Análise bibliométrica da produção científica internacional sobre varejo de confecções

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar a produção científica sobre varejo de confecção em periódicos internacionais utilizando a base de dados Portal de Periódicos Capes. Trata-se de pesquisa descritiva e de natureza quantitativa e qualitativa que, para atender o objetivo proposto, foi realizada em duas fases. Primeiramente, adotou-se análise bibliométrica como mecanismo para verificar artigos publicados sobre o tema a nível internacional, gerando como resultados o levantamento dos periódicos mais relevantes, a evolução das pesquisas ao longo do tempo e autores com frequência de publicações. Em seguida, a meta-análise foi empregada como forma de identificar a discussão na academia sobre o objeto de pesquisa, bem como aspectos gerais da metodologia utilizada. Assim, 205 artigos se mostraram adequados à pesquisa, possibilitando a análise bibliométrica, e para a meta-análise permaneceram no portfólio 43 produções, as quais foram lidas para levantamento dos aspectos temáticos tratados nos artigos. Os resultados mostraram o crescimento das publicações a partir do ano de 2006, sendo o *Journal of Fashion Marketing and Management* o periódico com maior número de publicações. O autor Christopher Moore mostrou-se o mais produtivo em relação à amostra. Marketing, estratégia, cadeia de suprimentos, gestão, tecnologia e sustentabilidade foram os aspectos temáticos preponderantes. Quanto à abordagem metodológica, parte predominante não declarou de forma explícita a metodologia utilizada, sendo a maioria das pesquisas teórico-empíricas. O varejo de moda é dinâmico e isso gera constante modificação em suas características e processos. Diante disto, esta pesquisa pretende contribuir na ampliação do conhecimento da temática abordada.

Palavras-Chave: Bibliometria. Varejo. Varejo de Confecção.

1 Introdução

Varejo consiste nas atividades e negócios que envolvem "[...] venda de qualquer produto ou prestação de qualquer serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial." (MATTAR, 2011, p. 01), cujas funções adicionam valor ao produto, e compõem o estágio final da cadeia de distribuição. O varejo além de incluir produtos e serviços, também agrega cadeias de suprimento, as relações entre os membros do canal de fornecimento e todas as formas de marketing, sendo composto por diversos segmentos, tais como supermercados, vestuários, artigos farmacêuticos e equipamentos de informática.

No âmbito das pesquisas acadêmicas, a temática "varejo" possibilita estudos multidisciplinares abrangendo áreas de marketing, gestão, tecnologia, sustentabilidade, entre outros. Brito, Vieira e Espartel (2011, p. 522) apontam que a produção acadêmica referente ao varejo encontra-se dispersa em periódicos internacionais e nacionais e cita revistas consideradas influentes e que publicam especificamente sobre a área, sendo estas *Journal of Retailing* com ênfase em marketing, *International Journal of Retail & Distribution Management* que tem como foco a "[...] significância estratégica em varejo e distribuição" e "proporciona uma ligação entre a produção e o consumidor" e *Journal of retailing and Consumer Services* que apresenta estudos de varejo e serviços, e concentra-se no comportamento do consumidor e nas decisões políticas e gerenciais.

Segundo Vieira et al (2012, p. 592), "[..] a pesquisa brasileira no varejo deve ser orientada com base em uma série de questionamentos, a fim de que o aumento da quantidade

seja acompanhado pela qualidade do que se produz" ou seja, a quantidade de publicações deve ser proporcional à qualidade, visto que a qualidade de uma pesquisa "depende de um conhecimento aprofundado da área de conhecimento, e de sua contribuição inovadora" (SCHWARTZMAN, 1988) devendo proporcionar alguma relevância científica.

Assim, Brito, Vieira e Espartel (2011) destacam a dificuldade em contabilizar a produção nacional nessa área, uma vez que não há no Brasil um periódico que tenha como política editorial publicar especificamente sobre temas relacionados ao varejo. Ademais, ao realizar o levantamento das pesquisas científicas bibliométricas do segmento varejista verificou-se que há poucas publicações neste formato. Em virtude da lacuna encontrada, a presente pesquisa consiste em uma análise bibliométrica com foco no varejo de confecções, também denominado varejo de moda neste trabalho.

Nos últimos anos, o varejo de moda no Brasil vem se destacando no mercado, colocando-o no topo de vendas no *e-commerce* nacional e internacional, sendo considerado um dos mais fortes no comércio, tornando-se mais ágil e dinâmico, influenciado por fatores como o aumento da distribuição de renda, crescimento de varejo de rua, shopping centers e lojas *online* (ORNELAS, 2015). Diante desse contexto, questiona-se: o que tem sido produzido na área acadêmica a respeito de varejo de confecções? Visando atender a esse problema de pesquisa, o presente artigo tem como objetivo analisar a produção científica internacional sobre varejo de confecção a partir de artigos publicados na base de dados Periódicos Capes.

Com isto, este estudo se justifica considerando que há poucas evidências de produções científicas bibliométricas voltadas para o varejo no Brasil e visa contribuir para ampliar o conhecimento quanto a temática abordada. Além disso, trata-se de um trabalho específico sobre o varejo de moda. Cabe ressaltar que dentre os estudos bibliométricos encontrados, a pesquisa de Barros et al. (2017) aborda sobre varejo de moda e a experiência do consumidor, tratando a respeito da atmosfera da loja e a influência disso no comportamento do consumidor, estando mais voltado para o campo do marketing.

2 Bibliometria, Meta-análise e Estudos sobre Varejo

2.1 Bibliometria e meta-análise

A necessidade de avaliar o desenvolvimento e evolução do conhecimento mostrou-se algo latente nas últimas décadas diante do avanço da ciência e da tecnologia. Há várias formas de medir e avaliar a ciência e os fluxos da informação, dentre os quais, Vanti (2002, p. 152) cita a biliometria, a cienciometria, a informetria e a webometria (mais recente) e, ainda segundo a autora, "[...] a avaliação, dentro de um determinado ramo do conhecimento, permite dignificar o saber.", mostrando para a sociedade como esse conhecimento tem se desenvolvido, e de que forma tem "[...] contribuído para resolver os problemas que se apresentam dentro de sua área de abrangência.".

