

Impactos sociais positivos do varejo para a base da pirâmide brasileira

Alessandra de Vito Inhesta (PPGEP/FEB-UNESP) ale_v_i@yahoo.com.br
Nataly Nicolosi Garcia (PPGEP/FEB-UNESP) nathalynicolosigarcia@yahoo.com.br
Enzo Barberio Mariano (FEB/UNESP) enzo@unesp.feb.br

Resumo:

Empresas que geram impacto social possuem uma perspectiva mais ampla e impõe pensar que todas as operações da organização geram efeitos positivos e negativos, diretos e indiretos sobre a sociedade. Desta forma, este estudo possui o objetivo de compilar alguns dos benefícios sociais que o varejo pode oferecer à sociedade, principalmente para a base da pirâmide. Para isso, foram revisados conceitos sobre a base da pirâmide, negócios neste segmento e o varejo para a baixa renda. A pesquisa prática foi realizada por meio de buscas em bases de dados. Dentre os resultados, observa-se impactos sociais positivos como a promoção de empregos, consumo sustentável e consumo de pertencimento, disseminação da sustentabilidade, acesso à produtos, inovação. Essas informações podem ser úteis para outros estudos que se propõe a investigar como medir o impacto social positivo do setor varejista para a sociedade.

Palavras chave: Varejo, Impactos sociais, Base da pirâmide.

Positive social impacts of retail to the Brazilian base of the pyramid

Abstract

Companies that generate social impact have a broader perspective and imposes think that all the organization's operations generate positive and negative effects, both direct and indirect on society. Thus, this study has the objective to compile some of the social benefits that retailers can offer to society, especially to the base of the pyramid. For this, concepts were reviewed on the bottom of the pyramid, business in this segment and retail for low income. The practical research was carried out by searching in databases. Among the results, there is positive social impacts such as promoting employment, sustainable consumption and belonging consumption, dissemination of sustainability, access to products, innovation. This information may be useful for other studies that aims to investigate how to measure the positive social impact of the retail sector to society.

Key-words: Retail, Social impacts, Bottom of the pyramid.

1. Introdução

Recentemente, segundo Rigout (2015), o debate sobre o desempenho de uma empresa e suas relações com a sociedade vem se deslocando da perspectiva de responsabilidade social para a de impacto social. Referente à responsabilidade social, discutia-se o que a empresa deve ou pode fazer pela sociedade, além de cumprir suas funções tradicionais que são criar empregos e recolher impostos. Portanto, uma empresa socialmente responsável seria aquela que se engaja com a sociedade contribuindo para a solução de problemas extra negócio como combater a baixa escolaridade, facilitar o acesso à saúde e diminuir a pobreza. Ou seja, é facultativa a relação entre a sociedade e o negócio, que pode até contribuir para seu funcionamento, mas não é essencial a ele. Já em relação aos impactos sociais, a perspectiva é muito mais ampla e impõe

pensar que todas as operações da organização geram efeitos positivos ou negativos, diretos ou indiretos, sobre a sociedade, incluindo também a cadeia de fornecedores por meio da corresponsabilidade. Deste modo, essa abordagem surgiu de uma sociedade mais consciente, que se atenta à origem e às formas de produção dos produtos e serviços que consome.

Ao criar empregos, capacitar trabalhadores, adquirir insumos, transferir tecnologias, pagar impostos e aumentar o acesso a produtos e serviços, desde alimentos até tecnologia da informação, as empresas afetam as capacidades, oportunidades e padrão de vida das pessoas principalmente da base da pirâmide (BdP) de um modo positivo ou negativo. Faz, portanto, bastante diferença se o bem-estar social é um fator importante para o sucesso da empresa.

O varejo, que está localizado na cadeia de valor entre a produção e o consumo, pode atuar em termos de impactos sociais em duas direções, seja adotando critérios de compra para convencer seus fornecedores a solucionar problemas sociais e ambientais durante a produção, ou auxiliando os consumidores a considerarem critérios socioambientais em suas decisões de compra, disponibilizando produtos sustentáveis e fornecendo informações no ponto-de-venda.

Dada a importância do tema, combinada à relevância no contexto brasileiro, emerge a questão de pesquisa deste estudo: Como o varejo brasileiro pode impactar positivamente a base da pirâmide do país?

