Relacionamento Interorganizacional no Varejo: Revisões e Reflexões

Resumo

O presente trabalho, por meio de uma revisão sistemática de literatura utilizando ferramentas bibliométricas, visa demonstrar o estado da arte acerca das relações interorganizacionais existentes entre varejistas e seus fornecedores. As pesquisas resultaram em 7 artigos nacionais e 53 publicações internacionais, analisadas de maneira qualitativa e quantitativa, respectivamente. Por meio da análise dos dados foi possível identificar a evolução do número de publicações, os principais países de origem dos trabalhos, os periódicos com maior número de citações, as principais categorias em que os estudos estão situados e as principais palavras-chave utilizadas dentro desta temática.

Palavras-chave: Relações interorganizacionais, Relacionamento no canal, Parcerias.

1. Introdução

O varejo está presente em praticamente todas as nossas atividades cotidianas, desde a compra do pãozinho para o café, o abastecimento do veículo, compra de medicamentos ou ainda a aquisição de mantimentos para a manutenção do cotidiano domiciliar. Varejo pode ser definido como "o conjunto de atividades que envolvem o processo de venda de produtos e serviços no intuito de atender a uma necessidade pessoal do consumidor final" (PARENTE; BARKI, 2014, p. 2).

O varejo é considerado um dos maiores setores da economia mundial (NIZZA, 2003). Com o poder de compra de países como Brasil, China e Índia, em franca expansão, estas regiões se transformam em mercados prioritários para o varejo e bens de consumo (BARKI; BOTELHO; PARENTE, 2013). O mercado globalizado exige cada vez mais a preparação das empresas varejistas para que estas possam trazer ao consumidor final produtos e serviços de qualidade e com preço competitivo. Esta preparação passa de forma especial pela academia, que através de pesquisas efetivas podem auxiliar no desenvolvimento deste importante setor da economia. Vieira et al. (2012) salientam a importância dos pesquisadores acompanharem a realidade do mercado e ainda que os executivos ligados ao setor possam buscar na academia suporte para o desenvolvimento do mercado.

Em uma análise ampla e criteriosa acerca da produção relacionada ao varejo no Brasil, Brito, Vieira e Espartel (2011) identificaram algumas lacunas no arcabouço de pesquisa acerca do varejo, ou como melhor dito pelos autores alguns "esquecimentos acadêmicos", que merecem atenção especial. Dentre as lacunas apontadas, uma em especial despertou o interesse deste pesquisador, e está ligada ao relacionamento no canal de suprimentos. Ainda segundo Brito, Vieira e Espartel (2011), o campo do varejo necessita de trabalhos que investiguem qual o relacionamento existente no canal B2B.

Sendo assim, é salutar a investigação acerca do relacionamento interorganizacional entre compradores e fornecedores no varejo, com o intuito de fomentar neste importante setor da economia, alternativas estratégicas que visem uma melhora no processo de negociação entre os elos da cadeia, e consequentemente, uma melhora na qualidade dos produtos e serviços prestados ao consumidor final.

Neste sentido, o objetivo deste estudo é investigar através de uma revisão sistemática de literatura, o estado da arte do estudo que envolve o relacionamento inteorganizacional entre varejistas e seus fornecedores.

Este trabalho é subdividido em cinco etapas, incluindo esta introdutória. Na seção seguinte será realizada uma revisão de literatura com referência ao tema varejo e relações interorganizacionais. Na seção 3 apresenta-se a metodologia utilizada para esta revisão sistemática, apresentando as características do estudo e os procedimentos metodológicos utilizados. Na seção 4 são apresentados os resultados e realizadas as análises pertinentes. Por fim, a seção 5 apresenta as considerações finais com o intuito de compilar os principais achados, apresentar as limitações do estudo e as perspectivas para pesquisas futuras.

2. Referencial Teórico

Com o intuito de apresentar os principais conceitos abordados nos artigos resultantes desta revisão sistemática, este referencial será dividido em duas etapas. A primeira trará um panorama conceitual acerca do tema 'varejo.já' a segunda etapa apresenta de forma sucinta os principais conceitos que abarcam os estudos sobre relações interorganizacionais entre compradores e fornecedores.

2.1 Varejo

O varejo está presente em praticamente todas as nossas atividades cotidianas, desde a compra do pãozinho para o café, o abastecimento do veículo, compra de medicamentos ou ainda a aquisição de mantimentos para a manutenção do cotidiano domiciliar.

O setor varejista é de grande importância para qualquer economia do planeta. O varejo pode ser definido como "o conjunto de atividades que envolvem o processo de venda de produtos e serviços no intuito de atender a uma necessidade pessoal do consumidor final" (PARENTE; BARKI, 2014). Esta definição é compartilhada com a definição de Kotler e Keller (2012) que completam dizendo que podemos denominar como "varejista" ou "loja de varejo" qualquer empreendimento comercial que tenha seu volume de vendas atrelado ao varejo. O varejo então é o elo entre os fabricantes ou fornecedores e o consumidor final.