Ferreira (2010, p. 3) explicita que a bibliometria surgiu no início do século passado, devido à "[...] necessidade de estudar e avaliar as atividades de produção e comunicação científica", e tem como aspecto central a "[...] utilização de métodos quantitativos na busca por uma avaliação objetiva da produção científica" (MARQUES, 2010, p. 3). Da mesma forma, Figueiredo (1993, p. 59) define bibliometria como a "análise estatística dos processos de comunicação escrita, tratamento quantitativo (matemático e estatístico) das propriedades e do comportamento da informação registrada".

Araujo (2006, p. 12-13) elaborou uma análise do campo da bibliometria, demonstrando sua evolução histórica e questões atuais. Evidencia que este método começou a ser utilizado visando a "medida de livros (quantidade de edições e exemplares, quantidade de palavras contidas nos livros, espaço ocupado pelos livros nas bibliotecas, estatísticas relativas à indústria do livro)" e em seguida voltou-se para o estudo da produção científica em formato de artigos

em periódicos e demais documentos e também possibilita a análise da produtividade dos autores e o estudo quanto às citações.

As técnicas bibliométricas apresentam uma evolução histórica, sendo as principais leis: Lei de Bradford, Lei de Lotka e Leis de Zipf. No quadro 01, realizou-se uma síntese a respeito das três clássicas leis:

Quadro 01 - Leis bibliométricas.

Lei de Lokta (1926)	Voltada a investigar a produtividade de cientistas.	**"**Lotka descobriu que uma larga proporção da literatura científica é produzida por um pequeno número de autores, e um grande número de pequenos produtores se iguala, em produção, ao reduzido número de grandes produtores".
Lei de Bradford (1934) ou lei da dispersão	Relacionada a produtividade de periódicos	Bradford realizou diversos estudos tendo como objetivo "descobrir a extensão na qual artigos de um assunto científico específico apareciam em periódicos destinados a outros assuntos, estudando a distribuição dos artigos em termos de variáveis de proximidade ou de afastamento".
Lei de Zipf (1949)	Estudos descrevendo a frequência de palavras em um texto	Concluiu que "existe uma regularidade fundamental na seleção e uso das palavras e que um pequeno número de palavras é usado muito mais frequentemente". Ou seja, "as palavras mais usadas indicam o assunto do documento".

Fonte: Adaptado de Araújo (2006).

Concernente a meta-análise (também denominada metaestudo), Glass (1976) a define como a "análise de análises", utilizada ao se referir à análise estatística de uma coleção de resultados de análises a partir de estudos individuais com o propósito de integrar resultados, procurando "dar sentido à literatura em rápida expansão". É um procedimento metodológico que "combina resultados de vários estudos para fazer uma síntese reproduzível e quantificável dos dados" tendo se desenvolvido nas ciências sociais, educação e medicina (LOVATTO et al., 2007, p. 286) e que permite generalizar resultados, obtendo assim, uma visão ampla do que tem sido discutido quanto a um determinado problema de pesquisa. A meta-análise, além da comparação dos resultados substantivos, também permite a verificação quanto aos procedimentos metodológicos (FIGUEIREDO FILHO et al., 2014).

2.2 Estudos sobre varejo

O destaque no cenário varejista é evidenciado a partir da realização de diversos eventos e *workshops* internacionais que visam o compartilhamento de informações entre empresários, fornecedores, clientes, entre outras partes interessadas, como é o caso do *World Retail Congress*, que reúne líderes do mercado no varejo e oferece um fórum de alto nível para tratar sobre questões-chave, compartilhar ideias, formar conexões poderosas e ajudar a moldar o futuro do varejo. A partir desse união e inter-relacionamento visam atender às necessidades dos consumidores e garantir que seus negócios sejam dinâmicos e focados no fornecimento de inovação (WRC, 2018).

No que tange a evolução e relevância nos estudos sobre varejo, cita-se a realização do Congresso Latino-Americano de Varejo (CLAV) (promovido pelo GVCev da EAESP), o qual atrai estudantes, pesquisadores e profissionais de diversos países interessados nas áreas de pesquisas voltadas para o segmento varejista. Vieira et al. (2012) destaca sobre as temáticas abordadas no CLAV no período de 2008 a 2012, possibilitando verificar o desenvolvimento das discussões sobre o assunto.

O tema discutido no 1º CLAV em 2008, tratou sobre "Varejo em mercados emergentes: desafios e perspectivas" tendo sido inseridos trabalhos que envolvem "estratégias varejistas", "responsabilidade social e sustentabilidade", "relacionamento, parcerias e *supply chain*" e "eficiência e tecnologia". Já em 2009, o tema abordado no 2º CLAV foi "Estratégias em cenários turbulentos: otimizando valor e buscando eficiência", levantando discussões sobre "comportamento do consumidor" e "estratégias varejistas". Nos anos seguintes, os temas abordados foram "Competitividade no varejo: teoria e relevância prática" em 2010 e "Redes sociais e varejo: como as novas mídias influenciam o setor" em 2011, compreendendo "comportamento do consumidor", "atmosfera de loja" e "decisão de compra no varejo". Já no CLAV de 2012, houve uma predominância de artigos com temas que envolvem loja, varejo *on-line*, *branding* e comportamento do consumidor, tendo como tema principal "Varejo: desafios e oportunidades em mercados emergentes" (VIEIRA et al., 2012).

Concernente a produção científica em periódicos acadêmicos, Grewal e Levy (2007) classificaram os artigos publicados entre 2002-2007 pelo *Journal of Retailing* constatando a predominância de estudos inerentes a preço, promoção, produto, serviços, lealdade, comportamento do consumidor, canais, organizações e *Internet.* A revista também passou a publicar outras temáticas, tais como ética, varejo global e formatos de varejo (por exemplo, design de lojas, supermercado versus mercearias tradicionais), evidenciando que o mundo do varejo evolui rapidamente do âmbito local para o global. Em 2009, os autores voltaram a investigar os temas que emergiram na editoria da revista, destacando tópicos inovadores e em evolução, como *Internet*, *e-commerce, Branding* e fidelização de clientes, além de reconhecer o crescimento e impacto das pesquisas publicadas no periódico.

