

## AÇÕES SUSTENTÁVEIS DO COMPOSTO DE MARKETING DE VAREJO: UM ESTUDO DE CASO DA PÃO E PORÇÃO

Camila Germiniano Silva

Isabela Moraes Demarche

Rafael Bittencourt D'Oliveira

Victoria Lapenna Rodrigues

Adriana Beatriz Madeira (Orientadora)

### RESUMO

Este estudo teve como objetivo geral revelar como ocorrem as ações sustentáveis do composto de marketing em uma empresa varejista do ramo alimentício. Possui os objetivos específicos de avaliar o grau de sustentabilidade da companhia e compreender como ela lida com as possíveis mudanças no comportamento do consumidor. Para este fim, foi realizado um estudo de caso qualitativo, com abordagem exploratória para perceber as ações sustentáveis que a empresa Pão e Porção pratica. A organização está localizada em São Paulo, no bairro da Saúde, atua no mercado desde 2020 e possui como objetivo levar comidas artesanais de modo sustentável para seus clientes, tentando incluir em todas as áreas da empresa métodos e práticas sustentáveis. A sustentabilidade está se tornando cada vez mais comum nas organizações, as pessoas acreditam firmemente que isso pode melhorar sua competitividade, promovendo seu próprio crescimento econômico ou construindo um melhor relacionamento com o público desta forma. A organização analisada é recente no mercado, porém possui preocupações com o meio ambiente e com os clientes. A triangulação no processo de análise do estudo permitiu identificar que a empresa apresenta ações sustentáveis no tocante a definição de seus produtos, desde a produção até o descarte, apesar de não divulgar as ações. Assim, acaba deixando praticamente toda a sua atuação sustentável escondida de seu público.

**Palavras-chave:** Varejo; Composto de Marketing; Composto de Marketing Sustentável; Composto de Varejo Sustentável.

### 1 INTRODUÇÃO

Este estudo teve o intuito de compreender como ocorrem as ações sustentáveis do composto de marketing em uma empresa de varejo de alimentos. A temática foi escolhida devido ao fato de que esse assunto está cada vez ganhando mais destaque. É crescente nas últimas décadas a preocupação com o meio ambiente a partir de um desenvolvimento sustentável, com atuação com responsabilidade social e práticas de atenção a práticas alinhadas a governança corporativa (BORGES; SERRÃO, 2005).

Alcançar o desenvolvimento sustentável requer uma abordagem abrangente e integrada aos processos econômicos, sociais e ambientais. No entanto, o discurso histórico sobre o desenvolvimento sustentável enfocou principalmente seus aspectos ambientais e econômicos. A importância dos fatores sociais, políticos e culturais está apenas começando a ser reconhecida. (NAJAM; CLEVELAND, 2003, *apud* COSTA; COHEN; SCHAEFFER, 2007).

A responsabilidade social empresarial e sustentabilidade estão se tornando questões cada vez mais comuns nas organizações, seja por convicção de se tornarem mais competitivas e crescer em frente aos seus concorrentes, impulsionando seu próprio crescimento econômico, seja por dessa maneira conseguirem melhor o relacionamento com seu público. Para esse fim, utilizam campanhas de marketing que possibilitam que os clientes possam ver que está organização atende as exigências de uma empresa sustentável, ou seja, pelo fato de realmente querer ajudar o meio ambiente, e a qualidade de vida de seus clientes e funcionários (COSTA; COHEN; SCHAEFFER, 2007).

Governança empresarial refere-se ao mecanismo de orientação, supervisão e incentivo às empresas, envolvendo o relacionamento entre sócios, conselho de administração, diretoria, órgãos de fiscalização e controle (GOYOS Jr. 2003, *apud* DE BENEDICTO; RODRIGUES; ABBUD, 2008).

O aumento da conscientização em relação ao meio ambiente e em relação as demandas sociais que a sociedade tem repassado às organizações, tem levado os empresários a uma nova posição relativa a tais questões e a uma maior demanda em relação a qualidade total, percorrendo pelas preocupações com a proteção e renovação ambiental e com a sua produção (LENZA; LAPINI; CAMARGO, 2008).

