

Green Retailing: Uma Agenda de Pesquisa sobre a Sustentabilidade no Varejo

Resumo: Este trabalho tem como objetivo analisar como o varejo vem trabalhando com questões ambientais, em consequência do meio ambiente continuar sendo uma área de interesse e preocupação entre profissionais de marketing (Bansal & Kilbourne, 2001). Como o varejo representa a linha de frente entre produção e consumo, analisar as publicações relacionadas aos aspectos ambientais do varejo se torna um tópico importante. O tema da sustentabilidade ganhou força nos estudos em negócios e, assim, torna-se relevante analisar o varejista ecologicamente sustentável (Wiese, Zielke, & Toporowski, 2015b). O *Green Retailing* (GR) é o varejista que adota uma posição sustentável, incorporando a sustentabilidade em suas ações, nos processos de produção e nos padrões de consumo em relação às questões sociais e ambientais. Um dos benefícios dessas práticas de responsabilidade corporativa com o ambiente está relacionado à obtenção de vantagem competitiva. Nesta discussão, sugere-se que o investimento contínuo em operações verdes pode melhorar significativamente o desempenho do varejista. Em vista disso, o objetivo deste artigo é trazer à discussão a sustentabilidade e o varejo, demonstrando a importante posição que ocupa e suas implicações para pesquisas futuras no varejo.

Palavras-chave: *Green retailing*. Varejo verde. Sustentabilidade. Responsabilidade corporativa.

Trilha Acadêmica: Responsabilidade Social e Sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

O relatório do *Intergovernmental Panel on Climate Change*, da *United Nations Environment Programme* (UNEP), indica que a atividade humana é a principal causa das mudanças climáticas (IPCC, 2014). O varejo tem um papel fundamental a desempenhar na promoção da sustentabilidade, devido a sua posição estrategicamente importante entre a produção e o consumo (Chkanikova & Lehner, 2015). Apesar dessa relevância, o varejo sustentável recebe pouca atenção acadêmica (Bansal & Kilbourne, 2001), e apenas recentemente houve um aumento nas discussões entre os varejistas sobre a questão da sustentabilidade (Fuentes & Fredriksson, 2016). Em vista disso, é importante que pesquisas de meio ambiente examinem a sustentabilidade do marketing de varejo (Kumar, 2014).

A sustentabilidade ambiental é, inegavelmente, uma das crescentes e importantes questões de gerenciamento de operações enfrentadas pelos varejistas hoje (Tang, Lai, & Cheng, 2016). Uma pesquisa longitudinal da *Retail Systems* (2009) mostra que muitos varejistas de todo o mundo, como Walmart, Tesco e Carrefour, já adotaram práticas de proteção ambiental para gerenciar e melhorar suas operações de varejo.

A *World Commission on Environment and Development's* (1987) sugere uma definição de desenvolvimento sustentável para o contexto empresarial: “o desenvolvimento sustentável significa adotar estratégias e atividades de negócios que atendam às necessidades da empresa e de seus *stakeholders* hoje, protegendo, sustentando e melhorando os recursos humanos e naturais que serão necessários no futuro” (International Institute for Sustainable Development, 1994, p. 11).

Uma revisão recente da literatura revelou que o tema da sustentabilidade permanece bastante inexplorado na pesquisa de varejo (Wiese, Kellner, Lietke, Toporowski, & Zielke, 2012). Os varejistas foram identificados como um dos atores mais importantes que contribuem para mudanças nos padrões de consumo (Lehner, 2015). As

medidas tradicionais de vantagem competitiva dos varejistas (por exemplo, preço, qualidade, serviço e localização da loja) foram alteradas pela influência das atividades de varejo no meio ambiente e na sociedade (Wilson, 2015). Existe uma pressão exercida pelos consumidores sobre as empresas e suas cadeias de suprimento em relação a atitudes ambientais e espera-se que os varejistas identifiquem o impacto ambiental de seus processos e, se possível, diminuam esse impacto.

Um estudo lançado pelo *World Green Building Council* (World Green Building Council, 2018) sugere que centros de estilo de vida e lojas a céu aberto conectadas com a natureza obtêm melhor desempenho em termos financeiros do que *shoppings* convencionais, com maior número de visitantes e visitas repetidas. Em vista dessas ações, alguns dos grandes varejistas já vem tomando decisões sobre sustentabilidade. O grupo varejista americano Walmart desenvolveu uma loja conceito, onde metade do espaço conta com iluminação natural. Descobriu-se que, nessa área, as vendas por metro quadrado foram significativamente maiores. Pesquisas também demonstram que clientes são mais suscetíveis a comprar em lojas com arredores naturais, uma vez que classificam esses locais com elementos verdes como “amigáveis”, afirmando que as visitariam com mais frequência. Para lojistas e empreendedores aqui do Brasil, o estudo figura como um guia indispensável à busca por um varejo sustentável de qualidade (GBC Brasil, 2016).

Cinco companhias brasileiras integram a nova edição do *ranking* de varejo sustentável no mundo (Barbosa, 2018): a Natura, que ocupa a 14ª posição; a Companhia Energética de Minas Gerais (CEMIG), em 18º; o Banco do Brasil, em 49º; a Engie Brasil Energia, em 52º; e o Banco Santander Brasil, em 76º. Isso representa um aumento em relação ao ano anterior, quando apenas duas empresas figuravam no levantamento. A publicação observa com entusiasmo o progresso das empresas no campo ambiental.

O grupo Carrefour, em seu site, mantém uma sessão totalmente dedicada a ações sustentáveis da empresa, que busca ser líder e construir uma sociedade sustentável. Essas ações englobam relatórios de sustentabilidade e compromisso com o desmatamento, parcerias com sistemas de pecuária sustentável e associação com a Akatu para mostrar os valores de sustentabilidade para os clientes. Alguns exemplos destas ações do Carrefour são: rotação de culturas para interromper o esgotamento do solo, evitando o tratamento químico pós-colheita de frutas e vegetais; e a interrupção da venda de espécies de peixes ameaçadas e a obtenção do certificado de pesca responsável. Essas ações mostram a sua dedicação sobre as questões ambientais. A empresa ainda realiza uma otimização logística, que possibilita reduzir a distância necessária para o transporte de mercadorias e criar parcerias com inúmeras organizações comunitárias para organizar doações e coletas de produtos removidos da venda. Outro exemplo é o grupo Boticário, que também possuiu um relatório de sustentabilidade (Grupo Boticário, 2018) e conta com algumas iniciativas. Uma delas é o Índice de Sustentabilidade, ferramenta interna que mensura a evolução da inserção do tema nos processos da empresa. A metodologia foi desenvolvida com base em indicadores internos e externos de fontes reconhecidas no mercado, que engloba resultados, processos, aspectos financeiros e reputação em sustentabilidade.