Casas e Pinheiro (2013), por sua vez, estudaram a correlação entre produção científica e pesquisa de mercado sobre o comércio eletrônico no Brasil. O artigo avaliou a correlação entre a evolução do varejo *on-line* no Brasil, através dos relatórios *Webshoppers*, com a produção científica sobre comércio eletrônico nos eventos da ANPAD, revelando aos pesquisadores "um dado importante no entendimento da dicotomia entre o crescimento de mercado e o interesse científico", apontando para a necessidade de compreender a "influência que o comportamento do mercado tem sobre o interesse acadêmico".

Hopner et al. (2015) publicou sobre a experiência do consumidor no varejo visando proporcionar entendimento quanto a essa questão como campo de estudo do marketing. Sua principal contribuição consistiu em demonstrar um panorama de pesquisa, concentrados em três temáticas-chave: "estratégias da gestão da experiência de consumo, o entendimento da dinâmica da experiência e as interfaces de serviço" sinalizando "as lacunas de pesquisa existentes que podem servir como sinalizadores de espaço de estudo para pesquisadores". Já o trabalho de Sandes, Farias e Santos (2016), buscou verificar as "características dos artigos empíricos sobre as questões de marca própria e varejo, publicados em periódicos nacionais (Brasil) e internacionais" voltados para o marketing. Foi possível identificar que o perfil de pesquisas nacionais e internacionais apresentam diferenças tanto nos aspectos temáticos, quanto metodológicos.

Longaray et al. (2017) apresentou um panorama da produção científica brasileira voltado para as práticas de gestão de estoque no varejo no período de 2006 a 2015, uma vez que isso influencia na eficiência e na produtividade das operações. Como resultado, o estudo revelou as principais práticas abordadas nas publicações, sendo estas a "colaboração logística, estratégias competitivas e controle de estoque", salientando que "tais práticas afetam a gestão das empresas varejistas e servem de referência para a elaboração de estratégias de gestão de estoques".

O estudo realizado por Sarquis et al. (2017) analisou a produção científica internacional referente ao *omnichannel* no varejo publicada nas bases de dados EBSCO, SCOPUS, Web of Science, Google Acadêmico, Spell, Scielo e Periódicos Capes até 2015. Varejistas *omnichannel*

podem ser considerados aqueles que operam em diversos canais, tais como loja física, loja *on-line* e loja móvel. A pesquisa, além de ampliar o conhecimento quanto ao tema, também proporcionou a elaboração de um *framework* de estudos, no qual foram descritas "características do conhecimento atual sobre o tema (dimensões temáticas pesquisadas e relações entre dimensões/constructos do tema) e a elaboração de uma agenda de pesquisa com direcionamento para futuros estudos acadêmicos".

Dentre os estudos encontrados, a pesquisa de Barros et al. (2017) está voltada para o varejo de confecções, sobretudo, com ênfase em marketing. O trabalho dos autores objetivou investigar como o visual merchandising no varejo de moda, associado à experiência do consumidor, estava sendo estudado na literatura, no período de 2010 a 2016. Destacaram o dinamismo no segmento de varejo de moda, e foram identificadas as "principais variáveis do visual merchandising que vem sendo pesquisadas e as influências no comportamento do consumidor", tendo sido identificadas lacunas de pesquisa a serem exploradas em estudos futuros. Assim, o levantamento realizado sobre pesquisas científicas bibliométricas voltadas para o varejo demonstrou que existem poucas publicações sobre o tema, apesar de as produções estarem crescendo gradativamente.

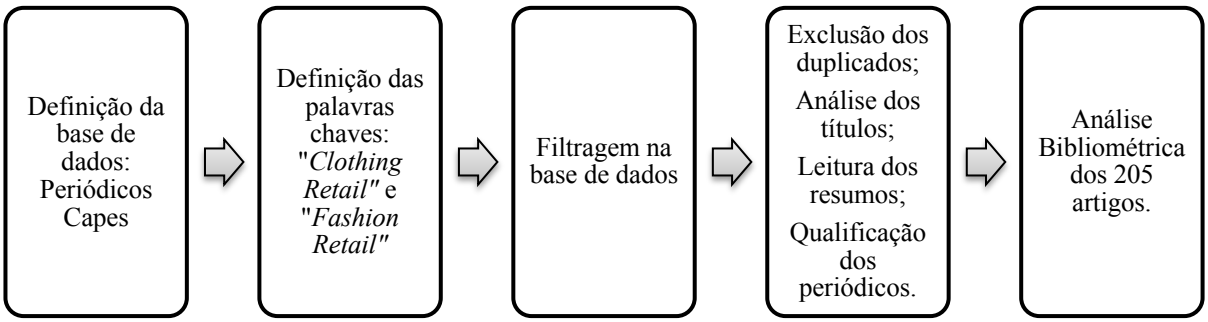
3 Metodologia

O presente trabalho é descritivo e de natureza quantitativa e qualitativa, objetivando analisar a produção científica internacional sobre o tema varejo de confecções. Visando cumprir o objetivo proposto, a pesquisa foi realizada em duas fases. Primeiramente, adotou-se análise bibliométrica como mecanismo para verificar artigos publicados sobre o tema a nível internacional, gerando como resultados o levantamento dos periódicos mais relevantes, a evolução das pesquisas ao longo do tempo e autores com mais frequência de publicações. Em seguida, a meta-análise foi empregada como forma de mensurar o que tem sido discutido na academia sobre o objeto de pesquisa, bem como aspectos gerais da metodologia utilizada.