A base da pirâmide refere-se às pessoas economicamente mais pobres e não há um critério único para defini-la. No Brasil alguns autores a conceituam com as pessoas pertencentes às classes C, D e E (PARENTE et al., 2008). Deste modo, discutir BdP não é apenas analisar as pessoas abaixo de uma linha de pobreza, é compreender valores, comportamentos, liberdade de escolhas e anseios de uma população que antes era privada de uma sociedade de consumo.

O objetivo deste trabalho é identificar alguns dos principais benefícios sociais que o varejo pode oferecer à sociedade, mais especificamente para a base da pirâmide, e apontar as oportunidades para pesquisas futuras.

A seguir, será apresentada uma breve fundamentação conceitual sobre a base da pirâmide, negócios na base da pirâmide e o varejo dentro deste contexto. Na sequência, o método de pesquisa será explicado e os principais resultados serão apresentados. Por fim, será apresentada a conclusão deste trabalho.

2. Base da Pirâmide

2.1 Composição e critérios de definição para a Base da Pirâmide

De acordo com Sen (1999), a pobreza não pode ser definida apenas pela renda ou ausência de bens materiais, mas sim pela privação de capacidades básicas como ter uma boa nutrição, educação, segurança, participação da vida em sociedade. Porém, ele não descarta o fator renda como meio fundamental para o acesso às capacidades, de modo que uma baixa renda contribui para a privação destas. Embora a pobreza possa ser caracterizada por carências de diversos tipos, de modo geral e recorrente, o fator renda é o mais utilizado como determinante para caracteriza-la. Portanto, a avaliação de sua dimensão é baseada inicialmente na insuficiência de renda para o usufruto de bens e serviços necessários para se viver em sociedade (ESPÍNOLA; ZIMMERMANN, 2012).

Partindo da visão da pobreza como fenômeno econômico, mede-se o nível de qualidade de vida tendo como referência uma linha de pobreza que demarca os não-pobres e os pobres e estabelece valores como necessário para a sobrevivência. Esse valor pode ter como referência um padrão absoluto (calculado a partir de requisitos nutricionais) ou ser relativo ao padrão

vigente em dada sociedade (CARNEIRO, 2005). Para mensurar a pobreza enquanto insuficiência de renda foi adotado, pelo Banco Mundial, o critério de menos de um dólar por dia por pessoa para o estabelecimento da linha de pobreza absoluta e de dois dólares por dia para a linha de pobreza relativa, observada a paridade de poder de compra (PPC). Tal perspectiva foi utilizada pelo Banco Mundial desde 1980 e facilita a comparação da pobreza a nível internacional.

A medida é atualizada usando a inflação norte-americana e deste modo, as linhas de pobreza são recalculadas utilizando novos fatores PPC (IPEA, 2009). Em 2005 adotou-se o parâmetro de extrema pobreza quem vive com menos de US\$ 1,25 por dia e em 2015 o Banco Mundial utilizou uma linha de pobreza atualizada de US\$ 1,90 por dia. De acordo com projeções do Banco Mundial, cerca de 702 milhões de pessoas, ou seja, 9,6% da população mundial, permaneceram abaixo da linha da pobreza em 2015, principalmente na África Subsaariana e na Ásia (WORLD BANK GROUP, 2015).

É possível argumentar que discutir a BdP é muito mais do que analisar apenas pessoas abaixo da linha de pobreza, de modo que envolve a compreensão de valores, comportamentos e desejos de uma população que está privada da sociedade de consumo. No Brasil, não há também uma definição única de BdP e alguns autores utilizam o conceito de pessoas pertencentes às classes C, D e E (PARENTE et al., 2008). Entretanto, há uma grande divergência entre a renda de cada classe, principalmente a classe C, que apresenta crescimentos sucessivos, e segundo o Critério Brasil de Classificação Econômica de 2015, realizada pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), a baixa renda no Brasil seria composta pelos estratos socioeconômicos C1 (renda média domiciliar de R\$ 2.705,00); C2 (renda média domiciliar de R\$ 1.625,00); estratos D e E (renda média domiciliar de até R\$ 768,00) (ABEP, 2016).