A Natura, desde 1983, mantém uma iniciativa inovadora e pioneira de oferecer produtos com opção de refil, cuja massa média é 54% menor que a da embalagem regular. Devido a essa decisão, desde então deixou de colocar no mercado 2,2 mil toneladas de embalagens. Ao engajar consultoras e consultores na venda dos refis, promovem o consumo consciente dos recursos do planeta. Um de seus principais vetores de inovação é o uso sustentável da biodiversidade. Utilizam desse conceito na criação e no desenvolvimento de novos produtos feitos com espécies nativas e exóticas, com o uso de modelos ecológicos de produção vegetal, com o programa de certificação de insumos e em parcerias com

comunidades fornecedoras, mantendo um relatório de sustentabilidade atualizado anualmente (Natura, 2018).

É preciso identificar e incentivar as empresas a ter uma estratégia sustentável no centro de todas as decisões de negócios, e não apenas com um objetivo separado na sua estratégia (Kotzab, Munch, de Faultrier, & Teller, 2011). Tal iniciativa de negócio ainda é considerada rara entre as empresas (Davis & Pechmann, 2013). Por isso, esse campo de estudo sobre sustentabilidade em empresas varejistas ainda necessita de exploração (Wiese et al., 2012). A razão para o número atualmente baixo de publicações relacionadas à sustentabilidade no varejo pode ser encontrado no fato de o negócio de varejo ser, geralmente, extremamente complexo em termos de número de artigos, extensão e origens das cadeias de varejo, bem como uma dependência na parte de logística para fornecer informações relevantes ao varejo (Wiese et al., 2012). Apenas em 2015, o *International Journal of Retail and Distribution Management* teve uma edição especial sobre a sustentabilidade no varejo.

Provavelmente, a pesquisa sobre sustentabilidade focada no varejo se tornará altamente relevante em um futuro próximo (Wiese et al., 2015b). Portanto, pesquisas devem considerar a complexidade do varejo, para tentar preencher essa lacuna importante para a pesquisa de sustentabilidade no varejo. Neste estudo, discute-se as relações entre a sustentabilidade e o varejo, demonstrando a importante posição que este tema ocupa e as implicações dessa posição para as estratégias de um varejo sustentável.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

São em grande número os varejistas que têm uma orientação para o cliente sobre medidas de sustentabilidade e, mesmo assim, reúnem um ceticismo do consumidor quando implementam “estratégias verdes” sem reforçar a confiança do seu produto ou das suas ações (Kennedy, Kapitan, & Soo, 2016). Isso evidencia a importância da comunicação dos produtos sustentáveis, visando conscientizar os consumidores, como sendo o primeiro passo importante na construção do *brand equity*. Porém, só deve ser colocado em prática se o varejista estiver disposto a adotar uma estratégia de varejo sustentável totalmente integrada ao mercado. Parsons e Descatoires (2016) questionam as implicações da sustentabilidade para o varejo, pois muito tem sido discutido em torno do marketing verde, dos mercados secundários e, mais recentemente, dos mercados reaproveitados, com alguma sugestão de que o consumismo ou o materialismo está em declínio. Eles indicam que os varejistas poderiam imergir os compradores no universo da marca e incentivar uma maior propensão à compra, assim como entender as diferentes estratégias de tomada de decisão dos compradores e os padrões das jornadas dos clientes (Parsons & Descatoires, 2016).

Através da descoberta das motivações e das expectativas dos compradores, a relação entre o padrão de escolha do canal e a lucratividade do varejista pode assumir uma nova perspectiva (Parsons & Descatoires, 2016). Esse entendimento sobre o processo de compra ajuda o varejista sobre o fornecimento de informações precisas sobre produtos verdes e atividades relacionadas à sustentabilidade, já que alguns varejistas estão fornecendo muita informação aos consumidores, mas ignorando, algumas vezes, a qualidade e a veracidade delas (Kumar, 2014).

Como parte de suas estratégias de *branding* ecológico, as empresas são motivadas a impulsionar as melhorias de sustentabilidade dos produtos na cadeia de suprimentos (Edbring, Lehner, & Mont, 2016). Para Edbring et al. (2016), é importante examinar o aspecto do consumidor do varejo verde, suas percepções das atividades de varejo verde e as consequências a longo prazo em termos de adoção de estilo de vida sustentável e outros objetivos de varejo (Kumar, 2014). Um dos motivos é o desenvolvimento de mercados

sustentáveis ser cada vez mais considerado um desafio a ser enfrentado por atores privados, ao invés de governos, e as empresas estarem se destacando nos esforços para promover a sustentabilidade nas práticas de produção e consumo (European Commission, 2011, 2013). Fica o questionamento de até que ponto os varejistas cumprem seu papel ecológico e como estão assumindo o desafio de desenvolver o mercado para produtos sustentáveis (Chkanikova & Lehner, 2015).

Sustentabilidade no varejo

A sustentabilidade ambiental é, inegavelmente, uma das crescentes e importantes questões de gerenciamento de operações enfrentadas pelos varejistas hoje (Tang et al., 2016). A consciência das empresas de varejo sobre as ameaças ambientais do planeta está aumentando (Björklund, Forslund, & Persdotter Isaksson, 2016). Além disso, os varejistas estão sendo confrontados por uma ampla gama de questões ecológicas, desde embalagem e rotulagem ecológica até supermercados fora da cidade e o *merchandising* de produtos verdes (Bansal & Kilbourne, 2001). Embora os varejistas não sejam frequentemente designados como grandes poluidores, eles são reconhecidos como tendo o poder de induzir mudanças entre os fabricantes porque são um elo crítico na cadeia de fornecimento. As estratégias propostas pelos pesquisadores incluem um foco na estrutura organizacional das cooperativas de consumo; abastecimento local, descentralizado e tomada de decisão; implementação de sistemas de Gestão Ambiental de Qualidade Total; e a garantia de que os produtos vendidos sejam ambientalmente sustentáveis, realizando análises de ciclo de vida do produto (Bansal & Kilbourne, 2001).

Ao examinar o relacionamento entre a marca corporativa de um varejista e suas marcas próprias sustentáveis, Bezençon e Etemad-Sajadi (2015) sugerem que a rotulagem sustentável de uma organização independente funciona como uma espécie de endosso para o *brand equity* do varejista. Assim, pesquisas anteriores sobre sustentabilidade no varejo tendem a considerar aspectos isolados de questões de sustentabilidade, como energia (Thompson, 2007) ou responsabilidade social, ao invés da natureza mais holística e complexa da sustentabilidade para um varejista.

