresas existem para gerar riqueza, a contribuição mais direta que elas podem fazer para o desenvolvimento sustentável é a de criar valor econômico, social e ambiental no longo prazo – de onde surge o já bastante disseminado conceito de “triple bottom-line”. A base para esse conceito reside no reconhecimento de que para uma empresa prosperar no futuro ela precisa constantemente atender às necessidades da sociedade em termos de bens e serviços sem destruir os capitais social e ambiental. Este modelo não implica necessariamente em uma nova discussão sobre o objetivo primário das empresas. Pelo contrário, aumenta o horizonte de tempo sobre o qual a gama de interesses de uma empresa deve ser avaliado, o que demanda uma grande mudança organizacional em termos de cultura, valores, processos decisórios e comportamento. Porter e Kramer (2006) vão além, apontando que as discussões sobre RSC ainda são muito fragmentadas, e que falta maior conexão entre este tema e as teorias acerca da estratégia competitiva. Muitas empresas tratam a RSC como um tema à parte de suas decisões de mercado, e não como um elemento a mais a ser considerado no delineamento das suas estratégias. Segundo os autores, a incorporação das ações de RSC no planejamento dos negócios, pode ser uma boa fonte de oportunidades, inovações e vantagem competitiva.

Esta inerente oportunidade foi em parte captada pelos pesquisadores brasileiros do campo de Administração, que aos poucos começam a aumentar sua dedicação a estes temas, com o consequente aumento da publicação de trabalhos em periódicos nacionais. Souza e Ribeiro (2013) reportam este aumento, mostrando que as publicações sobre sustentabilidade começaram a se destacar de 1992 a 1995, sendo que a partir de 2002 o tema começou a crescer novamente, principalmente a partir do ano de 2005, podendo ser indício da consolidação e o amadurecimento da área a partir desse período. Os autores investigaram o perfil das pesquisas e a evolução do tema sustentabilidade ambiental nos artigos publicados em revistas *Qualis* de Administração com classificação de A1 a B2, no período de 1992 a 2011. Destacou-se, no início deste parágrafo, que a oportunidade havia sido captada “em parte” pelos pesquisadores, pois nota-se que os temas que se destacaram nos artigos investigados por Souza e Ribeiro (2013), em ordem decrescente, foram: gestão ambiental, desenvolvimento sustentável, gestão de resíduos, recursos hídricos, contabilidade ambiental, marketing verde, sistema de gestão ambiental, responsabilidade social ambiental, inovação ambiental, sustentabilidade empresarial, mecanismo de desenvolvimento limpo e agricultura e meio ambiente. Ou seja, o tema do alinhamento entre estas práticas e a estratégia da empresa, como fonte de vantagem competitiva, ainda não estão sendo amplamente estudados pela academia, ou estão sendo estudados de forma incipiente, e não como foco da pesquisa. Vale ressaltar que Souza e Ribeiro (2013) não levantaram os segmentos de negócio tratados em cada trabalho, não sendo possível avaliar o quanto da amostra por eles estudada trata especificamente do varejo, além de terem focado somente no pilar ambiental da sustentabilidade, não tendo inserido em suas análises as questões sociais que, junto com as questões econômicas, compõem o tripé da sustentabilidade proposto por Elkington (1994).

Para finalizar, um dos principais debates em relação à sustentabilidade no mundo dos negócios está relacionado a definição de quem seria o ator, ou os atores, responsáveis por estabelecer de forma mais estratégica a agenda da sustentabilidade nos negócios das empresas. Muitos acreditam que as empresas só farão um movimento mais expressivo a partir do momento em que os consumidores começarem a demandar isso de forma efetiva. Mas, segundo Lacy (2013), diversas empresas declaravam, em um estudo da Accenture de 2010, que esta demanda estava longe de ser clara, sendo possível verificar o surgimento de um segmento específico de consumidores com este viés, mas que ainda era incerto o momento em que a sustentabilidade seria um fator relevante de decisão de compra para a maioria das pessoas. De qualquer forma, uma coisa era clara, segundo os resultados do estudo: 89% dos



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

CEOs entrevistados identificavam os consumidores como elementos-chave para inserir, efetivamente, a sustentabilidade em seus processos estratégicos, dando exemplos de práticas de como concretizar este movimento, como por meio da disponibilização de melhores informações e certificações, promoções como forma de incentivo para mudar o comportamento de compra e da inserção de conceitos sustentáveis nos estágios preliminares do processo de inovação no desenvolvimento de produtos.