Ressalta-se que definir baixa renda não depende apenas da determinação de renda média, mas também a qualidade de vida das pessoas. Por isso, a relevância de entender os valores e comportamento desta população.

2.2 Negócios para a base da pirâmide

Prahalad e Hart (2002) afirmaram que fazer negócios com 4 bilhões de pessoas mais pobres do mundo exigem inovações radicais em modelos de negócios. Além disso, o mercado da BdP requer uma combinação de baixo custo, boa qualidade, sustentabilidade e rentabilidade (PRAHALAD; HART, 2002). Deste modo, as empresas devem adaptar a abordagem de *marketing* adequada para atender às características dos consumidores que geralmente procuram por produtos e serviços que não sejam caros, que sejam acessíveis, que estejam disponíveis em quantidades pequenas e que sejam itens de necessidade do cotidiano das pessoas (PITTA et al., 2008).

Conforme Pitta et al. (2008), há três aspectos importantes para o desenvolvimento de um novo modelo de negócio para servir a base da pirâmide: oferta de créditos, estabelecer alianças e criar um *mix de marketing*.

A criação do poder de compra é um dos elementos fundamentais que permitem que os segmentos de baixa renda tenham acesso aos produtos e serviços. A maioria dos bancos que participam nessa oferta de créditos são grandes instituições comerciais em busca de mercados novos e atraentes. Assim, as principais razões para oferecer créditos à BdP foram: a concorrência entre bancos; o apoio de Organizações Não Governamentais (ONGs) para iniciativas para a BdP; a questão da responsabilidade social; e a possibilidade de fazer parcerias com ONGs, fornecedores e governos (PITTA et al., 2008). Por outro lado, apesar do conceito de que um pobre consumidor pode realizar um pequeno empréstimo, tornar-se um produtor

local e aumentar a renda familiar, adquirir a habilidade empresarial que pode levar ao sucesso é difícil. Deste modo, a oferta de créditos também tem seu lado negativo, pois se não houver gestão e informação adequada, microempresários da base da pirâmide podem ocasionar grandes perdas financeiras e sociais.

Referente ao estabelecimento de alianças, há o reconhecimento de que servir a base da pirâmide requer o envolvimento de parcerias, incluindo empresas privadas, governos, ONGs, comunidades e outras instituições financeiras (PRAHALAD; HART, 2002). Conforme os autores Prahalad e Hart (2002), as corporações multinacionais possuem amplos recursos financeiros para inserir os pobres no mercado. No entanto, Karnani (2007), discorda dizendo que essas empresas são muito grandes, com normas rígidas e situam-se geralmente muito longe desse consumidor. Nesta mesma linha de raciocínio, D'Andrea et al. (2004), ao analisar o varejo na América Latina, sugere que os supermercados menores e lojas tradicionais são mais propensas a atingir os consumidores de países emergentes do que as multinacionais.

Conforme às características do mercado na base da pirâmide, o relatório *The Next 4 Billion* do *International Finance Corporation* (2007), especifica alguns aspectos: (i) são muitas vezes rurais, principalmente na Ásia; (ii) são dominados pela economia informal; (iii) são insuficientes e pouco competitivos; (iv) o setor de alimentos domina os orçamentos domésticos; (v) as despesas das famílias da base da pirâmide com saúde são na grande maioria relacionados a produtos farmacêuticos.

Deste modo, as micro e pequenas empresas do mercado BdP geralmente enfrentam muitas desvantagens, sendo que na maioria elas são constituídas por empresas informais, que não podem obter financiamento para investimentos, participar de cadeias de valor de grandes organizações na formação de parcerias ou receber ajuda governamental. Por outro lado, muitas vezes essas empresas enfrentam barreiras para aderirem à economia formal devido à regulamentos burocráticos e aos inúmeros requisitos exigidos (INTERNATIONAL FINANCE CORPORATION, 2007). Então, por que algumas empresas alcançam o sucesso na satisfação das necessidades dos consumidores da BdP e outras não? Ainda segundo o relatório do *International Finance Corporation* (2007), as empresas bem-sucedidas que operam neste segmento utilizam quatro grandes estratégias: (1º) Focar nos consumidores da base da pirâmide com produtos exclusivos, serviços únicos, tecnologias adequadas que são apropriados para atender às necessidades das pessoas; (2º) Criar valor de mercado, com estratégias de fornecedores próximos; (3º) Possibilitar o acesso à bens e serviços no aspecto financeiro; (4º) Formar parcerias com governos, ONGs e outros *stakeholders*.