Esta relação no canal de suprimentos é classificada por níveis. Parente e Barki (2014) apresentam quatro níveis diferentes de intermediários onde o primeiro nível (nível 2) é ilustra

o relacionamento direto entre fabricante e consumidor, enquanto o nível 3 envolve um intermediário (neste caso o varejista), seguido dos níveis 4 e 5 que incluem atacadistas e agentes, respectivamente entre os intermediários na estrutura de fluxo de produtos. Para este estudo é considerado o relacionamento interorganizacional entre compradores e fabricantes no nível 3 de relacionamento.

2.2 Relacionamento comprador-fornecedor

A gestão estratégica da cadeia de suprimentos no varejo tem obtido especial atenção nos últimos anos. A relação duradoura entre fornecedores e seus clientes merece atenção particular (FREDERICO; PARENTE, 2008). O relacionamento existente entre estes atores envolve além das transações pontuais de compra e venda, as transações recorrentes. (REZENDE; LIMA; VERSIANI, 2012). O processo de negociação entre os elos da cadeia busca soluções que satisfaçam ambos os atores, que em geral, tem objetivos conflituosos (PARENTE; BARKI, 2014).

Surgem então neste sentido, aspectos relacionados a gestão destes relacionamentos interorganizacionais que vão desde acordos informais à ações que serão desenvolvidas no decorrer dos relacionamentos (OLIVEIRA; FILHO, 2011). Um destes aspectos que desperta especial atenção aos estudos de marketing, é o estudo da confiança como fator chave na continuidade do relacionamento entre os fornecedores e seus clientes (FREDERICO; PARENTE, 2008). A confiança e a reputação fundamentam-se em aspectos subjetivos, que podem gerar resultados benéficos ou ainda maléficos em virtude de comportamentos oportunistas ou pela ruptura dos acordos de forma abrupta (OLIVEIRA; FILHO, 2011).

Apesar de encontrarmos aspectos adversariais na construção das negociações, no momento em que fornecedores e varejistas estabelecem um relacionamento de confiança e compromisso mútuo são solidificadas relações de parceria que a longo prazo estabelecem um sistema "ganha-ganha" que só traz efeitos benéficos para ambos os elos da cadeia (PARENTE; BARKI, 2014).

3. Metodologia

3.1 Tipo de pesquisa

Este estudo se caracteriza como revisão bibliográfica sistemática quantitativa utilizando-se de ferramentas bibliométricas. Segundo Vanti (2002) e Prado et al. (2016), a bibliometria pode ser compreendida como o estudo dos aspectos quantitativos da produção cientifica, disseminação e uso da informação registrada ao longo do tempo. Por meio desta metodologia, é possível desenvolver "padrões e modelos matemáticos para medir esses processos, usando seus resultados para elaborar previsões e apoiar tomadas de decisões".

3.2 Procedimentos metodológicos

O procedimento adotado para orientar esta revisão bibliográfica sistemática e buscar transparência nos resultados assim como o rigor cientifico necessário, foi obtido através do estudo proposto por Prado et al. (2016). Neste sentido, o *Framework* de pesquisa é apresentado no Quadro 1 e detalha os passos a serem executados.

Etapa		Procedimento	Descrição
1	**Operacionalização da pesquisa**	**1.1**	Escolha da(s) base(s) científica(s) ou periódicos
		1.2	Delimitação dos termos que representam o campo
		1.3	Delimitação de outros termos para apurar os resultados
2	**Procedimentos de busca (filtros)**	**2.1**	*Title* (termo do campo) *AND* topic (direcionamento)
		2.2	Utilização de *underline*: expressão exata
		2.3	Filtro 1: Delimitação em somente artigos
		2.4	Filtro 2: Todos os anos
		2.5	Filtro 3: Todas as áreas
		2.6	Filtro 4: Todos os idiomas
3	**Procedimentos de seleção (Banco de dados)**	**3.1**	Download das referências - *software EndNote*
		3.2	Download das referências em formato planilha eletrônica
		3.3	Download das referências para utilização no *CiteSpace*
		3.4	Organização das referências no *EndNote*
		3.5	Organização de matriz de análise em planilha eletrônica
		3.6	Importação dos dados para *softwares* de análise
4	**Adequação e organização dos dados**	**4.1**	Eliminação dos artigos duplicados no banco de dados
		4.2	Eliminação de artigos por meio de leitura flutuante
		4.3	Eliminação por meio da análise da polissemia dos termos
		4.4	Busca dos artigos completos em .pdf
5	**Análise da produção científica**	**5.1**	Análise do volume das publicações e tendências temporais
		5.2	Análise das referências e artigos mais citados
		5.3	Análise do país de origem
		5.4	Análise dos periódicos
		5.5	Análise da autoria e coautoria
		5.6	Análise das categorias (áreas) das publicações
		5.7	Análise das palavras-chave
		5.8	Descrição, estudo das relações e tendências.