O consumo sustentável refere-se amplamente à compra e ao uso de produtos produzidos com maior eficiência e às práticas de consumo ambientalmente corretas que atendem às necessidades de recursos das gerações atuais e futuras (Cummins, Reilly, Carlson, Grove, & Dorsch, 2014). Embora seja possível notar que qualquer ato de consumo (contra abster-se de consumir) terá inevitavelmente algum impacto sobre o meio ambiente (Kadirov & Varey, 2013), os autores se badearam em produtos de varejo que têm menores impactos ambientais ou usam menos recursos em sua produção. Ou seja, de forma holística, indivíduos que consomem sustentavelmente buscam rótulos de produtos e varejistas que limitam as consequências para o meio ambiente, para a economia e para a sociedade (Phipps et al., 2013).

Os varejistas ocupam um papel único na promoção da sustentabilidade ambiental, situada entre fabricantes e consumidores como intermediários que podem influenciar mudanças na produção e no *design* e incentivar a compra de ofertas sustentáveis pelos consumidores (Jones, Comfort, & Hillier, 2011). Os maiores varejistas tendem a relatar uma combinação de esforços amplos e específicos para abordar o progresso de metas estratégicas holisticamente sustentáveis, embora muitos esforços se concentrem nas questões ambientais da cadeia de fornecimento. Um exemplo disso é a meta da Walmart de “fornecer 100% de energia renovável” (Jones et al., 2011, p. 262).

Na Europa, tendências atuais estão incentivando os gerentes de edifícios não residenciais, e mais especificamente os gerentes de lojas de varejo, a adaptar seus pontos de venda a edifícios de baixa energia e a repensar seus padrões de funcionamento (Gimeno-Frontera, Mainar-Toledo, Sáez de Guinoa, Zambrana-Vasquez, & Zabalza-Bribián, 2018). A conscientização dos consumidores tem incentivado as empresas varejistas de alimentos a desenvolver estratégias ecologicamente corretas. Atualmente, há uma pressão crescente sobre empresas e governos para que prestem mais atenção às consequências ambientais, ao uso de recursos na produção e na distribuição e ao consumo. Principais questões na agenda do desenvolvimento sustentável incluem como garantir o envolvimento dos produtores, bem como as iniciativas institucionais que os ajudam a cumprir os regulamentos de segurança e qualidade. As empresas, especialmente no varejo, podem desempenhar um papel fundamental na criação de cadeias alimentares sustentáveis (Naik & Suresh, 2018). O surgimento de supermercados levou a mudanças no modelo de varejo de produtos frescos e na gestão da cadeia de suprimentos. Houve uma mudança nos esforços de marketing por meio da consolidação dos varejistas, aumento das ofertas de produtos e fornecimento durante todo o ano pelo aumento das importações.

Uma estratégia de varejo autenticamente sustentável ocorre quando um varejista coloca a sustentabilidade no centro de todas as decisões de negócios, em contraste com a sustentabilidade como apenas um dos objetivos do negócio, ao lado de objetivos como lucro ou participação de mercado (Kotzab et al., 2011). Tal estratégia de negócios é rara e necessita de exploração (Wiese et al., 2012). As marcas de varejo, portanto, ocupam um espaço central quando se trata de reestruturar o consumo de bens produzidos de forma sustentável. No entanto, a estratégia de varejo mais sustentável se concentra quase exclusivamente em questões da cadeia de suprimentos, como o uso de recursos renováveis (Jones et al., 2011; Wiese et al., 2012), deixando o posicionamento de imagem de marca de loja sustentável subexaminado no setor de varejo.

A este respeito, várias empresas empregam o que é chamado de responsabilidade social corporativa ou cidadania corporativa. Esses termos significam estratégias de negócios que tentam assumir a responsabilidade pelo impacto que as empresas têm na mudança climática ou na sociedade (Stöckigt, Schiebener, & Brand, 2018). No entanto, os pesquisadores ressaltam que esses supostos produtos sustentáveis são, às vezes, meras alegações de marketing. A diferenciação feita pelos consumidores entre supostas alegações de marketing sustentáveis e produtos apropriados para o meio ambiente provavelmente depende de seu conhecimento sobre sustentabilidade. Os consumidores com maior conhecimento sobre sustentabilidade devem avaliar criticamente as alegações de sustentabilidade e tendem a confiar principalmente nas empresas que demonstram esforços convincentes em relação à sustentabilidade (Park & Kim, 2016).

Assim, empresas que promovem produtos sustentáveis devem associar a imagem do produto sustentável a marcas que demonstram força. Stöckigt et al. (2018), em seu estudo, abordaram o tema da sustentabilidade no domínio das entregas de compras *online* e em compras de supermercado. Os autores consideram que informar aos consumidores sobre as propriedades sustentáveis dos produtos (como algodão orgânico ou comércio justo) pode aumentar a disposição dos consumidores em pagar mais pelo produto (Stöckigt et al., 2018). A pesquisa ainda fornece algumas implicações importantes para os varejistas que desejam explorar oportunidades em produtos ambientalmente sustentáveis.

Como a atitude medeia a relação entre o conhecimento ambiental e a intenção de compra, os profissionais de marketing precisam entender a formação de atitudes para esses produtos de forma mais crítica (Kumar, Manrai, & Manrai, 2017). Assim, espera-se que cada vez mais consumidores mudem para produtos de natureza ambientalmente sustentável, e tais

efeitos seriam mais predominantes nos países em desenvolvimento que estão testemunhando o aumento das atividades econômicas devido ao efeito da globalização. É de imensa importância para os varejistas incluir o elemento de sustentabilidade ambiental em sua estratégia de marketing e também manter um elemento de autenticidade em sua oferta para evitar a culpa pós-consumo, devido aos chamados produtos falsamente sustentáveis (Kumar et al., 2017; Park & Kim, 2016; Stöckigt et al., 2018)

Papel do consumidor

O estudo do consumo sustentável envolve uma clara incerteza dos significados dos produtos e atributos da marca posicionados como “verdes” ou sustentáveis, de quais resultados são importantes para si e para a sociedade e da conveniência de certas alegações sustentáveis do ponto de vista do consumidor (Kadirov & Varey, 2013). Os consumidores não estão certos do valor que suas ações exercem sobre o meio ambiente, levantando questões sobre “quem acreditar” e “como decidir como acreditar” (Macnaghten, 2003). Como tal, a escolha de comprar produtos sustentáveis é cognitivamente difícil e envolve um grau de incerteza e, portanto, confiança nos significados que a sociedade torna válidos e que as marcas de loja atribuem aos seus produtos.

O comportamento pró-ambiental é visto como algo que pode mudar positivamente a disponibilidade de materiais, a energia ou a dinâmica dos ecossistemas (Stern, 2000), e pode ser analisado como um construto de intensidade comportamental multinível segmentado em três grupos. Esses três grupos comportamentais, representando níveis variados de comprometimento (Paswan, Guzmán, & Lewin, 2017), são o comportamento pró-ambiental de suporte, o comportamento pró-ambiental ativo e comportamento pró-ambiental do estilo de vida.