Para a coleta de dados, utilizou-se o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), o qual é uma biblioteca virtual onde estão disponibilizadas produções científicas internacionais e proporciona acesso a conteúdo de qualidade. Após estabelecida a base de dados, as palavras-chave foram definidas. Neste trabalho, foram utilizadas as seguintes palavras-chave: *"clothing retail"* e "*fashion retail"* mostrando-se alinhadas com a temática da pesquisa. Como critério inicial de filtragem dos artigos encontrados, foram delimitados: periódicos revisados por pares, artigos e trabalhos na língua inglesa contendo as palavras-chave mencionadas, não tendo sido delimitado o período temporal. Deste modo, as pesquisas compreenderam produções do período de 1976 a 2018, resultando inicialmente em 1110 artigos, sendo 334 relativos à *"clothing retail"* e 776 à *"fashion retail"*.

A próxima etapa consistiu em estabelecer e aplicar os critérios de exclusão. Primeiramente foram excluídos os artigos duplicados, restando aqueles para a verificação de alinhamento dos títulos. Após a análise dos títulos, verificou-se a qualificação dos periódicos, tendo sido escolhidos somente periódicos A1 e contendo indicadores H-Index maior que 24, visto que consistem em publicações com classificação mais elevada. Em seguida, foi realizada uma leitura prévia dos resumos dos artigos. Por fim, 205 artigos se mostraram adequados ao tema de pesquisa, possibilitando a análise bibliométrica com base nos dados coletados.

Figura 01 – Etapas da metodologia.



Fonte: Elaborado pelos autores.

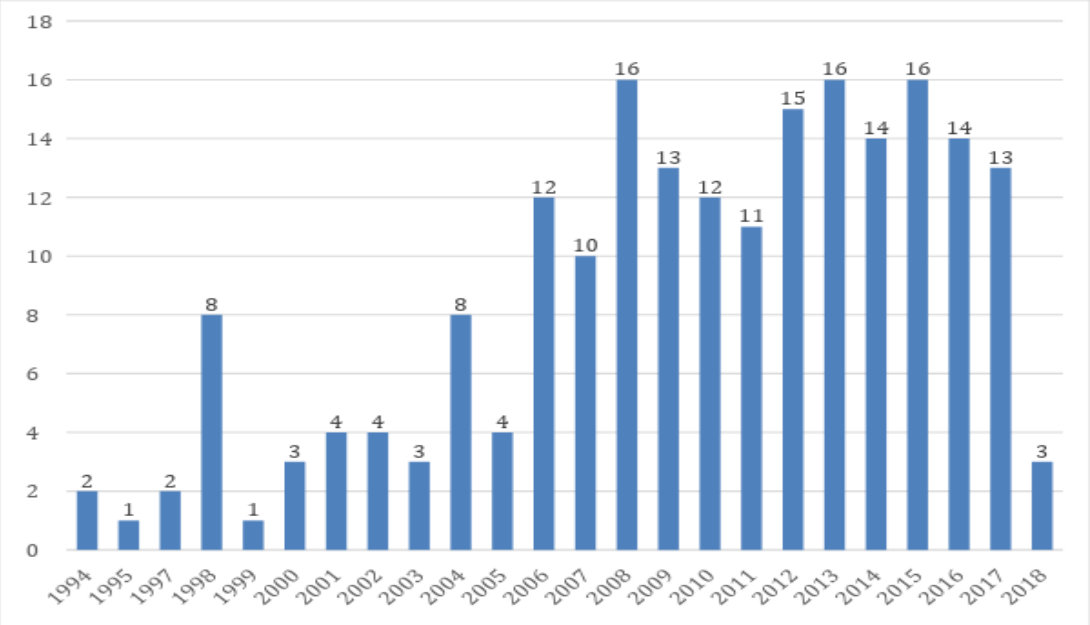
A segunda fase consistiu na meta-análise. Em virtude do número expressivo de artigos, o critério de seleção nesta fase consistiu em verificar a quantidade de citações por artigo através do *site do Google* Acadêmico, visando identificar o reconhecimento científico dos trabalhos. Dentre os 205 artigos, foram selecionadas as publicações com número de citações iguais ou superiores a 80. Contudo, destaca-se a limitação da metodologia adotada em relação aos artigos recentes que ainda não tiveram a oportunidade de serem mais citados. Deste modo, permaneceram no portfólio 43 produções, as quais foram lidas para levantamento dos aspectos temáticos tratados nos artigos.

4 Resultados

4.1 Análise Bibliométrica

A primeira análise consistiu em verificar a evolução das publicações ao longo do tempo. Lovatto et al. (2007, p. 285) destacam que a "[...] produtividade científica é resultado do interesse contínuo para o desenvolvimento de novas tecnologias, que instigam à ciência a compreensão cada vez mais detalhada dos mecanismos científicos". Como o objetivo da pesquisa consiste em analisar o desenvolvimento da discussão científica internacional sobre varejo de confecção, e após os critérios de corte especificados na metodologia, a pesquisa considerou publicações entre 1994 e 2018, conforme representado na figura 2.

Figura 2 – Evolução da publicação de artigos sobre varejo de confecção por ano.



Fonte: Elaborado pelos autores

Na figura 2 estão indicadas as publicações a cada ano e as oscilações sofridas nesse período. Na década de 90 destacou-se o ano de 1998, com 8 publicações, tendo em seguida diminuído a frequência. A partir de 2004 as publicações sobre a temática passaram a se destacar. Constata-se que o maior número de publicações sobre varejo de confecções ocorreu a partir do ano de 2006, com pouca oscilação até 2017. Os períodos de 2008, 2013 e 2015 indicam a máxima de publicações, correspondendo a 16 artigos em cada ano. Finalmente, em 2018, há apenas 3 publicações, visto que corresponde ao ano vigente desta coleta de dados, a qual utilizou como base artigos publicados até abril de 2018.

Em seguida, observou-se a frequência dos periódicos de forma a identificar quais são os mais relevantes sobre o assunto. Segundo Ferreira (2010, p. 01) “o periódico científico é um canal de comunicação confiável, de periodicidade seriada e de publicação mais dinâmica do que a de um livro”. Para a elaboração da figura 3, foram considerados os artigos selecionados, relacionando-os com os seus respectivos periódicos.

Figura 3 – Periódicos mais relevantes.