Neste contexto, uma importante reflexão em relação ao papel do varejo é que este, sendo um agente tão presente no cotidiano dos consumidores, tem um alto potencial na conscientização das pessoas no que concerne ao tema da sustentabilidade, podendo ser um agente ativo de transformação social e ambiental.

2.3. Conceitos de RSC e sustentabilidade aplicados ao varejo

Apesar de o termo “responsabilidade social corporativa” (RSC) não ter sido incluso na busca original de termos do presente trabalho, não há como negar, conforme descrito acima e já mencionado no tópico 2, que existe uma relação entre os conceitos da RSC e da sustentabilidade quando aplicados ao mundo dos negócios e, conseqüentemente, ao varejo especificamente. Com isso, considerou-se relevante também descrever a evolução do tema da RSC aplicado ao varejo neste tópico.

Em um levantamento sobre os principais temas estudados no *Journal of Retailing* de 1949 a 1989, foi registrado que o tema da RSC começou a surgir nos estudos de varejo na década de 70, não tendo sido considerado um dos principais assuntos estudados na década seguinte, de 1980 (Findlay & Sparks, 2002). Certo é que a discussão sobre RSC e sustentabilidade no varejo começa a ganhar mais força na década de 2000. No Brasil, em 2003, o Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP (GV-CEV) lança o prêmio de Responsabilidade Social e Sustentabilidade no Varejo, buscando reconhecer e incentivar projetos desenvolvidos por empresas e entidades varejistas de todo o Brasil. Para Macedo (2005), desenvolver a RSC no varejo também é uma forma de permear as práticas socialmente responsáveis por toda a cadeia de valor, estabelecendo relações transparentes que vão desde a fabricação de um produto ou criação de um serviço, passando pelos compromissos éticos dos fornecedores e atacadistas (distribuidores), pela forma de comercialização determinada pelas empresas varejistas e, sobretudo, pela decisão de compra consciente do consumidor, que tem a possibilidade de privilegiar uma empresa em detrimento de outra no mercado. Macedo (2008) destaca que o setor varejista possui características que favorecem as práticas socialmente responsáveis, que são: (i) proximidade e articulação social nas regiões onde atua, (ii) papel modificador na cadeia de valor (pela proximidade com os consumidores), (iii) representatividade e capilaridade geográfica, e (iv) capacidade de mobilização dos setores varejistas (por meio de associações do setor). Já em 2005 o GV-CEV lança, em conjunto com o Instituto Ethos, um guia da Indicadores de Responsabilidade Social nas Empresas Varejistas, com o intuito de oferecer às empresas do setor uma ferramenta para auxiliar no processo de incorporação da responsabilidade social em sua gestão. Cardoso (2008) destaca que “a despeito da relevância do varejo para a promoção de práticas de responsabilidade social, constatamos, com perplexidade, que poucas empresas do setor demonstram ter esse componente inserido na gestão do negócio”. Como contraponto a esta afirmação, uma pesquisa realizada pela consultoria Deloitte em 2010 mostra que 73,5% dos varejistas brasileiros já adotavam práticas de sustentabilidade, enquanto entre os líderes de mercado este percentual chegava a 88%. As iniciativas geralmente citadas nas entrevistas eram relacionadas à reciclagem e à utilização de materiais reciclados, sistemas de geração de energia renovável, reaproveitamento de água, oferta de produtos “verdes” e saudáveis, dentre diversos outros



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

(Deloitte, 2010). O estudo demonstra, ainda, um pouco do que foi comentado no final do tópico anterior, sobre a demanda de mudanças por parte das empresas surgirem dos consumidores: 92% dos varejistas declaram que não têm sido requeridas a mudar seu portfólio de produtos e/ou serviços por exigência dos clientes no que tange a práticas mais sustentáveis. Com isso, dentre as sete prioridades listadas pelos empresários sobre estratégias definidas para atender seu público-alvo, não consta a questão de ações de RSC e/ou sustentabilidade.