Mais importante que as características individuais dos consumidores é a adoção de práticas sustentáveis pelos varejistas, pois tal adoção aumenta a experiência de compra dos clientes. No estudo de caso de Tang et al. (2016), os resultados empíricos fornecem aos varejistas referências práticas concretas sobre como as operações de varejo verde ajudam os adotantes a atingir a meta de *triple bottom line* – melhor lucro, planeta mais saudável e maiores benefícios para seus *stakeholders* (Tang et al., 2016).

Dois artigos da edição especial de 2015 do *International Journal of Retail and Distribution Management* focam na sustentabilidade e no comportamento do consumidor. Bernard, Bertrandias e Elgaaied-Gambier (2015) analisam as escolhas de compras dos compradores na presença de rótulos ecológicos generalizados. Aplicando dois estudos quase experimentais para sabonetes, iogurtes e toalhas de papel, que manipulam informações ambientais com um rótulo ecológico em forma de semáforo, os autores medem como o rótulo influencia fatores como intenções de compra e percepção da nocividade ambiental do produto. Os resultados demonstram a importância da familiaridade do consumidor com este tópico e discutem as implicações para os formuladores de políticas, ao planejar um rótulo ecológico obrigatório, e para os varejistas, quando enfrentam esse desafio.

Wiese, Zielke e Toporowski (2015a) discutem, em seu artigo, aspectos do comportamento de viagem de compras, como fatores de influência, tipos de compradores e consequências ambientais, os impulsionadores do comportamento de viagem de compras ao consumidor, o modo de transporte usado para a viagem de compras e suas consequências ambientais. Ao entrevistar consumidores com diferentes origens geográficas, eles destacam dois aspectos principais que dificultam o comportamento ambientalmente amigável: a necessidade percebida de mobilidade durante os vários ciclos de vida (pelos quais os pais são particularmente afetados); e a avaliação negativa do transporte público em termos de

flexibilidade e conforto. Com base nos resultados, os autores demonstram como varejistas, provedores de transporte e formuladores de políticas podem ajudar os consumidores a terem um comportamento mais ecologicamente correto.

DISCUSSÃO

Os varejistas ocupam um papel único na promoção da sustentabilidade ambiental, situado entre fabricantes e consumidores como intermediários que podem influenciar mudanças na produção e no *design* e incentivar a compra de ofertas sustentáveis pelos consumidores. A responsabilidade corporativa, incluindo a sustentabilidade, é consistentemente classificada em primeiro lugar por varejistas e fabricantes em abordagens de varejo estratégicas (Wiese et al., 2012). Além disso, os varejistas estão sendo confrontados por uma ampla gama de questões ecológicas, desde embalagem e rotulagem ecológica, até supermercados fora da cidade e o *merchandising* de produtos verdes (Bansal & Kilbourne, 2001). A pesquisa do comportamento do consumidor também documenta essa lacuna de atitude e comportamento ao encorajar a compra de produtos ecologicamente corretos (Banbury, Stinerock, & Subrahmanyam, 2012; Prothero et al., 2011).

Nos últimos anos, a importância da agenda ambiental para a indústria vem crescendo exponencialmente em nível internacional. As evidências empíricas sugerem que as estratégias verdes permitem a obtenção de benefícios econômicos, tanto nas operações da empresa quanto na estratégia de mercado – redução de custos de produção, melhoria da posição competitiva, entrada em novos mercados – e sua posição de capital de risco – aumento do poder de barganha para parceiros de capital de risco.

Em seu estudo, Saha, Nielsen e Moon (2017) reforçam a ideia que o *Green Retailing* (GR) não é mais uma oportunidade opcional, mas parte essencial do modelo de negócio atual. Morgan, Tallontire e Foxon (2017) também descobriram que a política de GR afeta a escolha do consumidor e argumentam que os varejistas têm muitas oportunidades de melhorar suas comunicações sobre a coerência e o planejamento de iniciativas destinadas a ajudar seus clientes a reduzir as emissões. As práticas de negócios ambientalmente sustentáveis, socialmente responsáveis e economicamente lucrativas dos varejistas globais demonstram essa tendência.

Pesquisadores e profissionais também investigam diferentes aspectos do GR sob várias perspectivas. Bradley (2016) propôs algumas práticas visando a redução de água nas empresas de varejo de alimentos. No entanto, há um debate de longa data sobre se vale a pena para a empresa ser verde (Ghisetti & Rennings, 2014). Li, Zhu, Jiang e Li (2016) analisam a estratégia de preços de uma cadeia de suprimentos de dois canais considerando os efeitos das políticas verdes nas escolhas dos clientes. Eles concluem que a decisão de abrir um canal direto é largamente influenciada pelo custo de *greening*, ou seja, a capacidade de aumentar a compatibilidade do produto com o meio ambiente sem comprometer suas conduções de qualidade na decisão de investimento. Nyilasy, Gangadharbatla e Paladino (2014) relatam que o varejista percebe que os investimentos em GR têm impacto positivo na sociedade e no meio ambiente e que seus investimentos demonstram sua posição como atores poderosos e confiáveis para o bem-estar do ambiente. Em uma recente pesquisa, Megehee, Ko e Belk (2016) argumentam que o programa de sustentabilidade verde pode melhorar significativamente o desempenho financeiro das empresas de moda.

Implicações

O foco tardio no papel dos consumidores na estratégia de varejo sustentável também mostra o tempo de atraso entre as iniciativas estratégicas de muitos varejistas e sua capacidade de conectar sua influência aos esforços dos consumidores para consumir de forma sustentável. Essa lacuna resultante pode deixar os varejistas vulneráveis em relação a um posicionamento sustentável mais confiável no mercado.

Alguns estudos relatam as principais práticas ambientais que os varejistas buscam na loja, que incluem eficiência energética, redução de resíduos e uso de energia renovável (Lai, Cheng, & Tang, 2010). Além disso, grande parte das pesquisas anteriores sobre questões ambientais dos varejistas se concentram em práticas operacionais internas e melhorias nos processos ambientais nas lojas, como o sortimento de produtos (Chkanikova & Mont, 2015). Essas práticas são relevantes tanto em um centro de distribuição quanto dentro da única instalação de varejo (Petljak, Zulauf, Štulec, Seuring, & Wagner, 2018).

Os varejistas estão promovendo o abastecimento ambientalmente sustentável e a produção de produtos para ter um impacto menor sobre o meio ambiente, e as empresas estão gerenciando cada vez mais o desempenho ambiental de seus fornecedores para garantir que seus produtos sejam produzidos e fornecidos de maneira ecologicamente correta (Petljak et al., 2018). Há uma expectativa crescente dos consumidores para que as empresas sejam totalmente responsáveis por suas operações comerciais e demonstrem claramente seu comportamento ambiental e ético (Ashby, Leat, & Hudson Smith, 2012). Aqueles varejistas que demonstrarem iniciativas ambientais proativas dentro das lojas têm mais probabilidade de se engajar em práticas sustentáveis, o que, por sua vez, leva a melhorias no desempenho ambiental (Petljak et al., 2018).