Todas as organizações não importam com qual tipo de atividade elas estão ligadas, podem sim agredir o meio ambiente, seja de forma direta ou indireta, e a população mundial está progressivamente apreensiva com a falta de recursos naturais disponíveis, o impacto negativo dos sistemas de produção sobre o meio ambiente natural e as enormes diferenças sociais que fazem com que a sociedade pressione a empresa e a faça assumir seu papel no desenvolvimento sustentável do planeta e responsabilidade ecológica (JACOBI, 2005).

O objetivo de uma organização é racionalizar a economia e testar maneiras de buscar a maximização do lucro em meio à pressão crescente das partes interessadas e requisitos legais. Cada vez mais as políticas públicas visam reduzir o impacto ambiental e salvaguardar o direito das partes a um ambiente saudável. Ressalta-se, ainda, que a vantagem competitiva favorece a rentabilidade sustentável e seu desempenho é um retorno acima da média em determinado mercado. A vantagem competitiva vem do valor que a empresa pode criar para o comprador, e deve ser maior que o custo de fabricação, pois quando o mesmo produto é fornecido por um preço menor ou com o mesmo preço, pode-se criar valor, ou seja, mais benefícios (EMPELBAUM, 2004, *apud* LENZA; LAPINI; CAMARGO, 2008).

Produtos ecologicamente corretos estão se proliferando em grande número, principalmente devido à pressão da sociedade e de seus consumidores, que precisam urgentemente de uma atitude mais positiva em relação ao meio social. Por exemplo, tintas feitas sem solventes, geladeiras que consomem menos eletricidade, alimentos orgânicos como arroz, café, vegetais e óleo, lápis, móveis e ferramentas com madeira certificada, papel reciclado e cosméticos com ingredientes naturais (MOTTA; MATTAR, 2011 *apud* DE TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012).

Segundo ABRAS (2019) o ICC (Indicador de Consumo Consciente) atingiu 73% em 2019. O ICC pode variar de 0% a 100%: quanto mais próximo de 100% for o índice, maior é o nível de consumo consciente. Nesse caso, pode-se observar que algumas empresas se posicionam como “amigas da natureza” e direcionam suas estratégias com base na oferta de produtos ou serviços ecologicamente corretos (ou seja, com menor impacto ao meio ambiente (DE TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012).

Empresas engajadas com o movimento sustentável podem ter diversas vantagens, entre elas, sua sobrevivência no mercado. As organizações que promovem campanhas relacionadas ao cuidado com o meio ambiente são mais bem vistas pelos consumidores. Segundo o MMA

(2020) (Ministério do Meio Ambiente) para um consumo sustentável, são feitas campanhas anuais com o objetivo de mudar os padrões de consumos da sociedade brasileira, onde essas ações teriam impactos no meio ambiente e no futuro, nessas campanhas do ministério são usadas ferramentas como filmes, redes sociais, como estratégia para se comunicar com os consumidores. De acordo com a agência FIEP (Federação Internacional de Educação Física), além de ecologicamente correta, as indústrias sustentáveis também são positivas para a competitividade da organização. Segundo a pesquisa realizada pela Federação Internacional de Educação Física feita pela união da *Union + Webster*, demonstra a atenção e preocupação dos consumidores em relação às práticas de sustentabilidade das empresas com as quais ele interage, afirmando que 87% da população brasileira prefere adquirir produtos e serviços de empresas sustentáveis. 70% dos entrevistados também afirmaram que não se importam em pagar mais por isso (FIEP, 2019).

Dado o contexto, o problema de pesquisa proposto visou responder a seguinte pergunta: como ocorrem as ações sustentáveis do composto de marketing em uma empresa de varejo de alimentos? Partindo-se do problema de pesquisa, traçou-se o objetivo geral deste trabalho que é compreender como ocorrem as ações sustentáveis do composto de marketing em uma empresa de varejo de alimentos. Dado o objetivo geral, são objetivos específicos deste estudo: avaliar o grau de sustentabilidade da empresa de varejo de alimentos e compreender como a empresa de varejo lida com as possíveis mudanças no comportamento do consumidor.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o objetivo de dar embasamento teórico e conceitual para ser possível atingir o objetivo de verificar como ocorrem as ações do composto do marketing no ramo do varejo de alimentos que se diz sustentável, esta seção apresenta: definição de varejo, definição de sustentabilidade, marketing verde, composto de varejo, composto de marketing sustentável e composto de varejo sustentável.