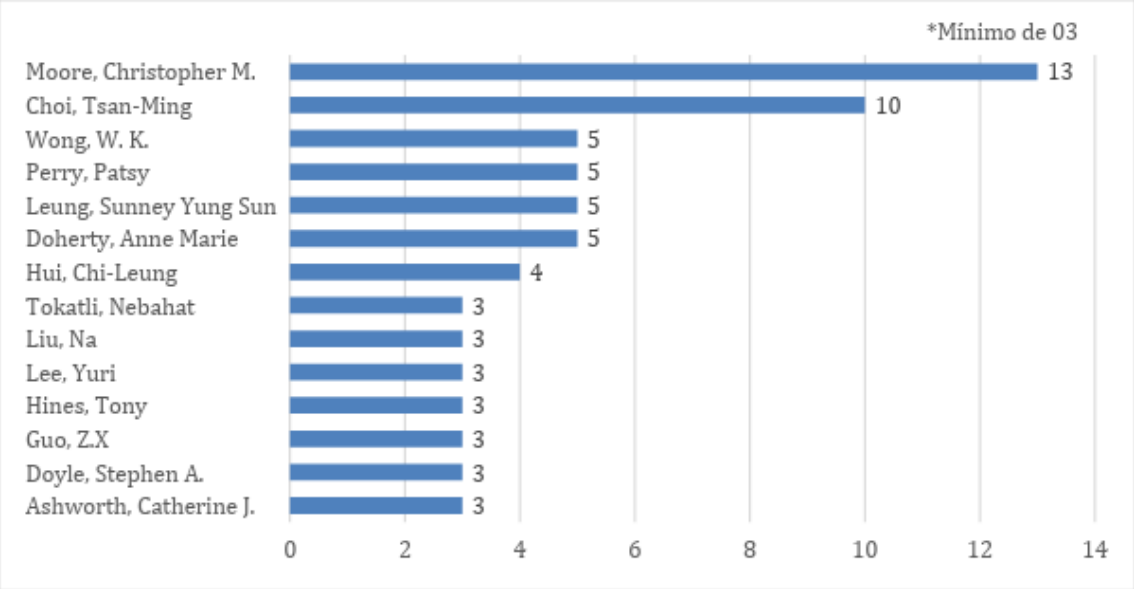
Fonte: Elaborado pelos autores

Os periódicos com maior número de publicações voltados para o tema varejo de confecções são *Journal of Fashion Marketing and Management*, *International Journal of Retail & Distribution Management*. Em seguida, estão o *Journal of Retailing and Consumer Services* e *International Journal of Production Economics*. Para a elaboração desse gráfico foram considerados os periódicos que possuíam no mínimo três artigos em cada revista.

O *Journal of Fashion Marketing e Management* (JFMM, 2018) é um periódico que estuda especificamente questões da indústria da moda, seu desenvolvimento, melhores práticas e últimas tendências. Dentre sua linha de pesquisa, destacam-se estudos baseados empiricamente em marketing e gerenciamento de roupas, manufatura e varejo de moda, além de fornecer uma revisão regular das tendências de comércio, produção, consumo e emprego em vários países e regiões. Já o *International Journal of Retail & Distribution Management* (IJRDM, 2018) concentra-se em questões de importância estratégica no varejo e a distribuição, e busca verificar o relacionamento entre a produção e o consumidor.

Posteriormente, identificou-se os autores que mais contribuíram com estudos voltados para a área. Diante das informações coletadas nos 205 artigos, foi criada uma relação entre os autores e a quantidade de vezes que estes publicaram sobre o tema. Importante frisar que este *ranking* foi elaborado considerando a frequência com que o nome dos autores apareceram, não significando que as produções foram exclusivas dos mesmos. Devido a quantidade, foram delimitados aqueles com autoria em no mínimo 3 artigos.

Figura 4 – Autores com mais frequência de publicação.