Com isso, apesar de toda a atenção que a discussão acerca da sustentabilidade tem recebido, especialmente nos últimos anos, Luchs, Naylor, Irwin, & Raghunathan (2010) afirmam que a participação de mercado dos produtos sustentáveis ainda é muito baixa. Ademais, ainda existe uma grande diferença entre a atitude explícita do consumidor, favorável à sustentabilidade, e seu comportamento efetivo. Estudo realizado em conjunto por United Nations Environment Programme [UNEP], United Nations Global Compact, & Utopies (2005) revela que, apesar de 40% das pessoas afirmarem estarem predispostas a comprar produtos “verdes”, atualmente apenas 4% de fato compram tais produtos. Tal diferença (40/4) denota uma excelente oportunidade para que as empresas contribuam para que o consumidor possa superar a barreira entre a atitude explícita e o comportamento efetivo.

Em relação às pesquisas acadêmicas de RSC e/ou sustentabilidade aplicadas ao varejo, muito tem se falado da importância destes temas, mas pouco conteúdo vinha sendo produzido pelos pesquisadores até bem pouco tempo atrás. Felizmente, apesar de não constar das agendas de pesquisa propostas por alguns autores (Grewal & Levy, 2009), o número de estudos, principalmente em âmbito internacional, vem crescendo consideravelmente, como será apresentado a seguir.

3. Metodologia

Este trabalho tem como objetivo fazer um levantamento sobre a produção científica brasileira e internacional sobre o tema da sustentabilidade no varejo. Desta forma, pode ser caracterizado como descritivo e documental, fazendo uso de algumas técnicas de análise bibliométrica (Nascimento, Junqueira, & Martins, 2010), que se destinam a quantificar e analisar a produção científica de um determinado tema, fazendo um balanço do passado e norteando rumos e estratégias para futuros trabalhos (Bickman & Rog, 1998). Para tanto, foram utilizadas análises qualitativa e quantitativa simples para demonstrar como são distribuídas as publicações levantadas: por temática ou dimensão da sustentabilidade no varejo, por autor e sua nacionalidade.

Neste processo, a escolha da literatura a ser analisada é um dos pontos-chave, pois define o escopo do estudo e pode impactar sua validade (Singleton & Straits, 1999 como citado em Souza & Ribeiro, 2013). Para esta pesquisa, como o objetivo era analisar a produção nacional e internacional sobre o tema, foi escolhida uma amostra de periódicos relevantes no campo do varejo e do marketing (no contexto internacional) e administração (no contexto nacional), sendo que os veículos selecionados estão listados abaixo, seguidos da justificativa e/ou referência para sua escolha:

- Marketing: *Journal of Marketing (JM)*, *Journal of International Marketing (JIM)*, *Journal of Marketing Research (JMR)* e *Journal of Public Policy and Marketing (JPPM)*. Periódicos escolhidos por serem organizados pela *American Marketing Association (AMA)*;
- Varejo: *Journal of Retailing (JR)*, *International Journal of Retail & Distribution Management (IJRDM)* e *Journal of Retailing and Consumer Services (JRCS)* (Brito *et al.*, 2011);



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

- Administração: RAE, RAC, RAUSP, RAM, BAR, RGSA. Todos estão classificados entre as categorias A2, B1 e B2 na classificação Qualis, da CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal no Nível Superior (<http://qualis.capes.gov.br>, recuperado em 02, setembro, 2014). Não foi considerado nenhum periódico A1 por não haver periódicos de Administração com essa classificação hoje no Brasil.