Quadro 1: *Framework* de análise bibliométrica.
Fonte: Prado et al. (2016).

Para a realização do estudo, foram escolhidas duas bases dados: a *SciELO* e a *Web of Science* da *Thomson Reuters*. Optou-se pela pesquisa em ambas as bases de dados para que se obtivesse uma melhor análise sobre o estado da arte do tema pesquisas. A pesquisa em ambas as bases incluiu artigos publicados em qualquer período e em várias áreas do conhecimento. Os termos escolhidos para a pesquisa foram determinados de forma que se obtivesse resultado de artigos ligados diretamente à área do varejo e que explorassem o relacionamento interorganizacional entre varejistas e fornecedores em seus estudos.

As palavras-chave escolhidas para o filtro na base *SciELO* foram "varejo" ou "supermercados" nos títulos e "Relações interorganizacionais" ou "Relação comprador vendedor" ou "parcerias" ou "relacionamento no canal" ou "negociação B2B" ou "fornecedor" no corpo do texto, como pode ser observado na Figura 1. Já na base *Web of Science* foram consultados artigos que continham as palavras-chave *"Retail"* ou *"Supermarket"* no título e "Interorganizational relation" ou "Seller Buyer relation" ou "Partneship" ou "Supply channel relation" ou "B2B deal" no corpo do texto, como pode ser observado na Figura 2.



Figura 1. Termos utilizados no procedimento de busca na base *SciELO*.
Fonte: Elaborado pelos autores.

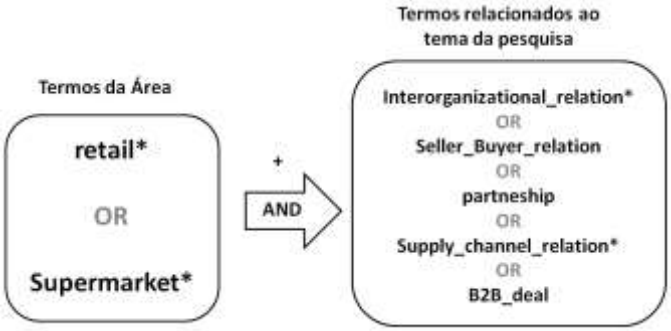


Figura 2. Termos utilizados no procedimento de busca na base *Web of Science*.
Fonte: Elaborado pelos autores.

A pesquisa na base *SciELO* resultou em 7 artigos e a pesquisa na base *Web of Science* resultou em 53 artigos, de acordo com os termos utilizados. Desta forma, optou-se por fazer uma análise qualitativa para os artigos obtidos através da base *SciELO* e uma análise quantitativa dos artigos obtidos através da base *Web of Science*. À partir daí, os resultados foram exportados para o *software* Endnote e posteriormente exportados para o *software Cite Space*, que permite a identificação de padrões entre os artigos do campo pesquisado através dos metadados coletados (CHEN, 2006).

O número total de artigos utilizados nesta análise, portanto foi delimitado em 60 no total. No *software CiteSpace* foram realizadas as seguintes análises: artigos citados, países de origem, periódicos, autoria, categorias das publicações e palavras-chave. O resultado destas análises é apresentado amplamente no tópico seguinte para permitir a criação de um panorama extensivo do campo.

4. Análises e Discussões

4.1 Publicações nacionais

Nesta seção apresentamos de forma descritiva os 7 artigos obtidos através da pesquisa realizada na base SciELO. A primeira publicação data de 1999 e a mais atual foi publicada no ano de 2016. Desta forma, optou-se pela apresentação dos trabalhos por ordem cronológica de publicação.

O primeiro artigo intitulado “Impacto da tecnologia de informação no supply chain management: um estudo multicaso sobre a adoção de EDI entre varejo e indústria agroalimentar” foi desenvolvido pelos autores Andrea Lago da Silva e Adalberto A. Fischman e trata da adoção da tecnologia de informação EDI como ferramenta de coordenação entre varejistas e indústrias agroalimentares (SILVA; FISCHMANN, 1999). O estudo conclui que a adoção desta tecnologia tem relação com a melhora na gestão de estoques e dimensionamento de vendas e contribui para a melhora na confiança nos relacionamentos interorganizacionais à medida em que melhora o fluxo de informações entre os atores envolvidos. Nos dias atuais esta ferramenta é amplamente utilizada no setor.