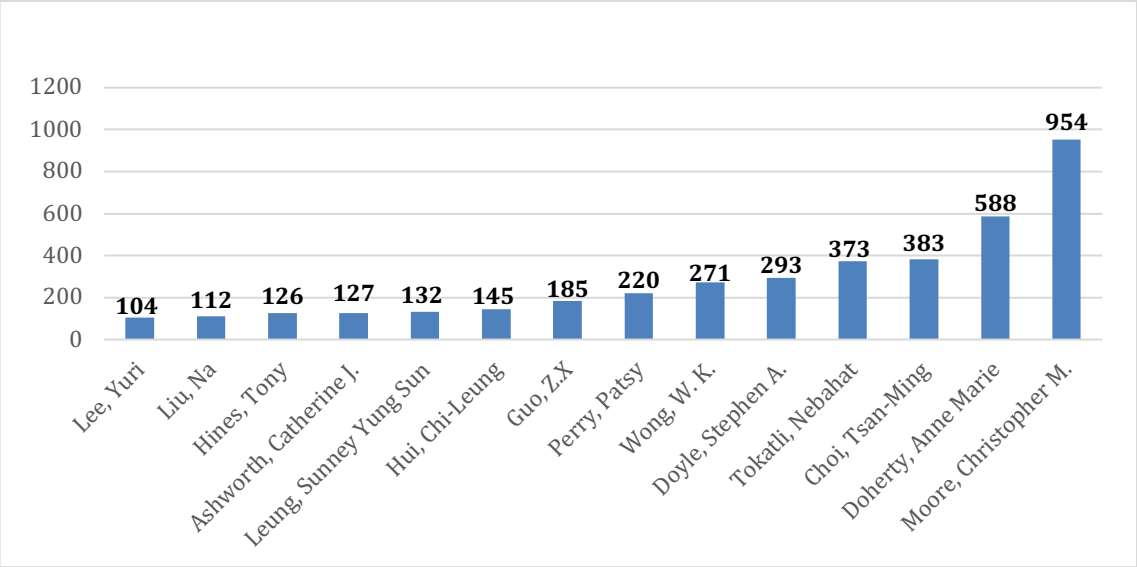


Fonte: Elaborado pelos autores

Com base na amostra, Christopher M. Moore é o autor que mais produziu sobre varejo da moda, com publicações que compreendem desde 1995 até 2016, demonstrando a constante contribuição do autor nos estudos da área. Em seguida, Tsan-Ming Choi, com 10 artigos publicados, sendo um dos seus interesses tratar sobre o gerenciamento da cadeia de suprimentos de moda. Ambos os pesquisadores são integrantes do Conselho Editorial do *Journal of Fashion Marketing and Management*, periódico mais relevante demonstrado na figura 3. Com participação em 5 artigos cada, estão W.K Wong, Pasty Perry, Sunney Yung Sun Leung, e Anne Marie Doherty, e com 4 trabalhos, o pesquisador Chi Leung Hui. O restante dos autores demonstrados na figura 4, apresentaram 3 trabalhos publicados. Destaca-se que em função dos cortes estabelecidos, os resultados das figuras 3 e 4 não apresentam toda a amostra selecionada.

Baseado nas pesquisas publicadas por esses autores mais frequentes, buscou-se identificar a quantidade de citação por autor, conforme evidenciado na figura 5. Para alcançar tal resultado, realizou-se a somatória das citações dos artigos em que os pesquisadores participaram.

Figura 5 - Quantidade de citações por autores.



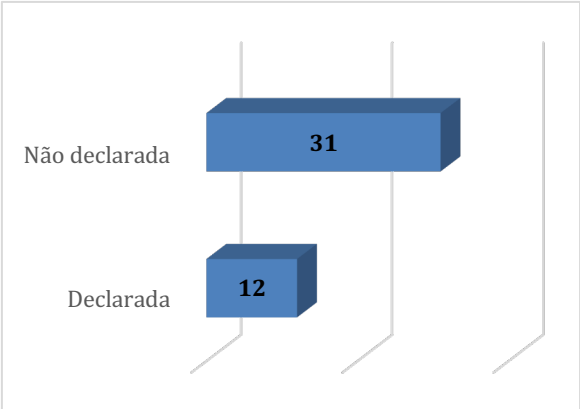
Fonte: Elaborado pelos autores

Ao verificar a quantidade de citação por autor, observa-se que o mais citado é Christopher M. Moore, com 954 citações, seguido de Anne Marie Doherty com 588, Tsan-Ming Choi com 383, e Nebahat Tokatli com 373. Percebe-se que a frequência de publicações não influencia necessariamente no número de citações, como é o caso da autora Nebahat Tokatli, com participação em 3 artigos, número inferior aos demais, entretanto, a quantidade de citações ultrapassa autores com maior frequência de publicações.

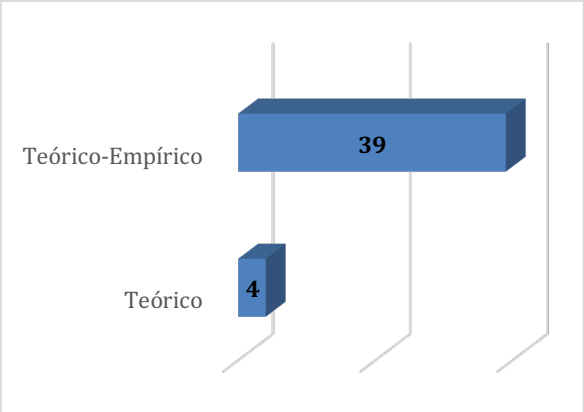
4.2 Metodologia e análise temática dos artigos

Na segunda fase, foi analisada uma amostra de quarenta e três artigos, visando verificar as questões metodológicas e a análise temática das pesquisas, evidenciando o que tem sido discutido na academia sobre varejo de confecções. No que tange ao método adotado nos artigos, verificou-se que a maior parte dos trabalhos não contém uma metodologia explicitamente declarada, conforme observado na figura 6. Referente a abordagem de pesquisa, representada na figura 7, constatou-se que 39 artigos estão enquadrados como teórico-empírico, ou seja, os estudos sobre o varejo de confecções em sua maioria estão voltados para resultados práticos e baseados nos fatos constatados em campo.

Figura 6 – Declaração da metodologia de pesquisa **Figura 7 – Abordagem de Pesquisa**



Fonte: Elaborado pelos autores



Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto aos aspectos temáticos, observou-se que um mesmo artigo se enquadra em mais de um tópico. A partir da leitura dos trabalhos foram constatadas seis questões predominantes, sendo estas, marketing, estratégia, cadeia de suprimentos, gestão, tecnologia e sustentabilidade.

A maior incidência dos trabalhos abrange aspectos do marketing, tratando acerca de publicidade, comunicação, visual merchandising, comportamento do consumidor e a fidelidade do cliente à marca; a experiência do consumidor nas lojas, qualidade do serviço, bem como decisões de compra e a satisfação do cliente. Conforme Newman e Patel (2004) o comportamento do consumidor, diante do dinâmico mercado no qual o varejo de confecções se enquadra, é caracterizado por compras impulsivas e clientes volúveis, e para alcançar e manter a vantagem competitiva, os varejistas devem buscar uma estratégia de varejo que, aliada às questões de marketing, se aproxime das preferências do cliente, possibilitando traçar o seu perfil.

A segunda temática mais evidenciada está voltada para questões estratégicas do negócio, visto que à medida que a concorrência aumenta, os varejistas precisam tomar decisões estratégicas e operacionais que os coloque em posição de vantagem em relação aos demais. Os trabalhos estudados abordam aspectos como o posicionamento da marca, vantagem competitiva a partir da diferenciação do produto, cadeia de valor, barreiras e entrada no mercado, havendo pesquisas sobre internacionalização do varejo de moda e a gestão dessas relações, estratégia voltada para formato de varejo, bem como a respeito da expansão do negócio, através de alianças estratégicas, *joint ventures*, franquias e outros.