CONCLUSÃO E AGENDA DE PESQUISA

A sustentabilidade ganhou importância significativa nos últimos anos. Em particular, os varejistas são confrontados com pedidos de comportamento sustentável, considerando seu papel especial como o canal que tem maior contato com o consumidor final (Wiese et al., 2015b). A sustentabilidade ambiental e social tem relevância e uma presença crescente dentro do campo da gestão da cadeia de suprimentos (Ashby et al., 2012).

Alguns estudos no Brasil corroboram com a literatura encontrada sobre a consciência ecológica, ou seja, a percepção de que há uma conduta ambientalmente correta a ser seguida por pessoas e empresas, sendo um importante influenciador no processo de decisão de compra de produtos, sejam verdes ou ambientalmente corretos (Silva, Junior, Da Silva, & Lopes, 2012). As teorias analisadas preveem a relação entre consciência ambiental ecológica e atitude no momento da compra (Bedante & Slongo, 2004) ou entre consciência ambiental e comportamento ambientalmente correto e sua influência na decisão de compra (Garcia, Da Silva, Pereira, Rossi, & Minciotti, 2009; Patrícia, Leite, Chacon, & Santos, 2007).

Foi possível observar, no resultado do estudo de Silva et al. (2012), que existe uma grande preocupação quanto aos aspectos ambientais e sobre o que a sociedade deve fazer para reduzir o impacto ambiental. Por outro lado, é notório o comportamento do consumidor em não recompensar, de forma clara e substancial, as ações das empresas. De fato, é mostrado na literatura que o interesse sobre o assunto é grande em todos os setores da sociedade, e existe uma mobilização das empresas em prol de serem reconhecidas como boas praticantes da sustentabilidade. Contudo, ainda não há um consenso estabelecido ou mesmo estudos que esgotem o tema de forma sistemática (Silva et al., 2012).

Há espaço no campo da logística ambientalmente sustentável das cadeias de varejo, onde poucos estudos se concentraram nesse tópico e menos ainda abordam como medir a sustentabilidade ambiental nesse contexto (Björklund et al., 2016). Além desse tema, para

estudos futuros, seria interessante analisar o aspecto social, que também é relevante para o varejo, como as condições de trabalho, tanto dos funcionários dos varejistas quanto de seus fornecedores. Isso ampliaria a compreensão de como isso afeta o desempenho econômico, interligando-se a essa corrente de pesquisa.

A mistura de varejo *online* e *off-line* oferece novos desafios para a integração logística na loja (Herhausen, Binder, Schoegel, & Herrmann, 2015), e pode reduzir custos para a empresa e para o consumidor, resultando em menos impacto ambiental. Notavelmente, o varejo *off-line* fornece uma interface que permite aos clientes explorar e validar as alegações de sustentabilidade dos varejistas verdes (Petljak et al., 2018). Para aumentar o lucro, os varejistas precisam elaborar um plano de investimento que possa ter impacto a longo prazo para reduzir o efeito de decaimento e determinar a melhor maneira de aumentar o nível de conscientização do consumidor (Saha et al., 2017). Wiese et al. (2015b) disponibilizam um *framework* que engloba questões relativas a atividades sustentáveis da empresa e de seus *stakeholders*. Este modelo também relaciona questões de produtos e análises sobre o comportamento do consumidor, entendendo como motivar os consumidores nas escolhas dos produtos sustentáveis e saudáveis; ajudando o consumidor na escolha do canal de compra (se for *online*, visando reduzir os meios de transporte e custos ao consumidor), na redução de lixo e na reciclagem; e, ainda, analisando os efeitos dessas escolhas na economia do consumidor e para o meio ambiente.

É necessário, ao varejo, tentar responder questões mais amplas em relação às práticas de sustentabilidade, entendendo o que leva o consumidor a fazer uma escolha por um produto sustentável; como o varejista pode se beneficiar com ações e práticas de *Green Retailing*; e de que forma integrar a disponibilidade de produtos e serviços verdes com ações focadas no consumidor. Essas ações devem engajar o consumidor de maneira significativa, permitindo que a empresa obtenha vantagem competitiva entre os concorrentes.

Na Tabela 1, há um conjunto de questões propostas, baseadas em *insights* da análise de estudos utilizados na fundamentação teórica, buscando a evolução do *Green Retailing* e trazendo à discussão as possibilidades de pesquisa. Tendo em vista que os varejistas podem reduzir seu impacto ambiental por meio de mudanças de comportamento relativamente simples, pode-se concluir que há vantagens para o varejo, na evolução das questões sociais e ambientais e, ainda, contribuindo para uma sociedade mais equilibrada através do consumo mais consciente dos recursos do meio ambiente.

Tabela 1
Proposições de pesquisas futuras

Proposição de pesquisa	Benefícios ao varejista
Entender como engajar o consumidor em atitudes e comportamentos pró-ambientais.	Relacionar a compra de um produto sustentável com a percepção da marca.
Entender onde o varejo se beneficia mais com produtos sustentáveis ou atividades organizacionais verdes; e até onde essas atitudes mudam a tomada de decisão de consumo.	Reduzir custos empresariais e focar investimentos nos produtos ou processos sustentáveis.
Identificar a melhor forma de informar, ao consumidor, a mensagem sustentável da empresa; e utilizar a confiança e a lealdade do cliente à marca para transmitir uma mensagem verde.	Analisar o nível de credulidade do consumidor, e colocar em prática ações efetivas de sustentabilidade na organização.
Verificar se o consumidor percebe os varejistas que se intitulam verdes como sendo mais sustentáveis do que aqueles que não possuem uma comunicação verde (e que não mantêm práticas internas de sustentabilidade).	Verificar se a mensagem verde está sendo disponibilizada de maneira efetiva e como o consumidor percebe o nível de sustentabilidade da empresa.
Mensurar a percepção do consumidor em relação ao varejista sustentável.	Identificar como o consumidor está respondendo aos apelos sustentáveis que o varejista se dispõe a

	praticar.
Engajar os consumidores em compras <i>online</i> , salientando esta como uma forma de consumo consciente (menos trânsito; menos custos para a empresa).	Criar e avaliar um <i>omnichannel</i> integrado e focado em ações verdes; identificar o consumidor que compra <i>online</i> por motivos sustentáveis ou por comodidade, adotando abordagens diferentes para cada consumidor.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

No caminho para a sustentabilidade, é necessário um sistema estruturado e comparável para os varejistas, levando em conta a percepção de todas as partes interessadas, do ponto de vista ambiental, social e econômico (Gimeno-Frontera et al., 2018), para realmente fazer a diferença e buscar uma mudança nas suas intervenções. Uma pesquisa na Índia se preocupou em descobrir as necessidades dos consumidores e entender o papel da Índia no crescimento da insustentabilidade, com o crescimento da população projetado de 33% nos próximos trinta anos. Os autores relatam que não há um planejamento dos recursos ambientais e que é preciso discutir as questões em relação aos desperdícios, treinando os agricultores sobre aproveitamento da terra e o melhoramento da cultura. É fundamental construir modelos que transformem os agricultores em empreendedores, criando valor de ponta a ponta na cadeia, para que a dinâmica se afaste do padrão de consumo para um modelo de compartilhamento, um modelo colaborativo (Naik & Suresh, 2018).