Os autores Fagundes e Yamanishi (2002) estudaram os principais fatores envolvidos na comercialização do mamão em supermercados e varejões na cidade de Brasília-DF utilizando-se da aplicação de questionários com os responsáveis pelos estabelecimentos. Os resultados obtidos são relacionados principalmente com os aspectos de comercialização e operacionalização da venda do produto desde o CEASA (principal fonte fornecedora) até o consumidor final.

O estudo de Fagundes e Yamanishi (2002) foi ampliado na publicação com outros autores no ano de 2003. A publicação com o título “Perfil do mercado varejista e consumidor de mamão dos grupos “solo” e “formosa” do Distrito Federal – DF” obtiveram resultados mais aprofundados em relação à pesquisa anterior, incluindo os aspectos do relacionamento entre os fornecedores e os compradores varejistas (RANGEL et al., 2003) , tema de principal interesse do presente estudo.

Costa e Santos (2008) estudaram as ações sociais desenvolvidas por empresas varejistas brasileiras por meio de uma pesquisa empírica. Os resultados gerados por seus estudos mostraram uma forte relação entre as características relacionadas a porte e parcerias desenvolvidas com o valor social e econômico gerado por estas ações.

Já Salgado Júnior et al. (2011) desenvolveram um trabalho semelhante ao de Silva e Fischman (1999) analisando a melhoria na gestão de estoques e no fluxo de informações na cadeia de suprimentos através do sistema de informação e-SCM. Os resultados apontaram para uma melhora em todo o processo a partir da utilização da ferramenta.

Em 2013, Iglesias e Damasceno (2013) investigaram a percepção dos consumidores sobre as estratégias de persuasão utilizadas pelo varejo. O estudo baseia-se principalmente nas relações de consumo entre o varejista e o consumidor final.

O trabalho mais recente oriundo da pesquisa em periódicos nacionais desenvolve um pensamento através da difusão lógica financeira sobre o varejo nacional, estudando os novos arranjos organizacionais que surgiram a partir das parcerias realizadas entre empresas varejistas brasileiras e instituições financeiras. Saltorato et al. (2016) concluem o estudo mostrando o quão próximos estão os formatos organizacionais entre instituições financeiras e empresas varejistas.

Ao fim desta análise, o que se pôde observar foi uma pulverização dos campos de estudo, sendo que não foram encontrados estudos na bibliografia nacional diretamente relacionados ao problema de pesquisa. Observa-se, portanto, uma lacuna nos estudos relacionados ao relacionamento interorganizacional entre varejistas e fornecedores.

4.2 Publicações internacionais

À seguir, são apresentadados os resultados da pesquisa realizada com as publicações internacionais, Em primeiro lugar, será analisado o volume de publicações na área por ano, logo após são apresentadas as análises de artigos da amostra mais citados, artigos mais citados pelos artigos da amostra, rede de artigos por países de publicação, periódicos mais citados pelos artigos da amostra, categorias mais utilizadas nas publicações, seguido da análise das principais palavras-chave utilizada pelos artigos da amostra.

4.2.1 Volume de publicações por ano

A Figura 3 apresenta a evolução no número de publicações de acordo com a pesquisa realizada. A seguir apresentam-se as análises pertinentes.

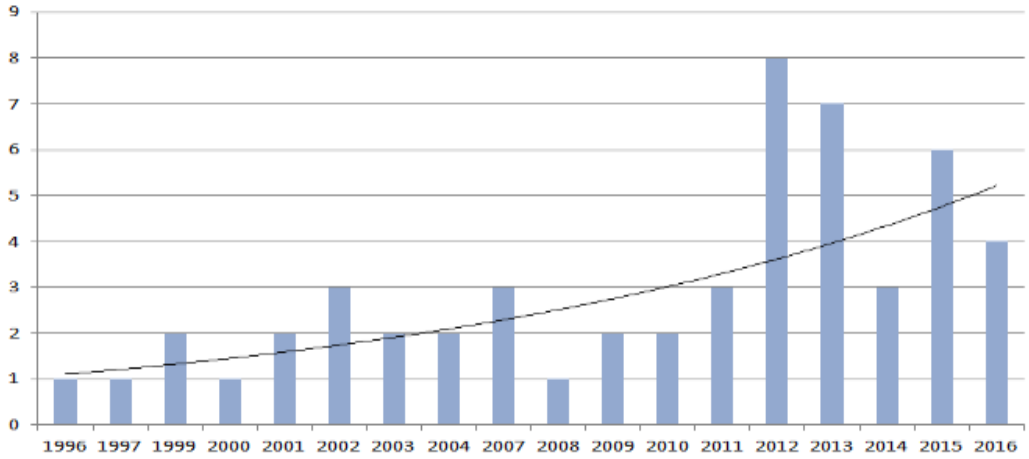


Figura 3: publicações da amostra por ano.
Fonte: Elaborado pelos autores.