Vale ressaltar que, segundo Brito *et al.* (2011), não existe no Brasil um periódico cuja política editorial esteja voltada exclusivamente para temas relacionados ao varejo e, por isso, é difícil contabilizar a produção nacional nessa área.

Em todas as buscas não foi colocado filtro em relação ao período da publicação, sendo que o artigo mais antigo da amostra data de 2005. Nas buscas internacionais, foram pesquisados os termos “*retail*” e “*sustainability*” isoladamente e, em seguida, ambos os termos em conjunto – esta última busca sendo a que interessava para a presente pesquisa. Dado o baixo número de trabalhos resultantes da pesquisa original, adicionou-se o termo “*sustainable*”, que poderia estar descrito, nos trabalhos, como estratégias voltadas para o desenvolvimento sustentável – ou “*sustainable development*”.

No caso dos periódicos de Marketing, quando os termos foram pesquisados (em conjunto) em qualquer parte do texto, um alto número de trabalhos foi levantado – 153 para “*sustainability retail*” e 289 para “*sustainable retail*”, sendo que uma análise dos *abstracts* dos mesmos revelou uma discrepância em relação ao que se buscava, com muitos trabalhos tratando da sustentabilidade das empresas como um todo, ou de alguma de suas estratégias específicas. Além disso, é importante ressaltar que houve sobreposição de trabalhos (um mesmo artigo aparecia tanto na primeira pesquisa quanto na segunda). Ao fazer a pesquisa dos termos restrita somente ao *abstract*, a amostra foi reduzida para um trabalho, que não era relacionado ao assunto de interesse (“*Strategic Responses to New Technologies and Their Impact on Firm Performance*”). Voltando à amostra original, (153 artigos para “*sustainability retail*” e 289 para “*sustainable retail*”), foi feita uma leitura do título de todos eles, a fim de se avaliar se havia algo de relevante para a atual pesquisa. Foi encontrado um único trabalho que relacionava a estratégia do varejo para com o mercado de produtos orgânicos. Além disso, outros cinco trabalhos tratavam de ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), ética e comportamento de consumidores em relação a esses temas. Os mesmos não foram considerados nesta análise, por não terem resultado da busca original, e por não estarem relacionados ao tema da sustentabilidade como um todo.

Já nos três periódicos relacionados ao varejo, o cenário foi bem diferente. Na busca em qualquer parte do texto foram relacionados 101 trabalhos para “*sustainability retail*” e 403 para “*sustainable retail*”, sendo que o filtro da busca somente no *abstract* resultou em 6 trabalhos para “*sustainability retail*” e 21 para “*sustainable retail*”, e apenas um deles contava de ambas as listagens. Importante ressaltar que, nesta busca, também foram listados artigos relacionados a ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e, neste caso, os mesmos foram considerados, dado que foram resultantes da busca original (com termos relacionados à sustentabilidade).

Por último, a busca nas revistas nacionais foi feita com os termos “sustentabilidade” e “varejo” isoladamente, e depois ambos os termos em conjunto (no caso da BAR, foram utilizados os mesmos termos das buscas em inglês). As revistas RAC e RAUSP não tiveram nenhum trabalho que atendesse a esses critérios, sendo que a busca nas demais revistas (RAE, RAM, BAR, RGSA) resultaram em um total de oito artigos.



4. Análise dos resultados

Os resultados apresentados a seguir são oriundos do levantamento realizado a partir de um total de 35 artigos acadêmicos de periódicos relevantes no campo do varejo e do marketing (no contexto internacional) e administração (no contexto nacional), mostrando quais os principais temas de interesse até o momento atual, e quais as oportunidades de estudos futuros.

A primeira Figura mostra a evolução do número de artigos com o passar dos anos, comprovando que o tema vem despertando maior interesse a partir de 2011 (Figura 1). Dada a maior presença de artigos de fora do Brasil, os números refletem em muito uma tendência internacional. Os anos de publicação dos oito artigos brasileiros estão dispersos de 2007 a 2013, tendo sido um artigo publicado por ano, com exceção de 2010, que não teve nenhum, e dos anos de 2011 e 2013, que teve dois artigos cada um.