Como os demais consumidores, os pobres estão constantemente à procura de produtos e serviços para melhorar sua qualidade de vida à um preço acessível. Além disso, também são produtores e distribuidores de uma imensa variedade de mercadorias voltadas para atender o segmento. Cabe às empresas adequarem seus produtos e serviços para as necessidades dos consumidores de baixa renda.

2.3 Varejo para Base da Pirâmide

Referente à relevância do varejo para a promoção de impactos sociais positivos, nota-se que poucas empresas do setor demonstram ter esse tipo de estratégia inserida na gestão do negócio. De acordo com Cardoso (2008), pode-se identificar quatro formas distintas de iniciativas varejistas neste contexto. O primeiro tipo de iniciativa é o varejo que possui a sustentabilidade e responsabilidade social inseridos na estratégia, que questiona e altera seus processos para atingir metas socioambientais, buscando inovações e oportunidades que atendam a necessidade

de lucratividade e de utilização racional de recursos, além de o envolvimento da presidência da organização.

No segundo grupo estão as empresas que buscam formas de inserir a sustentabilidade na rotina da organização, como por exemplo, a promoção da reciclagem, bem-estar da comunidade, melhorias em processos para evitar desperdícios, mas a principal dificuldade é mudar a cultura tradicional do negócio, sendo que nesse grupo encontram-se a maioria das empresas varejistas. Grande parte de empresas do setor ainda adota antigas práticas filantrópicas, por meio de doações, no qual a gestão do negócio não sofre nenhuma alteração, apenas aliviando os problemas da comunidade, mas sem contribuir para a mudança dessa realidade.

O último grupo é formado por empresas varejistas que entendem que a sustentabilidade e responsabilidade social são fatores importantes principalmente para a imagem da organização, e adotam uma postura em sintonia com as últimas novidades de práticas sustentáveis. Essas empresas alteram seu discurso para parecerem sustentáveis, gerando bons impactos sociais, mas na realidade pouco contribuem para mudanças socioambientais (CARDOSO, 2008).

Incorporado no contexto de um capitalismo com incentivos de promover impactos sociais positivos como a redução da pobreza, o mercado de baixa renda ganhou relevância no mundo pela grande quantidade de consumidores potenciais e no Brasil não foi diferente. No entanto, segundo Parente e Barki (2006), diversos formatos varejistas criados para atender a baixa renda não conseguiram o sucesso esperado, principalmente porque foram ineficientes na distribuição de produtos para atender adequadamente essa população, além da concorrência do pequeno varejo local, preferência dos consumidores da baixa renda.

Para atender ao mercado da base da pirâmide ou baixa renda, os varejistas devem adotar estratégias específicas. Deste modo, há três estratégias predominantes: estratégia de preço baixo; estratégia de benefícios e estratégia de proximidade. As empresas que adotam a estratégia com ênfase em preços baixos praticam preços competitivos e possuem custos operacionais baixos, porém, diminuem a importância de outros aspectos como um atendimento mais reduzido, menor variedade de produtos e serviços limitados. A estratégia com ênfase em benefícios não possui o fator preço como vantagem competitiva, mas procura fidelizar o cliente da base da pirâmide por meio de um bom atendimento, variedade de produtos e instalações agradáveis. Já as empresas que adotam a estratégia com ênfase na proximidade, geralmente são de pequeno porte e procuram conquistar o cliente atrelado a um valor de proximidade física e com um elo de relacionamento (PARENTE; BARKI, 2006).

A adoção da melhor estratégia de mercado varejista para a base da pirâmide deve levar em consideração a estrutura, a cultura e os valores da empresa para estar em sintonia com o consumidor. É necessário entender hábitos, costumes e o que o cliente desse segmento considera ter valor entre benefícios e custos conforme o Quadro 1.