Como pode ser observado, a produção científica relacionada ao tema proposto neste estudo não apresenta uma quantidade alta de artigos, contudo apresenta uma projeção de crescimento no número de publicações ao decorrer do tempo.

A produção referente ao tema proposto no presente estudo tem início no ano de 1996 com a publicação *Buying' power - Interpreting retail change in a circuits of power framework* dos autores (HALLSWORTH; TAYLOR, 1996). A quantidade de publicações não ultrapassou o número de 3 até o ano de 2012, em que houve um aumento significativo de textos acerca do tema pesquisado. O tema passa a ter a partir de então uma maior relevância em termos quantitativos de produção e desde então tem obtido um número significativo de publicações, sendo que a linha de tendência traçada na Figura 3 uma forma ilustrativa do crescimento esperado em publicações deste tipo.

4.2.2 Artigos mais citados da amostra

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa com os periódicos internacionais, foi possível estabelecer uma classificação dos artigos que obtiveram o maior número de citações.

A Tabela 1 apresenta os 5 artigos mais citados desta amostra e a seguir apresenta-se as principais observações.

Tabela 1: artigos mais citados da amostra

Título	Autor/Ano	Citações
Co-op advertising models in manufacturer-retailer supply chains: A game theory approach	Huang & Li (2001)	126
Managing retail channel overstock: Markdown money and return policies	Tsay (2001)	83
Cooperative advertising, game theory and manufacturer-retailer supply chains	Li, Huang, Zhu & Chau (2002)	78
Global retail lending in the aftermath of the US financial crisis: Distinguishing between supply and demand effects	Puri, Rocholl & Steffen (2011)	70
Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase	Kuan & Bock (2007)	48

Fonte: Elaborado pelos autores com base em análise realizada pelo *software* CiteSpace.

O artigo mais citado da amostra, denominado *Co-op advertising models in manufacturer-retailer supply chains: A game theory approach*, publicado no periódico European Journal of Operational Research do ano de 2001, utiliza da abordagem da teoria dos jogos para analisar os modelos cooperativos de publicidade na cadeia de suprimentos entre fabricantes e varejistas (HUANG; LI, 2001).

O segundo artigo mais citado da amostra, aborda o gerenciamento de excessos de estoques no varejo, a gestão de preços e retorno financeiro, abordando a negociação entre o varejista e o fabricante para rebaixas de preços com incentivos oferecidos pela indústria para diminuir os custos com perdas e devoluções de mercadorias (TSAY, 2001).

O artigo *Cooperative advertising, game theory and manufacturer-retailer supply chains* que ocupa a Terceira colocação nesta análise, faz uma análise muito semelhante a do artigo classificado na primeira colocação, propondo modelos de análise dos resultados das publicidades cooperativas desenvolvidas entre fabricantes e varejistas (LI et al., 2002).

Já o artigo *Global retail lending in the aftermath of the US financial crisis: Distinguishing between supply and demand effects* estudou os efeitos financeiros da crise norte Americana na oferta de empréstimos pelo varejo na Europa (PURI; ROCHOLL; STEFFEN, 2011).

Por fim, o artigo *Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase* estudou como a confiança do cliente off-line interfere na confiança para compras on-line do varejista que atua em ambos os canais (KUAN; BOCK, 2007).

4.2.1 Artigos mais citados pelos artigos da amostra

A análise deste tópico demonstrou um número muito baixode citações em comum feitas pelos autores dos artigos da amostra, o que pode ser observado pela pulverização de publicações visto na Figura 4.

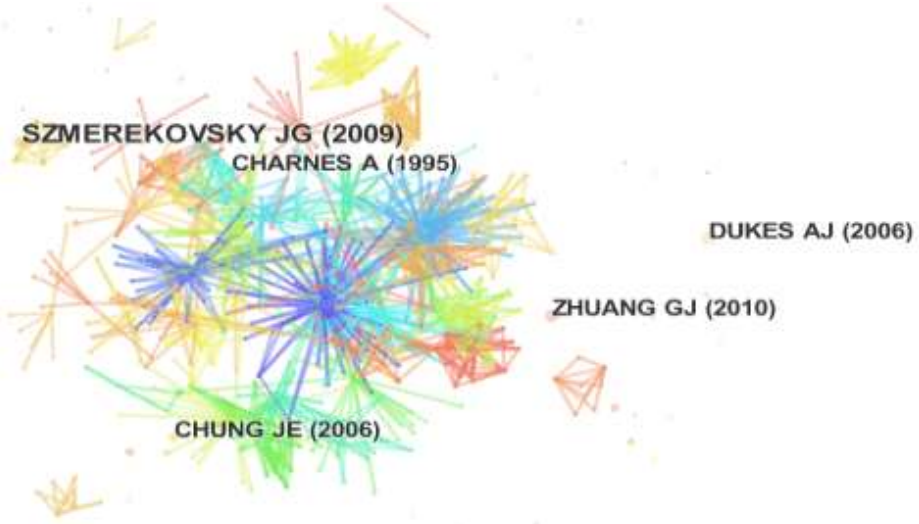


Figura 4: rede dos artigos mais citados pelos artigos da amostra.
Fonte: Elaborado pelos autores com base em análise realizada pelo *software* CiteSpace.