O varejo se baseia em atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender à necessidade dos consumidores. Apesar da palavra varejo nos trazer de imediato a visão de uma loja, as atividades varejistas podem ser realizadas através do telefone, correio, na casa do comprador e pela Internet. O varejista faz a intermediação entre o produtor e o consumidor, tornando-se um papel intermediário, um elo do nível de consumo e o nível de produção. O comércio varejista serve como um elo entre os outros participantes da cadeia para transmitir as necessidades e desejos do consumidor. No que diz respeito à classificação dos tipos de loja de varejo existem vários critérios para definir as instituições de varejo. As empresas podem ser classificadas em dois sistemas: varejo com loja e varejo sem loja. Os varejistas de lojas são classificados em três tipos: varejistas de alimentos, não alimentícios e de serviços. O varejo não-loja é classificado em: marketing direto, venda direta, *vending machine* e virtual varejista (PARENTE, 2000). Sendo que a função do varejo também é relacionada a fornecer a variedade de produtos e serviços, dividindo lotes grandes em pequenas quantidades, mas com o estoque e o fornecimento de serviço (LEVY; WEITZ, 2000 *apud* BARBOSA, 2005). Os varejistas servem como um elo entre a produção e o consumidor, possuem funções em seus negócios que garantem sua preservação e concorrência no setor, essas atribuições podem ser estimuladas por uma distribuição ampla de produtos ou serviços ao consumidor (LEVY; WEITZ, 2000 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018).

Dentre todas as variáveis do portfólio de varejo, o *mix* de produtos é a variável mais importante na classificação e definição de diferentes tipos de varejistas, como supermercados, lojas de departamentos, hipermercados, farmácias, joalherias, livrarias, lojas de alimentação,

hotéis, entre outros. Cada filial ou departamento de varejo é determinado pela composição dos produtos oferecidos pela loja (PARENTE, 2000).

## 2.1 Definição de sustentabilidade

Moura (2002 *apud* ANJOS; PAGANIMI; OLIVEIRA; OLIVEIRA; QUINTINO, 2017) informa que existem várias definições, métodos e visões para a sustentabilidade. Essas definições são, às vezes, contradições e ambiguidades irreconciliáveis, especialmente na questão do desenvolvimento sustentável. A semântica desta palavra se refere ao significado de progresso. Há uma tensão entre crescimento econômico ilimitado e recursos ambientais limitados.

Ferreira (2005) definiu que em uma sociedade sustentável, o progresso é medido pela qualidade de vida (saúde, longevidade, maturidade psicológica, educação, ambiente limpo e lazer criativo) ao invés do consumo material.

Segundo Capra (2006, *apud* ROSA, 2007) a sustentabilidade é consequência de um complexo padrão de organização que apresenta cinco características básicas: interdependência, reciclagem, parceria, flexibilidade e diversidade. Se estas características forem aplicadas às sociedades humanas, essas também poderão alcançar a sustentabilidade.

De acordo com Polonsky (1994 *apud* LOPES; PACAGNAN, 2014) as empresas estão a optar por marketing sustentável, ou marketing verde - conjunto de atividades que facilitam a comercialização de produtos ou serviços, causando um impacto mínimo ao meio ambiente, pois além de trazer uma grande credibilidade para a empresa, também será uma maneira de chamar a atenção de seus potenciais clientes, e daqueles que estão engajados nas causas socioambientais.

Ottman (1994) argumenta que a utilização do marketing verde visa garantir a lucratividade no processo de produção por meio da oferta de produtos diferenciados. Para o autor, uma estratégia ambiental eficaz, que ofereça vantagem competitiva, deve apresentar o sucesso na redução dos danos ao meio ambiente com ações ecológicas em todas as áreas da organização até chegar ao consumidor. Ao adotar o marketing ambiental, as organizações devem se pautar por dois objetivos básicos: obter lucros e contribuir para o bem-estar da sociedade.