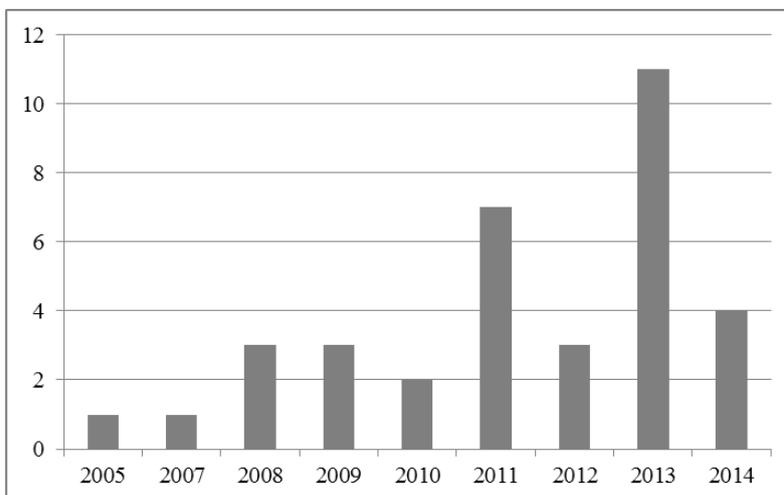


Figura 1. Evolução anual do número de trabalhos sobre sustentabilidade no varejo.

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando-se o periódico em que os artigos foram publicados, resgata-se o fato de que a busca específica para este trabalho em grandes periódicos internacionais, como o *Journal of Marketing Research* e o *Journal of International Marketing*, e nacionais, como a RAUSP e a RAC, não apresentaram nenhum trabalho que atendessem seus critérios. Dentre a amostra de periódicos selecionada, nota-se que os três periódicos internacionais voltados para o varejo (*Journal of Retailing*, *International Journal of Retail & Distribution Management – IJRDM*, e *Journal of Retailing and Consumer Services - JRCS*) são responsáveis por 74% das publicações de trabalhos sobre sustentabilidade (vide Tabela 1), mostrando a importância de se ter um veículo especializado em determinado segmento para aprofundar os desafios inerentes de sua realidade específica. Neste quesito, vale pontuar que o Brasil ainda não possui uma revista especializada em varejo (Brito *et al.*, 2011), mesmo com a relevância do setor para o país, conforme já pontuado anteriormente, revelando uma grande oportunidade para as organizações nacionais responsáveis por este tipo de veículo.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Tabela 1
Distribuição de trabalhos levantados por periódico

Periódico	N. de trabalhos
JRCS	13
IJRDM	7
Journal of Retailing	6
RGSA	3
RAM	2
BAR	2
RAE publicacoes	1
Journal of Marketing	1
Total Geral	35

Nota. Fonte: dados da pesquisa.