As publicações mais citadas obtiveram, no máximo, 4 citações em comum, como pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2: Artigos mais citados pelos artigos da amostra.

Artigo	Autor	Citações
Pricing and two-tier advertising with one manufacturer and one retailer	Szmerekovsky & Zhang (2009)	4
Retailer-buyer supplier relationships: The Japanese difference	Chung, Sternquist & Chen (2006)	3
Power, conflict, and cooperation: The impact of guanxi in Chinese marketing channels	Zhuang & Tsang (2010)	3
Information-Theory as unifying statistical approach for use in marketing-research	Charnes et al. (1995)	3
Channel bargaining with retailer asymmetry	Dukes, Gal-or & Srinivasan (2006)	3

Fonte: Elaborado pelos autores com base em análise realizada pelo *software* CiteSpace.

O artigo com o maior número de ocorrências nesta análise é o *Pricing and two-tier advertising with one manufacturer and one retailer* dos autores Szmerekovsky e Zhang (2009). Este artigo estuda de forma quantitativa os anúncios publicitários realizados por fabricantes e varejista de forma conjunta, avaliando os benefícios e os revezes desta ação. O artigo mostrou que o compartilhamento da publicidade entre os dois elos da cadeia não é benéfico ao fornecedor, que deve fazer o anúncio de forma individual e em contrapartida melhorar os preços de venda do produto ao varejista.

Os demais estudos apresentados na Tabela 2 obtiveram 3 citações pelos autores da amostra. O primeiro estudou o relacionamento com os compradores do varejo japonês e suas particularidades culturais (CHUNG; STERNQUIST; CHEN, 2006). O estudo de Zhuang, Xi e Tsang (2010) testou o impacto da proximidade emocional sobre os comportamentos interorganizacionais em um canal de marketing chinês. Já o artigo de Charnes et al. (1995) propõe a utilização da teoria da informação como uma abordagem estatística para a utilização

em pesquisas de marketing. Por fim, o artigo de Dukes, Gal-or e Srinivasan (2006) afirmam que é possível uma melhora no nível de lucros dos fabricantes à partir do estudo do relacionamento com grandes varejistas.

4.2.1 Publicação por países

Nesta etapa é apresentada na Figura 5, a análise do número de artigos condensados pelos países de publicação.



Figura 5: rede de artigos por países.
Fonte: Elaborado pelos autores com base em análise realizada pelo *software* CiteSpace.

A partir da análise realizada, observa-se que os estudos relacionados ao varejo e as relações interorganizacionais entre varejistas e fornecedores se concentram majoritariamente nos Estados Unidos com 40 publicações, seguido da Inglaterra com 11 publicações, Coréia do Sul com 9 artigos publicados, 6 artigos contabilizados com origem em Taiwan e por fim, 4 publicações originárias da Alemanha.

É importante destacar a discrepância entre o volume muito superior de publicações oriundas dos Estados Unidos, e ainda a relevante contribuição de publicações oriundas dos países asiáticos.

4.2.2 Periódicos mais citados pelos artigos da amostra

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa, os periódicos mais citados entre os artigos da amostra estão identificados na Figura 6. O periódico com o maior número de citações foi o *Journal of Marketing*, que foi citado 168 vezes e possui fator de impacto 3,9 na edição 2015 do *Journal Citation Reports* (*JCR*). Em segundo lugar o periódico *Management Science Journal* que possui fator de impacto 1,97 e obteve 88 citações, mesmo número de citações do *Journal ou Retailing* que possui fator de impacto 2,014. Os demais periódicos mais citados foram o *Journal of Marketing Research* e o *Journal industrial Marketing Management* com 85 e 69 citações, respectivamente.



Figura 6: periódicos mais citados pelos artigos da amostra.
Fonte: Elaborado pelos autores com base em análise realizada pelo *software* CiteSpace.

Faz-se importante observar que apesar de os termos de busca não mencionarem o termo marketing, a grande maioria dos artigos e periódicos citados, tem de certa maneira, alguma ligação com o tema. Acredita-se que este fato pode desencadear um novo objeto de estudo que envolve o marketing como perspectiva de análise do relacionamento interorganizacional entre varejistas e fornecedores.