## 2.2 Marketing sustentável

Os produtos nos quais o conceito de marketing verde pode ser aplicado tendem a ser duráveis, atóxicos, feitos com materiais reciclados ou certificados como ecologicamente corretos (*eco friendly*) e com um mínimo de embalagens. Para produzi-los, cada fase do seu ciclo de vida é considerada, incluindo questões como a conservação dos recursos naturais não renováveis, a eficiência energética e a proteção de habitats e espécies em perigo de extinção. A busca por soluções ecologicamente favoráveis estimula a criatividade ao trazer inovações que acabam por aumentar a eficiência da empresa (OTTMAN, 1994).

O problema ambiental deve ser avançado com ações que precedam a obrigatoriedade legal e excedam o mínimo exigido por lei. Dessa forma, as empresas podem definir padrões, regras e liderar o mercado. Outro desafio para a implementação bem-sucedida de uma estratégia de marketing verde é garantir que as políticas ambientais organizacionais sejam valorizadas em todos os níveis hierárquicos. Para isso, a comunicação interna deve ser consistente com o planejamento estratégico e as ações realizadas (OTTMAN, 1994).

A capacidade de formar coalizões com formadores de opinião (governo, ambientalistas, mídia, varejistas) e a capacidade de gerenciar as etapas de marketing em colaboração com fornecedores e distribuidores torna-se essencial (OTTMAN, 1994).

Segundo Polonsky (1994 *apud* LOPES; PACAGNAN, 2014) marketing verde inclui uma série de atividades que visam criar e promover a comercialização do produto ou serviço, com objetivo de satisfazer as necessidades e desejos, com o menor impacto no meio ambiente, envolvendo modificações dos produtos e suas embalagens, mudando o processo de produção e publicidade.

O marketing verde é chamado de marketing ambiental, marketing ecológico ou eco marketing e é a prática das atividades inerentes ao marketing. Interage com questões ambientais e contribui para a conscientização (SHETH; MITTAL; NEWMANN *apud* FIGUEIREDO, 2010). Gonzaga (2005) declara que, o marketing verde contribui para a sociedade ao trazer uma nova dimensão de educação para uma postura ecológica, auxiliando no desenvolvimento de produtos menos agressivos e contribuindo, ainda, para a implementação de uma ética ambiental. A organização, ao realizar ações sustentáveis, promove positivamente sua marca e contribui, por meio da utilização consciente de seus recursos, com as futuras gerações.

Segundo Martin e Schouten (2012 *apud* MENDES, 2016), o marketing sustentável possui 2 objetivos em relação à sustentabilidade ambiental e social: significa marketing de forma sustentável, onde todos os processos de marketing devem ser ambientalmente e socialmente benignos, significa sustentabilidade de marketing, como um conceito, um valor cultural e conjunto de práticas com a função de criar uma sociedade onde a sustentabilidade seja a norma.

As empresas focadas no ciclo de vida dos negócios têm modificado algumas práticas para garantir uma postura consciente e mostrar aos clientes que eles também se preocupam com a transformação provocada por planos industriais ruins, e apostam em atividades que atrair clientes e propostas sustentáveis. Porém, ainda há muitos consumidores que, embora achem isso muito importante, ainda não sabe, da existência de produtos sustentáveis em seu processo produtivo e só compram produtos quando o preço é razoável (GUIMARÃES, 2006).

O marketing ambiental pode ser entendido como uma modalidade que objetiva o desenvolvimento de produtos e serviços para atender as necessidades de consumidores mais exigentes, mais conscientes ecologicamente e assim, contribuir para a formação de uma sociedade mais equilibrada e mais sustentável. Por incorporar uma série de atividades, que inclui a modificação de produtos, mudança nos processos de produção, mudanças nas embalagens, assim como adequação de propagandas, a definição de marketing verde torna-se difícil (GUIMARÃES, 2006).

### **2.3 Composto de marketing sustentável**

O marketing sustentável deve transformar as relações comerciais em relações sociais para que as empresas possam agregar valor à vida das pessoas. Portanto, soma-se aos objetivos de marketing a importância de contribuir para um mundo justo e com menos conflitos, além de estabelecer uma relação em que valor seja agregado a todas as pessoas relevantes. Neste modelo de negócio baseado na sustentabilidade, a organização finalmente abandona a visão de um “sistema fechado” e passa a fazer parte de um ambiente totalmente aberto com o propósito de trocar valor e experiência por cultura social e ambiente natural (ZENONE; DIAS, 2015).