Preço	É mito que o consumidor de baixa renda prefere sempre preços baixos, mas essa estratégia permite maior flexibilidade no crédito.
Relação com o produto	É mito que o consumidor de baixa renda não é fiel às marcas, pois possuem um compromisso muito grande com o orçamento familiar e não há espaço para erros com testes que não tragam benefícios esperados. Além disso, é mito também que esse consumidor compra produtos apenas de 2ª linha, pois possuem baixa autoestima pelo fato de serem pobres e sentem-se inferiorizados com esses produtos que podem agravar esse sentimento.
O ambiente	É mito que o consumidor de baixa renda não observa fatores como arrumação, variedade de mercadorias expostas e ambiente agradável, pois essas imagens transmitem sensações de bem-estar por meio da fatura com a imagem de uma loja generosa. Esse consumidor também sente desconforto com algumas práticas adotadas como bolsas lacradas, portas giratórias, exigência de comprovante de renda e residência percebidas como insinuações de falta de confiança.
Atendimento	É mito que o consumidor de baixa renda não percebe o jeito de ser atendido. Uma das características mais relevantes para essa população é a importância do contato face a face e a construção de redes de relacionamento. É importante que a loja demonstre preocupação com a situação e necessidades do consumidor.
Localização e acesso	É mito que o consumidor de baixa renda não prefira lojas mais próximas de onde reside. A dificuldade de locomoção dessa população faz com que a proximidade física do estabelecimento seja essencial. Uma boa estratégia de localização é a de concentrar lojas próximas umas das outras para criar vínculo com a comunidade e dificultar a entrada da concorrência.
Comunicação	É mito que a marca da empresa não tenha papel importante na relação com o consumidor de baixa renda. Apesar do baixo investimento, a marca possui importância decisiva no ato da compra por estabelecer um elo que contribui para o consumidor sentir-se reconhecido, valorizado, reforçando sua adesão à marca.

Fonte: Adaptado de Parente e Barki (2006).

Quadro 1– Detalhes do composto mercadológico de estratégias varejistas para baixa renda.

3. Método

Seguindo o método de revisão de literatura proposto por Jabbour (2013), a pesquisa foi realizada nas seguintes etapas: (1ª) Busca e avaliação dos artigos publicados em grandes bases de dados por meio de um conjunto de palavras-chave pré-estabelecidas; (2ª) Triagem dos artigos encontrados e leitura de resumos; (3ª) Classificação e análise das dimensões do objeto pesquisado; (4ª) Identificação dos principais resultados em cada artigo; (5ª) Analisar oportunidades e desafios na literatura.

Foram realizadas no mês de julho do ano de 2016 buscas por artigos relevantes na literatura por meio das palavras-chave: “*retail*” and “*positive social impacts*” and “*Brazil*” na base de dados Scopus que não trouxe nenhum resultado. Assim, optou-se em realizar uma busca sem a palavra-chave “*Brazil*” e a base de dados apresentou apenas 1 artigo publicado na conferência *Society of Petroleum Engineers* no ano de 2015, no qual optou-se por descartá-lo pois não continha informações pertinentes a este estudo.

Palavras-chave	Resultados Scopus
“retail” and “positive social impacts” and “Brazil”	0 trabalhos encontrados.
“retail” and “positive social impacts”	01 artigo: “Mapping local economic benefits of oil and gas development in Colorado”, 2015.

Fonte: Elaboração dos autores.

Tabela 1 – Busca por palavras-chave na base de dados Scopus.

Deste modo, iniciou-se uma busca por palavras-chave: “varejo” e “impactos sociais positivos” e “Brasil” em bases de dados do acervo digital acadêmico da Fundação Getúlio Vargas (FGV), pois é uma das principais instituições acadêmicas que investigam o varejo no Brasil, especificamente nos periódicos Revista de Administração de Empresas (RAE) e GV-executivo. O resultado trouxe apenas 2 trabalhos que traziam notas sobre impactos sociais. Portanto, percebe-se que o tema tem maior relevância no Brasil e possui grande carência de mais investigações sobre o assunto.

Palavras-chave	Resultados acervo digital FGV
“varejo” and “impactos sociais positivos” and “Brasil”	58 trabalhos.
Ano e revista	Trabalhos amplamente utilizados neste estudo
2006 – GV-executivo	Varejo na baixa renda
2008 – GV-executivo	Varejo sustentável

Fonte: Elaboração dos autores.

Tabela 2- Buscas e trabalhos utilizados do acervo digital FGV.