4.2.3 Categorias com maiores publicações

As categorias com o maior número de citações identificadas no estudo foram Business & Economics com 40 citações, seguidas de Management, Business e Operations Research & Management Science, com 24, 22 e 14 citações respectivamente. Esta concentração é demonstrada através da Figura 7.



Figura 7: categorias mais citadas pela amostragem.
Fonte: Elaborado pelos autores com base em análise realizada pelo *software* CiteSpace.

4.2.1 Palavras-chave mais utilizadas

O presente estudo, identificou ainda com o auxílio do *software* CiteSpace as principais palavras-chave utilizadas pelos artigos da amostra. A Figura 8 exibe os principais termos identificados.

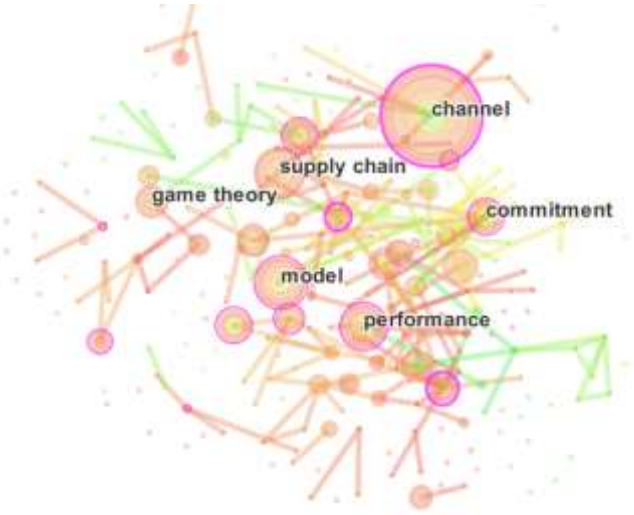


Figura 8: palavras-chave mais utilziadas nos artigos da amostra.
Fonte: Elaborado pelos autores com base em análise realizada pelo *software* CiteSpace.

O termo com o maior número de ocorrências foi channel (neste caso utilizado para identificar um dos elos da cadeia de suprimentos) com 16 menções. Os termos *Model*, *Supply Chain* e *performance* obtiveram cada um, 9 utilizações. O termo *Game Theory* também obteve um número significativo de menções (7), o que leva a inferência que o estudo das relações entre varejistas e fornecedores tenha relevância de análise através desta teoria.

5. Considerações Finais

Por meio do estudo realizado e da análise dos resultados obtidos, é possível identificar um importante crescimento no número de publicações relacionadas ao varejo, especificamente no que tange ao relacionamento interorganizacional existente entre os varejistas e os fornecedores.

Os estudos relacionados ao tema se mostraram relevantes, contudo incipientes, sendo as publicações relativas ao tema envoltas por diferentes abordagens como operacionais, financeiras, dentre outras. As publicações são oriundas principalmente de países de língua inglesa como Estados Unidos e Inglaterra, e citam principalmente periódicos que abordam temas relacionados ao marketing. As principais categorias relacionadas ao tema estão ligadas à área de negócios e as principais palavras-chave utilizadas tem relação à cadeia de suprimentos e canais de distribuição.

As limitações deste estudo se restringem às línguas utilizadas nas buscas que resultou em periódicos publicados apenas nestes idiomas. Sugere-se que novas pesquisas na área abordem temas em idiomas diferentes uma vez que o varejo é um formato organizacional utilizado em todo o planeta e, portanto, instiga o interesse de pesquisadores de quaisquer países.

A partir das observações realizadas, o autor propõe para que novos estudos sejam realizados na área, incluindo as estratégias e ferramentas de marketing como perspectiva de análise das relações interorganizacionais entre varejistas e fornecedores. A teoria de jogos merece maior atenção sob esta perspectiva, uma vez que foi citada com relevância pelos principais artigos da amostra e apareceu entre as principais palavras-chave.

6. Referências Bibliográficas

BARKI, E.; BOTELHO, D.; PARENTE, J. Varejo: desafios e oportunidades em mercados emergentes. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 6, p. 534–538, dez. 2013.

BRITO, E. P. Z.; VIEIRA, V. A.; ESPARTEL, L. B. A pesquisa na área do varejo: reflexões e provocações. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 6, p. 522–527, dez. 2011.

BROCKETT, P. L. et al. Information theory as a unifying statistical approach for use in marketing research. **European Journal of Operational Research**, v. 84, n. 2, p. 310–329, jul. 1995.

CHEN, C. CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 57, n. 3, p. 359–377, fev. 2006.

CHUNG, J.-E.; STERNQUIST, B.; CHEN, Z. Retailer–buyer supplier relationships: The Japanese difference. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 4, p. 349–355, 2006.