Enquanto a sociedade aumentou seu interesse pelas questões ambientais e sociais, as empresas também começaram a mudar seu comportamento para se adaptar às novas preocupações da sociedade. Atualmente, o investimento da empresa na adoção de tecnologias ambientalmente corretas é enorme, e à medida que a inovação começa a restringir ainda mais a sobrevivência da empresa, isso marca uma nova tendência benigna na economia e no desenvolvimento (ZENONE; DIAS, 2015).

Hoje em dia, o marketing é afetado pela orientação social da empresa, tendências que procuram adaptar-se a esta nova realidade sob pressão da opinião pública e do governo. Portanto, as empresas que entendem plenamente seu novo papel buscam a satisfação e o bem-estar de longo prazo dos clientes e da sociedade como um todo, a fim de alcançar seus objetivos e responsabilidades como organização. Preocupam-se com seus produtos e serviços e, se prejudicam as pessoas ou o meio ambiente, buscam eliminar ou minimizar os danos causados (ZENONE; DIAS, 2015).

Um produto ecológico deve ser definido em função dos processos envolvidos na sua fabricação durante todo o seu ciclo de vida, desde as matérias-primas que o compõem, os processos produtivos envolvidos em seu conjunto, sua utilização pelos consumidores, os resíduos gerados por sua distribuição e transporte e sua reutilização ou eliminação. Trata-se de considerar a existência de uma evolução técnica constante e a necessidade de melhoria contínua para definir um produto ecológico. Um produto verde (ou ecológico) é, portanto, aquele que cumpre as mesmas funções dos produtos equivalentes e causa um dano ao meio ambiente inferior, durante todo o seu ciclo de vida. E, quanto ao produto em si, deve ser analisada sua composição, se é reciclável, se agride ou não o meio ambiente e, quanto à embalagem, se o material também pode ser reciclado. É importante levar em consideração que o dano ao meio ambiente é um cálculo complexo e em muitas fases subjetivo, pelo que é necessário realizar constantemente a avaliação dos produtos ecológicos e não ecológicos mediante uma análise do seu ciclo de vida (DIAS, 2014).

O produto verde não difere do produto convencional, a não ser pelo fato de incluir a qualidade ambiental em sua produção, consumo e descarte. Contudo, essa qualidade ambiental pode não ser o principal atributo (e geralmente não é) que convencerá o consumidor a adquirir o produto verde. As pessoas precisam ser atraídas pelos mesmos motivos que as fazem comprar um produto convencional, ou seja, desempenho, funcionalidade, design, preço, entre outros, sendo a qualidade ambiental apenas mais um atributo (ALVES, 2017).

Os produtos ecológicos comerciais estão agregando ideias que deverão ser oferecidas ao público-alvo como elemento central da atuação do marketing, que constituem o produto social que acompanha o produto comercial. A adoção de ideias ambientalmente corretas, é facilitada pela adoção do produto comercial, pois este incorpora na relação de troca benefícios ecológicos (como o de o produto não prejudicar o meio ambiente, incorporar materiais reciclados, poder ser reciclado, reutilizado ou reparado) ou cujo processo de fabricação seja ambientalmente eficiente (por exemplo, zero de contaminação) (DIAS, 2014).

Numa fase inicial, o produto social ecológico, uma ideia ecológica de redução do consumo de energia em todo o processo produtivo, por exemplo, poderá ser lançado e ao mesmo tempo se comercializa uma marca ecológica que apresenta essa qualidade, ou seja, um atributo intangível como o “processo produtivo de baixo consumo energético”. Ao longo do processo de comercialização, buscará se convencer o mercado da importância da ideia social, e ao mesmo tempo se colocará o produto ao alcance daqueles que adotaram a ideia, deste modo, ocorrerá uma diferenciação em relação aos concorrentes pelo atributo específico. Com o tempo, outras empresas imitarão a ideia, e se consolidará no mercado a empresa que a iniciou. Diante disso, os objetivos propostos pela ideia social poderão estar concretizados no mercado de um modo geral, portanto a causa social desaparecerá e todas as marcas incluirão o atributo que deixará, então, de ser um diferencial. De qualquer modo, a empresa que empreende atividades de marketing ecológico proativas será a maior beneficiada, pois sua marca se fixará na mente do consumidor como a pioneira, com a organização estabelecendo uma imagem corporativa de preocupação (DIAS, 2014).