Ademais, devido ao pouco conteúdo encontrado para estruturar este estudo, optou-se também por referências em livros, artigos de congressos nacionais e trabalhos acadêmicos extraídos do *Google Acadêmico* para complementar a pesquisa e apresentar uma visão holística condizente com o impacto social do varejo para a baixa renda.

4. Resultados

De acordo com a questão de pesquisa deste estudo, pode-se afirmar que o varejo brasileiro pode impactar positivamente a base da pirâmide no país por meio da geração de renda e emprego (SILVA, 2014); pela disseminação do consumo sustentável (CARDOSO, 2008); por meio do acesso à produtos e serviços (BARROS; ROCHA, 2009); pela promoção da sustentabilidade (PARENTE et al., 2009) e pela inovação (IMMELT et al., 2009; MORGADO, 2008).

Segundo Silva (2014), o comércio varejista é o segundo maior empregador do Brasil, ficando atrás apenas da administração pública.

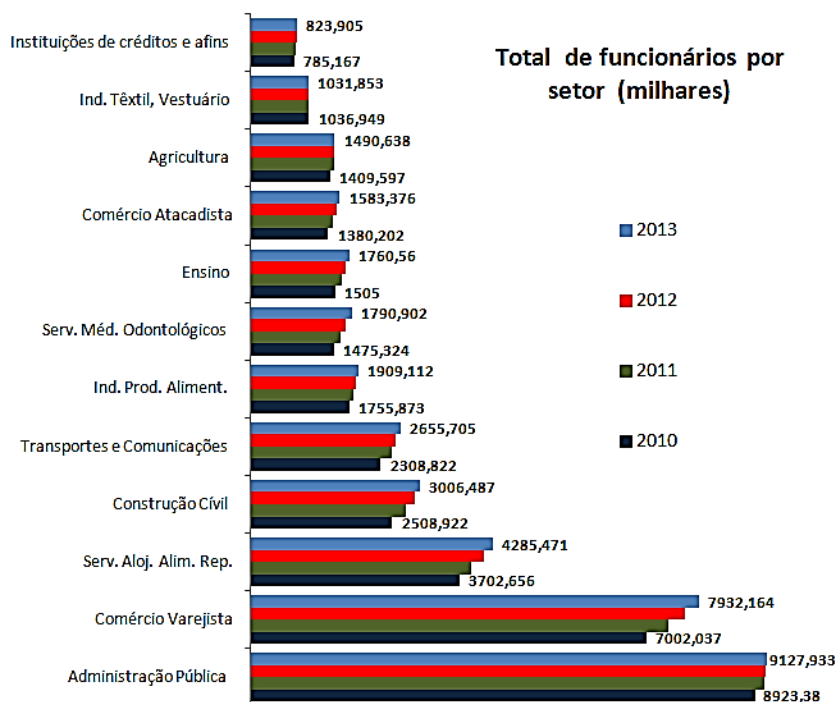


Figura 1 – Distribuição do emprego formal no Brasil

De acordo com o Instituto para Desenvolvimento do Varejo - IDV (2016), um em cada cinco empregos formais do setor privado está no varejo. O setor emprega cerca de 20% da população brasileira, de modo a influenciar os aspectos socioeconômicos e políticos do país. Somente na cidade de São Paulo, o comércio varejista movimentou em 2014, R\$156 bilhões, o que representa 31% do faturamento do setor no país. No total, o Brasil arrecadou cerca de 470 bilhões de reais com o varejo. Além disso, o pequeno varejo também contribui para um impacto social positivo cooperando com o fortalecimento de produtores locais e gerando aumento de renda para a população.

Segundo Parente et al. (2009), a sensibilidade do varejo quanto à sustentabilidade pode ser percebida quando suas práticas representam cuidados sociais e ambientais, por meio de uma gestão social e ambiental responsável, comprometendo-se com a utilização de embalagens recicláveis, coleta seletiva, utilização de fontes de energia renováveis, prevenção de desperdícios de água e energia, dentre outros.

Conciliar o aumento do consumo decorrente da geração de empregos e consequentemente de renda com a escassez de recursos é um dos desafios para o varejo sustentável. Para o mercado da base da pirâmide, a opção por produtos baratos, de baixa qualidade e redução de vida útil, antecipa o descarte e gera nova necessidade de consumo dentro de um curto período. É necessário adotar uma perspectiva mais ampla de consumo sustentável com inovação que inclua toda a cadeia de valor e o ciclo de vida dos produtos (CARDOSO, 2008).