O gerenciamento da cadeia de suprimentos também é um aspecto predominante nas pesquisas, com questões ligadas ao portfólio de relacionamentos entre produtores e fornecedores, logística, abastecimento, políticas e práticas de *sourcing*. Masson et al. (2007) destaca que o sucesso dos varejistas de moda consiste na sua capacidade de disponibilizar produtos que possam ser bem-sucedidos no mercado, monitorar a demanda e gerenciar uma cadeia de suprimentos flexível que permita a adaptação a qualquer mudança, inclusive a interrupção do fornecimento, e que, no entanto, essa é uma tarefa complexa diante da incerteza da demanda, redes de fornecimento ainda complexas e o ciclo de vida dos produtos cada vez mais curtos. Lasch e Janker (2005) assinalam que "o objetivo do processo de aquisição deve ser a harmonização dos processos internos do comprador e fornecedores, a fim de evitar um desperdício de recursos dentro da cadeia logística".

Concernente à gestão, foram enquadrados aspectos gerais e *intrínsecos* de uma organização, tais como gerenciamento de estoque, *layout* e exibição da loja (como forma de otimizar o desempenho das lojas), previsão de vendas e preços, desempenho financeiro, tomada de decisão, e questões como *design* de produto, terceirização e resolução de conflitos. Newman e Patel (2004) afirmam que "fatores-chave da imagem, como equipe de vendas e interiores de lojas, mostraram-se importantes até para os clientes de varejistas de moda que já possuem uma marca forte".

O quinto aspecto a ser salientado são as pesquisas com foco na tecnologia, no que tange a compras de roupas e operações *online, m-commerce* (utilização de dispositivos móveis), inovações das marcas, utilização de sistemas de informação e identificação por radiofrequência – RFID (tecnologias que usam ondas de rádio para identificar e rastrear objetos automaticamente). Por exemplo, a RFID pode ser implementada no varejo de moda, segundo Moon e Ngai (2008), na "gestão de relacionamento com o cliente, gerenciamento de chão de fábrica, marketing, promoção, logística e gerenciamento de estoque" e isso gera melhorias na eficiência e eficácia operacional, no qual o aumento de vendas e lucros são os principais benefícios percebidos. No entanto, o custo de implementação, a compatibilidade com os sistemas atuais, e a aceitação da equipe são os principais desafios encontrados. Outro aspecto interessante são as lojas migrando para atuarem em ambientes *online*. Na pesquisa realizada por Rowley (2009) fora demonstrado que os varejistas do Reino Unido tem procurado estabelecer presença de suas marcas na atmosfera *onlin*e sendo um meio de comunicação com públicos-chave.

No campo da sustentabilidade, houve trabalhos voltados para a moda ecológica, consumo sustentável, bem como a questão da responsabilidade social na empresa. Um aspecto interessante mencionado foi o "*slow-fashion*", ou "moda lenta", como resposta ao fenômeno das lojas *fast-fashion* ao redor do mundo. A indústria do vestuário tem sido dominada pela produção *fast-fashion*, diante da necessidade de satisfazer as tendências da moda e a demanda dos clientes. Contudo, isso estimula um consumo excessivo, em que os consumidores compram mais do que precisam, resultando em desperdícios. "A moda lenta não se refere apenas à compra de peças que atendem aos requisitos éticos, mas também participam do processo de reutilização, reciclagem e redirecionamento de roupas existentes" (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013).

Nesse contexto, é importante frisar que parte significativa dos artigos trataram de *fast-fashion,* estando vinculados aos assuntos de marketing, estratégia, gestão da cadeia de suprimentos, tecnologia e sustentabilidade. O dinamismo gerado com a *fast-fashion* tem sido um desafio para os varejistas, uma vez que estes precisam adaptar seus processos internos, bem como a rede de fornecimento para gerenciar o ciclo da moda rápida e atender à demanda, e isso proporciona oportunidades para pesquisas acadêmicas (BRUCE; DALY, 2006).

5 Considerações Finais

O presente artigo objetivou analisar a produção científica sobre varejo de confecções e pôde-se constatar que este é um tema recente e que passou a se desenvolver a partir do ano de 2006, período em que emergiram no campo de pesquisa questões vinculadas a *fast-fashion,* e sua consequente relação com as temáticas de marketing, estratégia, cadeia de suprimentos, gestão, tecnologia e sustentabilidade, bem como a interação do varejo de moda com o mercado *online*. A pesquisa permitiu identificar os autores que mais contribuíram para a academia, bem como os periódicos mais relevantes para aqueles que se interessam em estudar sobre varejo de moda. No que tange a abordagem metodológica aplicada nos artigos, 72,1% das pesquisas não tiveram a metodologia declarada de forma explícita, sendo que 90,7% foram pesquisas teórico-empíricas, permitindo inferir que diante do dinamismo em que está inserido o mercado da moda, as pesquisas buscam estudar o fenômeno onde ele ocorre.

Além disso, a análise temática dos artigos estudados neste trabalho está alinhada aos resultados apresentados por Dhruv Grewal e Michael Levy (2007; 2009). Apesar dos autores terem se limitado a identificar os estudos publicados pelo *Journal of Retailing*, é possível dizer que pesquisas sobre preço, promoção, produto, *branding,* serviços, lealdade, comportamento do consumidor, canais, organizações ética, varejo global e formatos de varejo, *Internet*, e fidelização de clientes também estão presentes nos demais periódicos.

O varejo de moda é dinâmico e transformador, e isso gera constante modificação em suas características, padrões e processos. As mudanças no mercado geradas pela escassez de recursos, alterações climáticas, demográficas, econômicas, surgimento de novas tecnologias e canais de fornecimento exigem respostas rápidas dos varejistas, influenciando inclusive no relacionamento com os clientes. A presente pesquisa pretende contribuir na ampliação do conhecimento da temática abordada, contudo, não exaure a discussão sobre o assunto. Sugere-se pesquisas futuras abrangendo outras bases de dados para melhor compreensão quanto a produção acadêmica sobre o tema e possivelmente uma análise mais aprofundada da metodologia aplicada nas pesquisas.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Carlos Alberto. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**. Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan/jun, 2006.