Sempre que o produto verde conseguir unir os aspectos ambientais e econômicos em sua produção, comercialização e descarte, a empresa terá vantagens competitivas no mercado. Isso ocorre porque os consumidores, de maneira geral, estão mais preocupados em comprar produtos que lhes façam economizar dinheiro ou que lhes ajudem a proteger sua saúde, em um segundo momento, os benefícios ambientais ganham importância (ALVES, 2017).

Uma empresa que almeja entrar no mercado verde precisa ir além de aspectos relacionados ao desenvolvimento de um produto com qualidade ambiental, com preços atrativos, com comunicação adequada e eficiente sistema de distribuição. É necessário que o ciclo de vida útil do produto seja analisado e que seus impactos ambientais negativos sejam minimizados e os positivos maximizados (ALVES, 2017).

O preço é um indicador geral do valor que o consumidor atribui a um produto, além de refletir outros valores e custos de produção, deve refletir também o valor ambiental do produto. A fixação de preço é uma das decisões de marketing ecológico mais complexo, pela dificuldade, por um lado, na determinação dos custos reais do produto e, por outro lado, em estimar a disponibilidade de pagamento por parte dos consumidores. O preço é uma medida do valor do produto e deve situar-se entre o custo do produto (mínimo) e a percepção do consumidor (máximo). A percepção do valor por parte do consumidor é complexa, em razão de que os preços de muitos produtos não incluem os prejuízos causados ao meio ambiente (DIAS, 2014).

Em alguns mercados, a estratégia de lançar produtos verdes pode refletir preços maiores que os dos concorrentes, pelo simples fato de a qualidade ambiental adicionar maior valor ao produto e obter preferência de determinados consumidores. Em outros mercados, contudo, a empresa não conseguirá obter o sobre preço, mas terá a possibilidade de melhorar sua imagem e da marca, além de ter maior giro de vendas, obtendo, assim, maiores lucros (ALVES, 2017).

Os fatores que determinam o nível de preço de um produto incluem: percepções do consumidor, produtos e preços dos concorrentes e estrutura de custo unitário. O fator mais subjetivo e mais difícil de estimar é a percepção do consumidor, pois o valor percebido pelo consumidor é o equilíbrio entre utilidades (qualidade e lucro) e esforço (dinheiro e diferentes formas) durante o processo de compra. Portanto, a decisão de compra se baseia não apenas no preço mínimo pago, mas também nas informações que o consumidor possui sobre o valor e os benefícios dos produtos que pode escolher. Sabendo que o preço é um inibidor da compra, é preciso considerar que à medida que aumenta o nível de informação sobre os benefícios dos produtos ecológicos, ocorrerá a valorização social e as características ecológicas serão absorvidas pelo valor diferenciado adicionado aos produtos. Quando os produtos estão associados a fatores ambientais, o valor agregado dos produtos verdes será aceito, de forma que os clientes associarão os preços mais altos aos custos necessários que suportam. Portanto, para encontrar os melhores preços, os profissionais com técnicas de marketing devem realizar pesquisas de mercado e conhecer as características do segmento de mercado, como o público-alvo e o estado emocional dos consumidores em relação às questões sustentáveis do (DIAS, 2007).

A distribuição do produto social ecológico consiste em colocar à disposição dos consumidores-alvo os meios que facilitem as atitudes e comportamentos solicitados e inclui, neste caso, a distribuição do produto comercial ecológico que facilita esse comportamento e os canais de distribuição de retorno para a reciclagem (DIAS, 2014).

Do ponto de vista do marketing, a distribuição implica levar adiante uma série de atividades de informação, promoção e apresentação do produto na praça com o objetivo de estimular a compra. O valor de uso será determinante do ponto de vista ambiental ao se combinarem os benefícios primários dos produtos (atender a determinadas necessidades

individuais) com seus benefícios ecológicos (atendendo a uma necessidade social) (DIAS, 2014).