Em relação aos responsáveis pelos artigos publicados, foram levantados 94 autores diferentes, oriundos de organizações de 15 países, sendo que os dois países com maior número de autores são Estados Unidos e Brasil, com 24 autores diferentes cada país, seguidos de Inglaterra, com 17 autores, e posteriormente Alemanha e França (7 autores cada), Austrália (6 autores), Canadá, Dinamarca, Finlândia e Holanda (3 autores cada), Itália, Suécia e Suíça (2 autores cada), e China e Turquia (1 autor cada). Destes 94 autores, três são responsáveis pela publicação de quatro trabalhos diferentes (sempre em conjunto) e dois publicaram dois artigos diferentes (também em conjunto). Os demais 89 pesquisadores publicaram somente um trabalho cada. O fato de o número de brasileiros liderar o “ranking” de autores pode gerar estranheza num primeiro momento, mas tal fato é justificado pelo fato de terem sido incluídas revistas nacionais na análise, enviesando a amostra neste sentido. Se os periódicos nacionais fossem retirados da amostra, haveria somente três autores brasileiros na listagem, responsáveis pela publicação de um artigo no *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Por último, em relação aos temas tratados nos artigos, foram levantados nove assuntos diferentes, sendo a décima categorização tratada como “outros”, incluindo uma resenha de livro, levantamento de ações praticadas por varejistas e desafios das ações de sustentabilidade frente à globalização das empresas. Foi considerado que cada artigo poderia tratar de mais de um assunto, não restringindo um número máximo de temas que poderiam ser tratados – ou seja, buscou-se registrar tudo o que estava sendo tratado em cada um dos trabalhos. A distribuição dos trabalhos por assunto está registrada na Figura 2, sendo que dentro do tópico “estratégia” considerou-se temas como as motivações que levam a implementação de ações de RSC e sustentabilidade, os seus impactos nos negócios, como são executadas as ações (e é uma prática realizada pela própria empresa, ou se é realizada por meio de parcerias), planejamento estratégico e visão de futuro, *business models*. Já no caso das ações de marketing, foram considerados desde temas como endomarketing, ações no ponto de vendas, comunicação, organização de loja, criação de imagem da marca. A escolha do sortimento de produtos é o tema mais tratado e, dado sua relevância, foi considerado isoladamente.

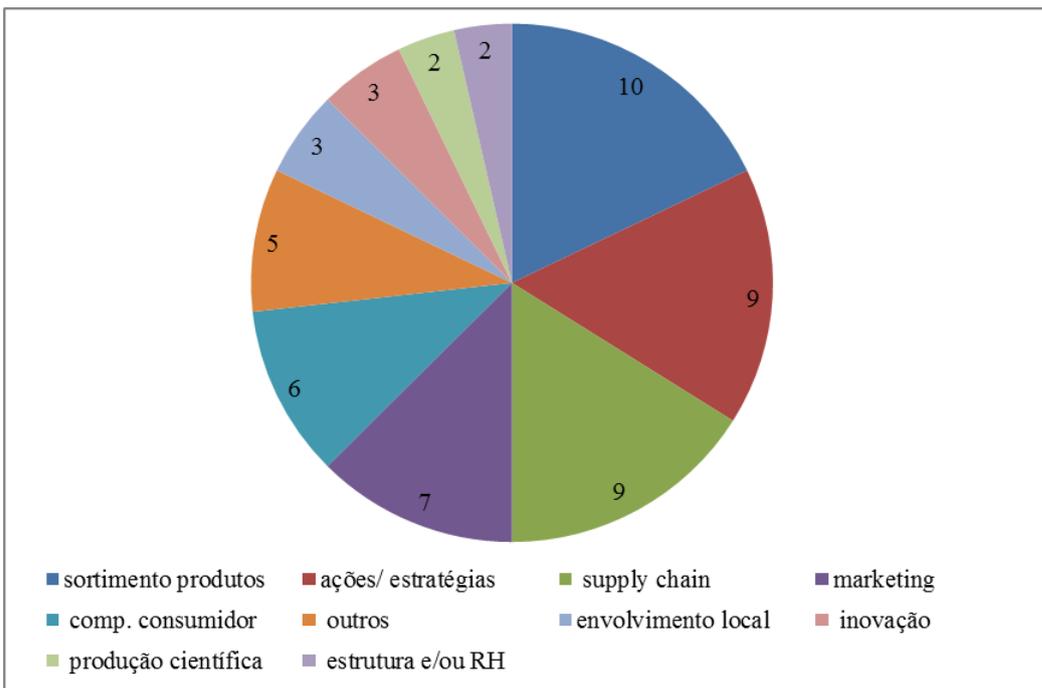


Figura 2. Distribuição dos temas retratados nos trabalhos.

Fonte: dados da pesquisa.

Importante ressaltar que este resultado vai de encontro ao que é proposto por Porter e Kramer (2006), em relação à oportunidade de as empresas considerarem as ações de sustentabilidade/RSC no delineamento das suas estratégias – grande parte dos estudos é relacionada a escolhas estratégicas, desde a definição da estratégia em si, até o sortimento de produtos e ações relacionadas com a cadeia de suprimentos, que é de fundamental importância para esse setor.