Neste contexto, Morgado (2008) relata que a inovação no varejo significa a capacidade de o varejista captar e entender as necessidades dos clientes. A inovação surge pela falta de recursos e da necessidade nos mercados emergentes, que pode ser vista como uma fonte de inovação de produtos e serviços de qualidade e de baixo custo, propagando ideias também em mercados desenvolvidos (IMMELT, GOVINDARAJAN, TRIMBLE, 2009).

Por outro lado, apesar de o consumo possuir associações negativas como o materialismo e o individualismo, para Bordieu (2007), o processo contínuo de procurar, comprar, saborear, usar e descartar um bem ou serviço é uma busca por laços sociais. A possibilidade de consumir produtos que antes eram restritos a classes mais altas faz com que consumidores de baixa renda passem a admirar empresas que se dedicam a vender para a base da pirâmide e os fatores que mais contribuem para nutrir tal admiração são a facilidade de acesso a crédito e bom atendimento (BARROS; ROCHA, 2009). Essa importância que consumidores de baixa renda dão às empresas, segundo Barros e Rocha (2009), é denominada de consumo de pertencimento, ou seja, a posse de tais bens possibilita que esses indivíduos tenham acesso à sociedade de consumo e troquem a identidade de “pobre” pela de “consumidor”, como um valor à sua dignidade.

5. Conclusão

Sabe-se que as empresas objetivam lucro e maximização do retorno dos investidores, porém, o impacto social também pode ser foco de estratégias de negócios para um ambiente mais justo e equilibrado diminuindo a vulnerabilidade social. Deste modo, essas empresas podem ser consideradas exemplos de que é possível fazer o bem e lucrar ao mesmo tempo.

Segundo Gelman e Parente (2008), grande parte do varejo está descobrindo o seu papel social e se engaja em projetos que visam à construção de uma sociedade mais justa e equilibrada. O contato direto com o consumidor e com a comunidade local faz do varejista um potencial articulador de ações sociais, já que grande parte de seus clientes reside em regiões próximas à loja e ao participar de projetos que melhoram a qualidade de vida da comunidade, os consumidores naturalmente desenvolvem simpatia pela empresa e muitos são estimulados a serem voluntários de projetos sociais.

Este estudo contribuiu para informar que as ações proativas sociais do setor varejista podem auxiliar na disseminação das ações de sustentabilidade, da conscientização de toda a população na busca por uma sociedade mais justa e consequentemente na geração de impactos sociais positivos.

Como uma limitação deste trabalho, ressalta-se que apenas os artigos que continham as palavras-chave determinadas foram avaliados, de modo que alguns artigos importantes podem ter sido deixados de fora.

Como sugestão para pesquisas futuras, aconselha-se a investigar estudos de caso por meio do cálculo avaliativo de retorno social sobre investimento (SROI), a relação entre custos e benefícios das ações sociais empresariais voltadas às partes interessadas e estimar monetariamente o impacto resultante.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. *Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016*. Critério Brasil de Classificação Econômica. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em 28 jun 2016.

BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. Rio de Janeiro, 2007. *Anais...* Rio de Janeiro: XXXI Encontro Anual da ANPAD, 2007. p. 1-16. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B2718.pdf>>. Acesso em 04 jul 2016.

BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007.

CARDOSO, R. Varejo sustentável. *GV-executivo*, v. 7, n. 5, p. 70-73, 2008.

CARNEIRO, C.B.L. *Programas de proteção social e superação da pobreza: concepções e estratégias de intervenção*. 2005. 334 f. Tese (Doutorado em filosofia e ciências humanas) - Universidade de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005. Disponível em: <<http://www.repositorio.fjp.mg.gov.br/bitstream/123456789/276/1/Programas%20de%20prote%C3%A7%C3%A3o%20social%20e%20supera%C3%A7%C3%A3o%20da%20pobreza.pdf>>. Acesso em 02 jul 2016.

D'ANDREA, G.; STENGEL, E.A.; GOEBEL-KRSTELJ, A. Six truths about emerging-market consumers. *Strategy and Business*, v. 34, n. 4106, p. 2-12, 2004.