Do ponto de vista ambiental, deve-se considerar a existência de duas direções, uma de saída, que são os canais de distribuição que devem ser estabelecidos para a comercialização dos produtos ecológicos, que têm de ser selecionados criteriosamente, levando em consideração o aspecto da idoneidade, e outra de entrada, em que os consumidores são os geradores de produtos que serão encaminhados para a reciclagem, podendo ser adquiridos pela empresa que os produziu. A reciclagem constitui-se fundamentalmente num problema de estabelecimento de canais de distribuição que podem afetar todo o processo, se não bem estabelecidos (DIAS, 2014).

Para Dias (2014), a promoção é fundamentalmente comunicação, e é baseada em quatro elementos-chave: emissor, mensagem, meio (ou canal) e receptor. Emissor é aquele que inicia a comunicação e define o processo. Mensagem é a ideia que se quer transmitir e que, como condição prévia, deve ter claro “o que se vai dizer”, “como se vai dizer” e “quem vai dizer”. Meio ou canal podem ser considerados os meios de comunicação de massa, os pontos de venda, métodos de merchandising, ou a venda pessoal. Receptor é quem decodifica a mensagem, aquele que desejamos que gere uma resposta concreta, que leve a uma decisão de compra.

O objetivo da comunicação deverá ser informar sobre as qualificações do produto, principalmente sobre os aspectos em relação ao meio ambiente, e transmitir a imagem da empresa relacionada com a defesa e preservação do meio ambiente. A variável comunicação deve ser capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, destacando seu diferencial ecológico junto à sociedade. Nesse sentido, as estratégias de comunicação de produtos ecológicos têm dois objetivos básicos: que o consumidor conheça os benefícios dos produtos ecológicos e que seja mantida a credibilidade em relação a esses produtos e às organizações que os produzem e distribuem (DIAS, 2014).

A promoção ecológica realizada pelo varejo verde visa informar os atributos do produto, principalmente os aspectos positivos relacionados ao meio ambiente, e transmitir uma imagem organizacional relacionada ao valor correto de manter e proteger o meio ambiente (DIAS, 2007).

Para que as promoções cheguem aos consumidores, é necessário atingir três objetivos. Primeiro, a empresa deve persuadir e persuadir os consumidores de forma eficaz. Em segundo lugar, criar a imagem de produtos ecológicos para que possam transmitir os valores de respeito ao meio ambiente e qualidade. Terceiro, uma vez que os consumidores precisam entender e saber como distinguir entre esses dois produtos, é necessário distinguir os produtos ecológicos dos tradicionais. Por fim, posicione corretamente o produto ou organização de acordo com as recomendações ecológicas, mas para isso a organização deve ser consistente em termos de produtos (DIAS, 2007).

É necessário que a empresa comunique de forma eficiente a qualidade ambiental e os aspectos de diferenciação de seu produto verde. Se um produto, verde ou não, for bem elaborado, com preço atraente para o consumidor e estiver disponível em pontos de venda acessíveis, mas não tiver uma comunicação eficiente, todos os esforços dos demais componentes do marketing serão prejudicados (ALVES, 2017).

#### **2.4 Composto de varejo sustentável**

O composto varejista relaciona as variáveis: *mix* de produtos, preço, promoção, apresentação, pessoal e ponto com as decisões que podem ser tomadas para definir as estratégias utilizadas pelos varejistas (PARENTE, 2000). Para Gonzaga (2005), os 6 P's formam uma estratégia de marketing para a empresa manter seus produtos e serviços competitivos no

mercado. Eles são uma intensificação dos 4P's tradicionalmente desenvolvidos por Jerome McCarthy e posteriormente popularizados por Phillip Kotler.