COSTA, F. J. DA; SANTOS, R. DA C. A study about the social actions in the Brazilian retail sector. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 3, p. 115–137, 2008.

DUKES, A. J.; GAL-OR, E.; SRINIVASAN, K. Channel Bargaining with Retailer Asymmetry. **Journal of Marketing Research**, v. 43, n. 1, p. 84–97, fev. 2006.

FAGUNDES, G. R.; YAMANISHI, O. K. Estudo da comercialização do mamão em Brasília-DF. **Revista Brasileira de Fruticultura**, v. 24, n. 1, p. 91–95, 2002.

FREDERICO, E.; PARENTE, J. G. Antecedentes da confiança para o varejista de moda. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 7, n. 1, 2008.

HALLSWORTH, A. G.; TAYLOR, M. "Buying" power - Interpreting retail change in a circuits of power framework. **Environment and Planning A**, v. 28, n. 12, p. 2125–2137, 1996.

HUANG, Z. M.; LI, S. X. Co-op advertising models in manufacturer-retailer supply chains: A game theory approach. **European Journal of Operational Research**, v. 135, n. 3, p. 527–544, 2001.

IGLESIAS, F.; DAMASCENO, R. Estratégias persuasivas de vendedores: as percepções de consumidores em lojas de varejo. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 13, n. 2, p. 171–186, 2013.

KUAN, H. H.; BOCK, G. W. Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. **Information & Management**, v. 44, n. 2, p. 175–187, 2007.

LI, S. X. et al. Cooperative advertising, game theory and manufacturer-retailer supply chains. **Omega-International Journal of Management Science**, v. 30, n. 5, p. 347–357, 2002.

NIZZA, C. L. A influência da comunicação na busca de ifnormações do consumidor de varejo.

Revista PRETEXTO, v. 4, n. 1, 2003.

OLIVEIRA, F. P. DE; FILHO, H. Z. Gestão do relacionamento comprador-fornecedor em ambientes com contratos estruturados: o caso de uma grande multinacional. **REGE Revista de Gestão**, v. 18, n. 4, p. 659–674, 2011.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasi**l: gestão e estratégi**a**. 2. ed. ed. São Paulo: 2014

PHILIP KOTLER, K. L. K. **Administração de Marketing (Portuguese Edition)**. 14. ed. ed. São Paulo: 2012

PRADO, J. W. et al. Multivariate analysis of credit risk and bankruptcy research data: a bibliometric study involving different knowledge fields (1968-2014). **Scientometrics**, v. 106, n. 3, p. 1007-1029, 2016.

PURI, M.; ROCHOLL, J.; STEFFEN, S. Global retail lending in the aftermath of the US financial crisis: Distinguishing between supply and demand effects. **Journal of Financial Economics**, v. 100, n. 3, p. 556–578, 2011.

RANGEL, S. B. et al. Perfil do mercado varejista e consumidor de mamão dos grupos solo e formosa do Distrito Federal -DF. **Revista Brasileira de Fruticultura**, v. 25, n. 1, p. 85–88, 2003.

REZENDE, S. F. L.; LIMA, W. M. DE A.; VERSIANI, Â. F. Evolução de conhecimentos no relacionamento comprador-fornecedor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 1, p. 39–58, fev. 2012.

SALGADO JUNIOR, A. P. et al. E-SCM and inventory management: a study of multiple cases in a segment of the department store chain. **JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 8, n. 2, p. 367–388, 2011.

SALTORATO, P. et al. Fusões, aquisições e difusão da lógica financeira sobre as operações de varejo brasileiro. **Gestão & Produção**, v. 23, n. 1, p. 84–103, 2016.

SILVA, A. L. DA; FISCHMANN, A. A. Impacto da tecnologia de informação no Supply Chain Management: um estudo multicaso sobre a adoção de EDI entre varejo e indústria agroalimentar. **Gestão & Produção**, v. 6, n. 3, p. 201–218, 1999.

SZMEREKOVSKY, J. G.; ZHANG, J. Pricing and two-tier advertising with one manufacturer and one retailer. **European Journal of Operational Research**, v. 192, n. 3, p. 904–917, 2009.

TSAY, A. A. Managing retail channel overstock: Markdown money and return policies. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 4, p. 457–492, 2001.

VANTI, N. A. P. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da Informação**, v. 31, n. 2, p. 369–379, ago. 2002.

VIEIRA, V. A. et al. Congresso latino-americano de varejo: retrospectiva de cinco anos. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 6, p. 590–594, dez. 2012.

ZHUANG, G.; XI, Y.; TSANG, A. S. L. Power, conflict, and cooperation: The impact of guanxi in Chinese marketing channels. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 1, p. 137–149, 2010.