ESPÍNOLA, G. M.; ZIMMERMANN, C.R. Definição e mensuração da pobreza: algumas considerações sobre o debate recente. In: CONGRESSO INTERNACIONAL INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANIDADES. Niterói, Rio de Janeiro, 2012. *Anais...* Rio de Janeiro: ANINTER, 2012, p. 1- 15. Disponível em: <<http://www.aninter.com.br/ANAIS%20I%20CONITER/GT01%20Movimentos%20sociais%20e%20desigualdades/DEFINI%C7%C3O%20E%20MENSURA%C7%C3O%20DA%20POBREZA%20ALGUMAS%20CONSIDERA%C7%D5ES%20SOBRE%20O%20DEBATE%20RECENTE%20-%20Trabalho%20completo.pdf>>. Acesso em 01 jul 2016.

GELMAN, J. J.; PARENTE, J. G. *Varejo socialmente responsável*. São Paulo: Bookman, 2008.

IMMELT, J. R; GOVINDARAJAN, V.; TRIMBLE, C. How GE is disrupting itself. *Harvard Business Review*, v.87, n.10, p. 56-65, 2009.

INTERNATIONAL FINANCE CORPORATION. *The Next 4 Billion: Market size and business strategy at the base of the pyramid*. World Resources Institute, 2007. Disponível em: < <http://www.wri.org/publication/next-4-billion>>. Acesso em 02 jul 2016.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. *Metodologias para estabelecer a linha de pobreza: objetivas, subjetivas, relativas, multidimensionais*. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: < http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=4933>. Acesso em 08 jun 2016.

INSTITUTO PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO. *Desempenho setorial do varejo*, 2016. Disponível em: <http://www.idv.org.br/conjuntura-e-comercio-varejista/na-comparacao-anual-varejo-restrito-cai-103-em-janeiro-de-2016/> >. Acesso em: 20 abr 2016.

JABBOUR, C.J. C. Environmental training in organisations: From a literature review to a framework for future research. *Resources, Conservation and Recycling*, v. 74, p. 144-155, 2013.

KARNANI, A. Doing well by doing well—Case study: ‘Fair & Lovely’ whitening cream. *Strategic Management Journal*, v. 28, n.13, p.1351–1357, 2007.

MORGADO, M. Inovação no Varejo. *GV-executivo*, v. 7, n. 5, p. 60-65, 2008.

PARENTE, J.G.; BARKI, E. Varejo na baixa renda. *GV-executivo*, v. 5, n.1, p. 39-43, 2006.

PARENTE, J. G.; GELMAN, J.; CARDOSO, R. *Fórum de Varejo e Consumo Sustentável: experiências, debates e desafios*. FGV-EAESP. São Paulo: FGV, 2009.

PARENTE, J. G.; LIMEIRA, T.M.V.; BARKI, E. *Varejo para a baixa renda*. São Paulo: Bookman, 2008.

PITTA, D. A.; GUESALAGA, R.; MARSHALL, P. The quest for the fortune at the bottom of the pyramid: potential and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, v. 25, n. 7, p. 393-401, 2008.

PRAHALAD, C. K., & HART, S. L. The fortune at the Bottom of the Pyramid. *Strategy+Business*, v. 20, p.1-13, 2002.

RIGOUT, F. Podemos avaliar o “impacto social” das empresas? *Avaliação e Monitoramento de Pesquisa Social*, 2015. Disponível em: < <http://www.planpp.com/blog/?author=8>>. Acesso em 03 jul 2016.

SEN, A. *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.

SILVA, A. O. A importância do varejo para a economia brasileira. *Ekonomista*, Brasília, 22 jan. 2014. Disponível em <<http://www.e-konomista.com.br/noticiaeconomica/varejo-e-promessa-para-crescimento-da-economia-brasileira>>. Acesso em 15 mar 2016.

WORLD BANK GROUP. *Ending extreme poverty and sharing prosperity: progress and policies*. 2015. Disponível em: <<http://pubdocs.worldbank.org/pubdocs/publicdoc/2015/10/109701443800596288/PRN03-Oct2015-TwinGoals.pdf>>. Acesso em 08 jun 2016.