5. Considerações finais

De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico – OCDE (1997 como citado em Portilho, 2010), o consumo consciente depende de três fatores: (i) lideranças empresariais para disseminar esta nova perspectiva, (ii) políticas governamentais para acelerá-la, e (iii) a consolidação de um “consumidor verde” para exercer pressão no sistema de produção. Assim, é interessante notar que as ações individuais, motivadas por preocupações ambientais, passam a ser consideradas estratégicas para provocar as mudanças necessárias em direção à sustentabilidade. Este movimento do consumo consciente claramente trouxe impactos para o setor varejista, uma vez que o processo de consumo inicia-se com a escolha e em seguida a compra de produtos, e o indivíduo realiza tal atividade majoritariamente em lojas de varejo. Portilho (2010) destaca que uma atividade simples e cotidiana, como fazer compras, seja de bens de necessidade básica, seja de itens luxuosos, começou a ser percebida, pelos consumidores, como comportamentos e escolhas que afetam a qualidade do meio ambiente.

Neste sentido, é interessante notar o aumento considerável que a produção acadêmica que relaciona os temas da sustentabilidade ao setor varejista teve nos últimos três anos, mesmo que de forma mais efetiva no âmbito internacional do que no brasileiro. O varejo certamente pode causar um impacto muito relevante na tentativa de impulsionar o movimento da sustentabilidade e do consumo consciente, seja por meio de i) sua cadeia produtiva, que pode



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

envolver tanto as pessoas empregadas no setor que aloca 25% de todos os empregados no país, quanto toda a sua rede de suprimentos e transporte de produtos, que é responsável por 90% a 95% do impacto ambiental de toda a cadeia; e/ou ii) sua estratégia de comunicação, que pode envolver praticamente todos os cidadãos, pois todos, em algum momento, somos consumidores de algum tipo de varejo. Vale ressaltar, também, que a conclusão do capítulo de Findlay e Sparks (2002) continua válida até os dias atuais. O autor ressalta a importância de os pesquisadores construírem um bom relacionamento com as organizações de varejo, a fim de que as mesmas fizessem parte do mundo da academia.

O artigo possui ainda algumas limitações. A primeira delas refere-se ao número reduzido de periódicos avaliados, por mais que sejam os mais relevantes. É possível que a produção bibliográfica a respeito do tema seja ainda mais ampla, dado que o varejo é um tema multidisciplinar e que estudos relacionados poderiam ser (como até já foram) encontrados em periódicos de produção, logística, responsabilidade social, gestão ambiental, dentre muitos outros. Além disso, um estudo bibliométrico envolve outros tipos de análise que ainda não foram aprofundadas para o presente trabalho, o que se apresenta como oportunidade para estudos futuros, em conjunto com uma maior amplitude de trabalhos analisados.

6. Referências

- Accenture. (2012). *Global Leaders Debate – Setting the agenda for business sustainability*. Recuperado em 01 Setembro, 2014, de <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Sustainability24-Global-Leaders-Debate-Report.pdf>
- Accenture. (2013, Setembro). *The UN Global Compact – Accenture CEO Study on Sustainability 2013 – Architects of a Better World*. Recuperado em 01 Setembro, 2014, de <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-UN-Global-Compact-Acn-CEO-Study-Sustainability-2013.PDF>
- Amaro, M. (2014, Junho 12). Varejo: o motor da economia brasileira (Entrevista com Flávio Rocha). *Exame.com*, seção Negócios, Recuperado em 03 Setembro, 2014, de <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/o-futuro-do-varejo>
- Bickman, L., & Rog, D.J. (1998). *Handbook of applied social research methods* (Cap. 11, pp. 315-342). California: Sage Publications.
- Brito, E.P.Z., Vieira, V.A., & Espartel, L.B (2011, novembro-dezembro). A pesquisa na área do varejo: reflexões e provocações. *Revista de Administração de Empresas*, v. 51, n. 6, pp. 522-527.
- Brundtland, G.H. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Recuperado em 04 Setembro, 2014, de <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>
- Cardoso, R (2008, setembro-outubro). Varejo Sustentável [versão eletrônica]. *GV Executivo*. vol.7 nº5, pp. 70-73.
- Carroll, A.B (1999, Setembro). Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), p. 268.
- Cheit, E.F (1964, Fall). Why managers cultivate social responsibility. *California Management Review*, 7(1), p. 3.
- Davis, K (1960, Spring). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), p. 70.
- Deloitte (2009). *Análise setorial – o varejo no novo cenário econômico*. Recuperado em 04 Setembro, 2014, de