O foco tardio no papel dos consumidores na estratégia de varejo sustentável também mostra o tempo de atraso entre as iniciativas estratégicas de muitos varejistas e a sua capacidade de conectar sua influência aos esforços dos consumidores para consumir de forma sustentável (Kennedy et al., 2016). É a partir dessa lacuna que os varejistas podem antecipar suas ações para um posicionamento sustentável mais confiável no mercado. Os consumidores estão mudando seus padrões de compra e vêm demonstrando interesse consistente em consumir tanto produtos de fabricantes quanto produtos de marca própria vinculados a esforços de responsabilidade social, incluindo a sustentabilidade ambiental. A pesquisa do comportamento do consumidor comprova essas atitudes de comportamento ao encorajar a compra de bens ecológicos (Banbury et al., 2012; Prothero et al., 2011).

Nos exames da estratégia de varejo sustentável, a atitude em relação à loja se torna um importante mediador do impacto de táticas socialmente responsáveis no histórico de compras reais (Ailawadi, Neslin, Luan, & Taylor, 2014). Em seu estudo, Ailawadi et al. (2014) mostram que as atitudes da loja podem levar a taxas de compra negativas para lojas que não conseguem integrar plenamente as percepções de respeito ao meio ambiente com suas ofertas principais. Em essência, marcas de varejo que não se posicionam como sendo autenticamente sustentáveis perdem participação de carteira em produtos ecologicamente corretos que vendem. Tais produtos eco amigáveis podem parecer uma reflexão tardia para os consumidores, potencialmente sem verificabilidade, em vez de integrados e centrais para a identidade e imagem do varejista (Bezençon & Etemad-Sajadi, 2015; Sirieix, Delanchy, Remaud, Zepeda, & Gurviez, 2013). Isso coloca um papel central no valor da marca sustentável da loja para combater a falta de vontade do consumidor em comprar produtos sustentáveis.

Esses resultados reforçam as sugestões para que futuras pesquisas analisem as marcas sustentáveis autênticas e confiáveis de um varejista, e como a falta de confiança do consumidor afeta negativamente nas vendas dos produtos sustentáveis e na imagem do varejista. Os varejistas precisam se comunicar sobre seus produtos sustentáveis (fabricante e marcas próprias de lojas) para conscientizar os consumidores. Este é um primeiro passo importante na construção do *brand equity*, mas só deve ser considerado se o varejista estiver disposto a adotar uma estratégia de varejo sustentável e integrada ao mercado (Bezençon &

Etemad-Sajadi, 2015). É necessário advertir contra a adoção não-autêntica e menos estratégica de uma variedade de marcas sustentáveis de fabricantes e de marcas próprias e contra a produção de rótulo verdes não verdadeiros (Kennedy et al., 2016).

Ou seja, quando os consumidores estão cientes das questões sociais e ambientais no que diz respeito à fabricação de roupas e negócios de moda, eles desenvolvem graus mais elevados de confiança da marca e afetam marcas sustentáveis dadas suas percepções do valor da marca (Park & Kim, 2016). Os clientes estão mais satisfeitos quando percebem o desempenho sustentável; assim, estarão menos propensos a reclamar e formarão um relacionamento mais sólido, aumentando o valor da marca (Wang, Liu, Kim, & Kim, 2018).

Os consumidores ainda são considerados céticos em relação às atitudes verdes dos varejistas, de modo que elas precisam garantir que as alegações feitas sobre seus produtos sejam realmente atendidas por eles. Muitos consumidores australianos estão interessados em onde e como os alimentos que eles comem são cultivados e/ou produzidos. Isso representa uma oportunidade para os produtores locais alavancarem tal interesse através do fornecimento de histórias de proveniência e informações sobre métodos de produção. Essa rotulagem de produtos precisa refletir as qualidades intrínsecas que os consumidores estão buscando, por exemplo, livres de produtos químicos, conservantes, entre outros, para que possam fazer escolhas informadas (Birch, Memery, & De Silva Kanakaratne, 2018).

Em resumo, embora não haja dúvidas de que é necessário um investimento para montar lojas “sustentáveis”, o potencial retorno em termos de poder de comunicação sobre o compromisso de uma marca com a sustentabilidade econômica, social e ambiental parece igualmente valioso (Arrigo, 2018). Portanto, uma abordagem da comunicação ambiental integrada pode desempenhar um papel vital para promover e incentivar o consumo ecológico entre a população, direcionados a partir da perspectiva estratégica do marketing verde pelos formuladores de políticas e profissionais de marketing responsáveis por cada varejista (Jaiswal & Kant, 2018).

A quantidade e o tipo de mensagens verdes enviadas ao consumidor, e principalmente sua credibilidade, influenciam a extensão de novos produtos verdes e mudam a percepção do consumidor em relação à marca (Olsen, Slotegraaf, & Chandukala, 2014). À luz dessas mudanças, os pesquisadores devem ser co-organizadores da dinâmica no ambiente de marketing – ou seja, olhar para as questões que precisam ser respondidas e resolvidas – para capacitar todos os envolvidos com o conhecimento (Kumar, 2015). É preciso criar modelos e teorias que possam ser aplicadas pelos varejistas de forma a melhorar seu rendimento ecológico e tornar sua visão para o consumidor de uma organização socialmente responsável.

É necessário, aos profissionais de marketing de varejo, aderirem às mudanças relacionadas a conveniência, personalização, experiências, sustentabilidade ambiental e conexões sociais, pois esses temas vieram à tona recentemente (Kumar, 2018) e são importantes na hora de se diferenciar da concorrência. Parte das empresas vem definindo a sustentabilidade como uma prioridade (Locker, 2018). Um exemplo é o uso da cana para construção do Lego como uma alternativa sustentável ao plástico, visto como alternativa às necessidades do consumidor. Seguindo indicações de Kumar (2018) sobre o *Transformative Marketing*, é necessário considerar a relação entre todos os canais de venda ao consumidor (*online* e *off-line*), as mudanças de estratégias empresariais, as mudanças sociais e contínuas entre consumidores, o mercado e o departamento de marketing, que é proeminente na transformação dos negócios. O varejo precisa estar aberto a essas mudanças, elevando o padrão convencional e tornando seu atendimento mais personalizado e adequado para cada tipo de ambiente de consumo.