BARROS, Ludmila Bandeira Lima. et al. Visual Merchandising no Varejo de Moda e a Experiência do Consumidor: Um Estudo Bibliométrico. **XX SEMEAD Seminários em Administração**. Novembro de 2017. Disponível em < http://login.semead.com.br/20semead/anais/arquivos/695.pdf>. Acesso em: 15/05/2018.

BRITO, Eliane Pereira Zamith; VIEIRA, Valter Afonso; ESPARTEL, Lélis Balestrin. A pesquisa na área do varejo: reflexões e provocações. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 51 n. 6, nov/dez 2011.

BRUCE, Margaret; DALY, Lucy. Buyer behaviour for fast fashion. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**. v.10 (3), pp.329-344, July 2006.

CASAS, Alexandre Luzzi Las; PINHEIRO, Wesley. Correlação entre produção científica e pesquisa de mercado sobre o comércio eletrônico no Brasil. **Universitas Gestão e TI**, v. 3, n. 2, p. 43-51, jul./dez. 2013.

FERREIRA, A. G. C. Bibliometria na avaliação de periódicos científicos. **DataGramaZero,** v. 11, n. 3, 2010.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Desenvolvimento e avaliação de coleções**. Rio de Janeiro: Rabiskus,1993.

FIGUEIREDO FILHO, D. B. et al. O que é, para que serve e como se faz uma meta-análise?. **Teoria & Pesquisa (on line)**, v. 23, p. 205-228, 2014.

GLASS, Gene V. Primary, Secondary, and Meta-Analysis of Research. **American Educational Research Association**, v. 5, n. 10, pp. 3-8, 1976.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. Retailing research: Past, present, and future. **Journal of Retailing**, v. 83, Issue 4, December 2007.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. Emerging Issues in Retailing Research. **Journal of Retailing**, Volume 85, Issue 4, December 2009.

HÖPNER, Aline. et al. Experiência do consumidor no varejo: um estudo bibliométrico. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 14, N. 4. Outubro/Dezembro, 2015. Disponível em <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2977/pdf_241>. Acesso em: 15/05/2017.

Internacional Journal of Retail & Distribution Management. Aims & Scope. Disponível em < http://www.emeraldgrouppublishing.com/products/journals/journals.htm?id=ijrdm>. Acesso em 26/05/2017.

Journal of Fashion Marketing and Management: An Internacional Journal. Aims & Scope. Disponível em: < http://www.emeraldgrouppublishing.com/products/journals/journals.htm?id=jfmm>. Acesso em 26/05/2017.

Journal of Retailing. Aims & Scope. Disponível em: < https://www.journals.elsevier.com/journal-of-retailing> Acesso em: 02/05/2018.

LASCH, Rainer; JANKER, Christian G. Supplier selection and controlling using multivariate analysis. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. l.35(6), pp.409-425, 01 July 2005.

LONGARAY. et al. (2017). Práticas de gestão de estoque no varejo: um panorama da produção científica brasileira. **Revista Eletrônica Sistemas e Gestão**, v. 12, n. 4, 2017. Disponível em <http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/view/1195/765>. Acesso em: 14/05/2017.

LOVATTO P.A. et al. Meta-análise em pesquisas científicas - enfoque em metodologias. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v.36, p.285-294, 2007.

MASSON, Ron. et al. Managing complexity in agile global fashion industry supply chains. **The International Journal of Logistics Management**, v.18(2), pp.238-254, 21 August 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de Varejo**. Elsevier – Campus, 2011.

MARQUES, Andrielle de A. A bibliometria: reflexões para comunicação científica na Ciência da Comunicação e Ciência da Informação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Caxias do Sul, RS, 02 a 06 de setembro de 2010.

MOON, K.L; NGAI, E.W.T. The adoption of RFID in fashion retailing: a business value-added framework. **Industrial Management & Data Systems**, v. 108(5), pp.596-612, 23 May 2008.

NEWMAN, Andrew J; PATEL, Darshika. The marketing directions of two fashion retailers. **European Journal of Marketing**, v.38(7), pp.770-789, July 2004.

ORNELAS, Carla de. **Mercado de moda é o que mais cresce no Brasil**. 2015. Disponível em: <http://portal.metodista.br/rpcom/carreiras-e-tendencias/mercado-de-moda-e-o-que-mais-cresce-no-brasil>. Acesso em: 20/05/2018.

POOKULANGARA, Sanjukta; SHEPHARD, Arlesa. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. **Journal of Retailing and Consumer Services,** v. 20, Issue 2, Pages 200-206, March 2013.

ROWLEY, Jennifer. Online branding strategies of UK fashion retailers. **Internet Research**, v. 3, pp.348-369, 05 June 2009.

SANDES, Marcelo Henrique Espíndola; FARIAS, Rafael Araújo Sousa; dos SANTOS, José Aurenir Souza. Private Labels and Retail: A Bibliometric Study on Empirical Researches. **International Journal of Business Administration**, v. 7, n. 5, 2016.

SARQUIS, Aléssio Bessa. et al. Análise Da Produção Científica Internacional do Tema *Omnichannel* no Varejo**. XX SEMEAD Seminários em Administração**, Novembro de 2017. Disponível em <http://login.semead.com.br/20semead/anais/arquivos/216.pdf>. Acesso em: 14/05/2017.

SCHWARTZMAN, Simon. Texto preparado para o Segundo Simpósio da Reunião Anual da SBPC, São Paulo, 12 de julho de 1988. Disponível em: < http://www.schwartzman.org.br/simon/10teses.htm>. Acesso em: 15/05/2018.

VANTI, Nadia Aurora Peres. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da Informação.** Brasília, v. 31, n. 2, p. 152-162, maio/ago, 2002. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ci/v31n2/12918.pdf>. Acesso em: 17/05/2017.

VIEIRA, Valter Afonso et al. Congresso latino-americano de varejo: retrospectiva de cinco anos. **Rev. adm. Empresa**. São Paulo, v. 52, n. 6, p. 590-594, Dec. 2012. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902012000600002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 01/05/2018.

World Retail Congress. Disponível em <https://www.worldretailcongress.com/about-world-retail-congress>. Acesso em: 11/07/2018.