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

- https://www.deloitte.com/view/en_ae/ae/63fce74051205210VgnVCM200000bb42f00aRCRD.htm
- Deloitte (2010). *Pesquisa: Estratégias para o varejo brasileiro – Reflexões sobre os anseios do consumidor*. Recuperado em 04 Setembro, 2014, de http://deloitteoracle.com/uploads/stw_pdfcart/Retail_Reflections_Brazil_Portugues-1398094367.pdf
- Deloitte (2012). *Sustainability for consumer business companies – a story of growth*. Recuperado em 04 Setembro, 2014, de <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Italy/Local%20Assets/Documents/Pubblicazioni/Sustainability%20for%20consumer%20business%20companies%202012.pdf>
- Elkington, J (1994, Winter). Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), p. 90.
- Findlay, A. M., Sparks, L. (2002). *Retailing – critical concepts* (Cap. 5, pp. 99-104). New York: Routledge.
- Grewal, D., & Levy, M (2009). Emerging issues in retailing research. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 4, pp. 522-526.
- Harrison, J (2005). *Administração estratégica de recursos e relacionamentos*. Porto Alegre: Bookman.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Retailers and sustainable development in the UK. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(3), pp. 207–214.
- Lacy, P. *It's complicated: consumers, companies and sustainability*. Recuperado em 04 Setembro, 2014, de <http://www.theguardian.com/sustainable-business/complicated-consumers-companies-sustainability>
- Luchs, M.G., Naylor, R.W., Irwin, J.R., & Raghunathan, R (2010, September). The sustainability liability: potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), p. 18.
- Macedo, L.C. (2005). *A prática da responsabilidade social no setor varejista brasileiro*. Monografia de curso de especialização, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Disponível: http://www.aberje.com.br/monografias/tcc_luizmacedo.pdf
- Meadows, D., Raders, J., & Meadows, D (2004). *Limits to Growth: the 30-year update*. Vermont: Chelsea Green Publishing.
- Morgado, M. *Lições da convenção da NRF 2014*. Recuperado em 25 Agosto, 2014, de <http://cev.fgv.br/node/302>
- Nascimento, A.R., Junqueira, E., & Martins, G.A (2010). Pesquisa acadêmica em contabilidade gerencial no Brasil: análise e reflexões sobre teorias, metodologias e paradigmas. *Revista de Administração Contemporânea*, 14(6).
- Parente, J (2011). *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*. São Paulo: Editora Atlas.
- Peccei, A (1968, July-August). World problems in the coming decades. *The American Behavioral Scientist*, 11(6), p. 20.
- Porter, M.E., & Kramer, M.R (2006, December). Strategy & Society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, pp. 78-92.
- Portilho, F (2010). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania* (2ªed). São Paulo: Cortez.
- Saunders, C.B., & Logsdon, J.D (1969, Fall). Retailing – what is that? *Journal of Retailing*, volume 45, number 3.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Souza, M.T.S., & Ribeiro, H.C.M (2013, maio-junho). Sustentabilidade Ambiental: uma Meta-análise da Produção Brasileira em Periódicos de Administração. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, pp. 368-396.

United Nations Environment Programme, United Nations Global Compact, & Utopies (2005). *Talk the walk: advancing sustainable lifestyles through marketing and communications*. Recuperado em 01 Setembro, 2014, de <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0763xPA-TalkWalk.pdf>