As empresas, atualmente, operam em um mercado onde as expectativas dos clientes são diversificadas e estão se subdividindo cada dia mais em nichos específicos (Kumar,

2018). Buscando adquirir valor a longo prazo, a sustentabilidade tem o potencial de abordar as preocupações das partes interessadas e equipar os gerentes com ferramentas para atender aos seus requisitos de negócios e aos desafios da sustentabilidade. Os varejistas que estão comprometidos com questões ambientais adotam ações como as adotadas pela *Method Products* (2018), que vende produtos de limpeza doméstica não tóxicos e biodegradáveis; pela *TerraCycle* (2018), uma empresa de gerenciamento de reciclagem que trabalha com itens que normalmente são difíceis de reciclar; e pela *Warby Parker* (2018), uma empresa *online* que vende óculos e é 100% neutra em carbono.

A contribuição deste estudo está na discussão sobre a sustentabilidade no varejo e na proposição de caminhos de investigação empírica e/ou identificação de lacunas de pesquisas relevantes sobre o tema. Além disso, este estudo tem uma contribuição social, através das evidências dos resultados positivos das práticas sustentáveis das empresas e da importância de engajar os consumidores em práticas mais conscientes. Ao adotar etapas relativamente simples, é possível economizar entre 10% e 25% dos custos de energia e, para um pequeno varejista, isso pode ser substancial. Os estudos já comprovaram que os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos ecologicamente corretos (Laroche, Bergeron, & Barbaro Forleo, 2001; Namkung & Jang, 2017). Desta forma, é possível adequar-se a ações positivas, mantendo e aumentando a vantagem competitiva da empresa e, ainda, atraindo clientes. Devido à necessidade urgente de promover estilos de vida mais sustentáveis em prol das gerações futuras, os formuladores de políticas públicas, gestores e os próprios varejistas necessitam focar em maneiras de reduzir o seu impacto ambiental (Verhofstadt, Van Ootegem, Defloor, & Bleys, 2016).

Em suma, os varejistas que adotam as operações verdes, ao mesmo tempo que obtêm ganhos financeiros, também facilitam os processos de reciclagem ou remanufatura de seus fornecedores ou fabricantes, fazendo uso de suas lojas de maneira diversificada (Tang et al., 2016). Fica evidente, a partir dessa exploração, que há muito trabalho a ser feito em relação à adoção de práticas ambientalmente sustentáveis pelos negócios. Percebe-se o quão enraizada a sociedade está em relação ao seu padrão de vida, e como as escolhas de consumo e níveis de ativismo permanecem dentro de um sistema. Este artigo faz uma série de sugestões e incentiva os profissionais de marketing a considerar as questões relativas ao *Green Retailing* como um tema pertinente a ser estudado e levado a debate. Embora esteja claro que existem áreas de pesquisa “padrão” no marketing de varejo, vale a pena considerar o impacto sobre o engajamento da indústria e a perspectiva social mais ampla da pesquisa nessa área (Parsons & Descatoire, 2016). As breves sugestões feitas neste estudo, muitas das quais implicam em pesquisas novas, radicais ou inovadoras, podem ter um impacto e levar a uma inovação e a criatividade no marketing de varejo.

REFERÊNCIAS

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., Luan, Y. J., & Taylor, G. A. (2014). Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 156–167.
- Arrigo, E. (2018). The flagship stores as sustainability communication channels for luxury fashion retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 170–177.
- Ashby, A., Leat, M., & Hudson-Smith, M. (2012). Making connections: a review of supply chain management and sustainability literature. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(5), 497–516.
- Banbury, C., Stinerock, R., & Subrahmanyam, S. (2012). Sustainable consumption: Introspecting across multiple lived cultures. *Journal of Business Research*, 65(4), 497–503.

- Bansal, P., & Kilbourne, W. E. (2001). The ecologically sustainable retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(3), 139–146.
- Barbosa, V. (2018, January 29). As 100 empresas mais sustentáveis do mundo em 2018. *Revista Exame*. Retrieved from <https://exame.abril.com.br/negocios/as-100-empresas-mais-sustentaveis-do-mundo-em-2018/>
- Bedante, G. N., & Slongo, L. A. (2004). O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. In *Anais do Encontro de Marketing*,. Porto Alegre, RS: Anais do Encontro de Marketing.
- Bernard, Y., Bertrandias, L., & Elgaaiied-Gambier, L. (2015). Shoppers' grocery choices in the presence of generalized eco-labelling. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 448–468.
- Bezençon, V., & Etemad-Sajadi, R. (2015). The effect of a sustainable label portfolio on consumer perception of ethicality and retail patronage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(45), 314–328.
- Birch, D., Memery, J., & De Silva Kanakaratne, M. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221–228.
- Björklund, M., Forslund, H., & Persdotter Isaksson, M. (2016). Exploring logistics-related environmental sustainability in large retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(1), 38–57.
- Bradley, P. (2016). Environmental impacts of food retail: A framework method and case application. *Journal of Cleaner Production*, 113, 153–166.
- Burton, I. (1987). Report on reports: Our common future. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 29(5), 25–29.
- Chkanikova, O., & Lehner, M. (2015). Private eco-brands and green market development: Towards new forms of sustainability governance in the food retailing. *Journal of Cleaner Production*, 107, 74–84.
- Chkanikova, O., & Mont, O. (2015). Corporate supply chain responsibility: Drivers and barriers for sustainable food retailing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(2), 65–82.
- Cummins, S., Reilly, T. M., Carlson, L., Grove, S. J., & Dorsch, M. J. (2014). Investigating the portrayal and influence of sustainability claims in an environmental advertising context. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 332–348.
- Davis, B., & Pechmann, C. (2013). Introduction to the Special Issue on transformative consumer research: Developing theory to mobilize efforts that improve consumer and societal well-being. *Journal of Business Research*, 66(8), 1168–1170.
- Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5–15.
- European Commission. (2011). *The Impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain*. Luxembourg.
- European Commission. (2013). *Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions on the telecommunications single market*. Brussels.
- Fuentes, C., & Fredriksson, C. (2016). Sustainability service in-store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 492–507.
- Garcia, M. N., Da Silva, D., Pereira, R. D. S., Rossi, G. B. R. B., & Minciotti, S. A. M. A. (2009). Innovation in the consumer behavior reward socio environmentally responsible

- companies. *Review of Administration and Innovation - RAI*, 5(2), 73–91.
- GBC Brasil. (2016, April 25). World GBC pavimenta um caminho para um varejo mais verde e sustentável. Retrieved from <http://www.gbcbrazil.org.br/detalhe-noticia.php?cod=166>
- Ghisetti, C., & Rennings, K. (2014). Environmental innovations and profitability: how does it pay to be green? An empirical analysis on the German innovation survey. *Journal of Cleaner Production*, 75, 106–117.
- Gimeno-Frontera, B., Mainar-Toledo, M. D., Sáez de Guinoa, A., Zambrana-Vasquez, D., & Zabalza-Bribián, I. (2018). Sustainability of non-residential buildings and relevance of main environmental impact contributors' variability: A case study of food retail stores buildings. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 94, 669–681.
- Grupo Boticário. (2018). Atitudes sustentáveis. Retrieved July 10, 2018, from <http://www.grupoboticario.com.br/pt/atitudes-sustentaveis/Paginas/Inicial.aspx>
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309–325.
- International Institute for Sustainable Development. (1994). Business strategy for sustainable development: Leadership and accountability for the '90s. *Business Strategy and the Environment*, 3(3), 29–29.
- IPCC. (2014). INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69.
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2011). Sustainability in the global shop window. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 256–271.
- Kadirov, D., & Varey, R. J. (2013). Neo-structuralist analysis of green-marketing discourse: interpreting hybrid car manufacturers and consumers. *Consumption Markets and Culture*, 16(3), 266–289.
- Kennedy, A.-M., Kapitan, S., & Soo, S. (2016). Eco-warriors: Shifting sustainable retail strategy via authentic retail brand image. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 125–134.
- Kilcourse, B., & Rowen, S. (2009). *Real-world green: The role of environmental savings in retail*.
- Kotzab, H., Munch, H. M., de Faultrier, B., & Teller, C. (2011). Environmental retail supply chains: when global Goliaths become environmental Davids. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(9), 658–681.
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1–9.
- Kumar, P. (2014). Greening retail: An Indian experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 613–625.
- Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline : What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 79(January), 1–9.
- Kumar, V. (2018). Transformative Marketing: The next 20 years. *Journal of Marketing*, 82(4), 1–12.
- Lai, K.-H., Cheng, T. C. E., & Tang, A. K. Y. (2010). Green Retailing: Factors for Success Green Retailing. *California Management Review*, 52(2), 6–31.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.

- Lehner, M. (2015). Translating sustainability: the role of the retail store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 386–402.
- Li, B., Zhu, M., Jiang, Y., & Li, Z. (2016). Pricing policies of a competitive dual-channel green supply chain. *Journal of Cleaner Production*, 112, 2029–2042.
- Locker, M. (2018, January 3). Here's why Lego is swapping plastic for plants. *Fast Company*. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/40538201/lego-is-swapping-plastic-for-plants-with-new-sustainably-made-elements>
- Macnaghten, P. (2003). Embodying the Environment in Everyday Life Practices. *The Sociological Review*, 51(1), 63–84.
- Megehee, C. M., Ko, E., & Belk, R. W. (2016). Leaving Pleasantville: Macro/micro, public/private, conscious/non-conscious, volitional/imposed, and permanent/ephemeral transformations beyond everyday life. *Journal of Business Research*, 69(1), 1–5.
- Method Products. (2018). Method: People against dirty. Retrieved July 10, 2018, from <https://methodhome.com/>
- Morgan, E., Tallontire, A., & Foxon, T. J. (2017). Large UK retailers' initiatives to reduce consumers' emissions: a systematic assessment. *Journal of Cleaner Production*, 140, 227–238.
- Naik, G., & Suresh, D. N. (2018). Challenges of creating sustainable agri-retail supply chains. *IIMB Management Review*.
- Namkung, Y., & Jang, S. (Shawn). (2017). Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 329–356.
- Natura. (2018). Sustentabilidade. Retrieved July 10, 2018, from <http://www.natura.com.br/ec/sustentabilidade>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707.
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119–137.
- Park, H., & Kim, Y.-K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114–122.
- Parsons, A. G., & Descatoires, E. (2016). Retail marketing: A novel research agenda. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 102–107.
- Paswan, A., Guzmán, F., & Lewin, J. (2017). Attitudinal determinants of environmentally sustainable behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 414–426.
- Patrícia, A., Leite, R., Chacon, T., & Santos, D. (2007). Consumo consciente: uma análise na visão dos consumidores natalenses. In *VI Conferencia Regional de Istr para América Latina y El Caribe*. Salvador, BA: Anais da Conferencia Regional de ISTR para América Latina y el Caribe.
- Petljak, K., Zulauf, K., Štulec, I., Seuring, S., & Wagner, R. (2018). Green supply chain management in food retailing: survey-based evidence in Croatia. *Supply Chain Management: An International Journal*, 23(1), 1–15.
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., ... Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: a social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227–1234.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38.
- Saha, S., Nielsen, I., & Moon, I. (2017). Optimal retailer investments in green operations and

- preservation technology for deteriorating items. *Journal of Cleaner Production*, 140, 1514–1527.
- Silva, S., Junior, B., Da Silva, D., & Lopes, E. L. (2012). Uma análise da consciência ecológica para o consumo verde no varejo supermercadista. *Revista de Gestão Social e Ambiental*.
- Sirieix, L., Delanchy, M., Remaud, H., Zepeda, L., & Gurviez, P. (2013). Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 143–151.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
- Stöckigt, G., Schiebener, J., & Brand, M. (2018). Providing sustainability information in shopping situations contributes to sustainable decision making: An empirical study with choice-based conjoint analyses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 188–199.
- Tang, A. K. Y., Lai, K., & Cheng, T. C. E. (2016). A Multi-research-method approach to studying environmental sustainability in retail operations. *International Journal of Production Economics*, 171, 394–404.
- TerraCycle. (2018). Programas nacionais de reciclagem. Retrieved July 10, 2018, from <https://www.terracycle.com.br/pt-BR/brigades>
- Thompson, B. (2007). Green retail: Retailer strategies for surviving the sustainability storm. *Journal of Retail & Leisure Property*, 6(4), 281–286.
- Verhofstadt, E., Van Ootegem, L., Defloor, B., & Bleys, B. (2016). Linking individuals' ecological footprint to their subjective well-being. *Ecological Economics*, 127, 80–89.
- Wang, H., Liu, H., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2018). Sustainable fashion index model and its implication. *Journal of Business Research*.
- Warby Parker. (2018). Warby Parker. Retrieved July 10, 2018, from <https://www.warbyparker.com/>
- Wiese, A., Kellner, J., Lietke, B., Toporowski, W., & Zielke, S. (2012). Sustainability in retailing – a summative content analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 318–335.
- Wiese, A., Zielke, S., & Toporowski, W. (2015a). Shopping travel behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 469–484.
- Wiese, A., Zielke, S., & Toporowski, W. (2015b). Sustainability in retailing – research streams and emerging trends. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5).
- Wilson, J. P. (2015). The triple bottom line. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 432–447.
- World Green Building Council. (2018). Home. Retrieved July 10, 2018, from <http://www.worldgbc.org/>