As características de mixes de marketing sustentáveis e varejistas estão relacionadas à disponibilidade de ativos físicos que causem o menor impacto ao meio ambiente durante seu ciclo de vida. Por outro lado, preocupa-se em fornecer um produto que otimize energia, consumo de água e descarte de resíduos desde a produção até o destino, e que tenha embalagens recicláveis ou biodegradáveis. Além disso, seja no processo de compra, maior autonomia ou assistência pessoal para fornecer informações de produtos sustentáveis, é necessário fornecer serviços ou produtos que atendam às necessidades dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O varejo e os princípios sustentáveis podem se adequar, porém é indispensável que a empresa avalie os impactos das próprias ações na sociedade como um todo. É preciso seguir as condições trabalhistas e salariais, o que favorece um aumento da qualidade de vida e da inclusão social. A organização contribui e desenvolve conhecimentos e habilidades dos colaboradores por treinamentos, capacitações, apoio, proteção emocional e física (BRUDLAND, 1987 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018; PEREIRA; SILVA; CARBONARI; 2011 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018; ELKINGTON, 2012 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018; LEVY; WEITZ, 2000 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018; LAS CASAS, 2000 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018).

#### **2.4.1 Produto de varejo sustentável**

A decisão do *mix* de produtos é uma das decisões mais básicas dos varejistas. A obtenção de produtos que atendam às suas necessidades é a principal motivação para os consumidores adquirirem produtos nas lojas (PARENTE, 2000). É recomendado que os produtos oferecidos pelo varejista sigam o posicionamento da própria marca, passando a informação correta sobre o que oferece, os benefícios, qualidade e preço. Assim, o consumidor enxerga o real valor do produto, e a empresa explora melhor o modo de comunicação para promover os produtos (KEEGAN, 2006 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018).

O composto de produtos é designado como sortimento de mercadorias e definido como a quantidade, a variedade e os tipos de produtos (MADEIRA *et al.*, 2013). Destaca-se que o gerenciamento de mercadorias é o processo pelo qual um varejista tenta oferecer a quantidade certa, da mercadoria certa, no lugar certo e na hora certa (LEVY; WEITZ, 2012, *apud* MADEIRA *et al.*, 2013).

A definição do composto de produtos deve estar alinhada com o diferencial competitivo adotado pela empresa e com o restante do composto de varejo. Para compor essa linha de produtos, os varejistas enfrentam o dilema de encontrar o equilíbrio entre a variedade excessiva e a variedade incompleta. Esse dilema consiste em diminuir sua variedade de produtos reduzindo custos financeiros e operacionais, podendo assim, deixar de atender a algumas necessidades dos consumidores e comprometer suas vendas ou escolhera maior variedade, que exige maiores recursos investidos em estoques, giro de estoque lento, aumento dos custos operacionais e diminuição do retorno sobre o investimento (MADEIRA *et al.*, 2013).

O produto do varejo sustentável deve ter a mesma função e qualidade de um produto que não é considerado sustentável, pois deve atender as necessidades do cliente e oferecer menor impacto ambiental, reduzindo assim o consumo dos recursos naturais necessários para a produção do produto. É desejável que cumpram, então, normas ambientais necessárias, desde a produção até o descarte do produto. Adicionalmente, caso sejam biodegradáveis, oferecerão menor tempo para decomposição, comparada aos produtos tradicionais. Quando um produto se torna reciclável, ele reduz os resíduos que são enviados para sanitários ou depósitos de lixo (MADEIRA, *et al.*, 2017).

#### 2.4.2 Ponto ou praça de varejo sustentável

A localização é uma das decisões mais importantes e essenciais para os varejistas. Ao contrário de outras variáveis no *mix* de varejo (tais como preço, *mix* de produtos, promoção, apresentação, atendimento e serviços) que podem mudar naturalmente com o tempo, a localização da loja física não pode ser alterada facilmente. O ponto de seleção errado significa que a loja está em uma grande desvantagem competitiva, requer esforços de marketing e muitas vezes sacrifica lucros, levando a perdas operacionais (PARENTE, 2000).

No processo final de seleção do ponto (local para instalação de uma loja física), deve ser realizada uma avaliação baseada no conjunto de variáveis que influenciam o papel da loja. As variáveis podem ser divididas em potencial da demanda, passagem de pedestres, acesso e fluxo de veículos, facilidade de estacionamento, concorrência, características e vocação varejista e localização. Essas variáveis fazem uma avaliação do ponto de venda, observando a capacidade que a loja terá em trazer clientes e gerar lucros (PARENTE, 2000).

A eleição do local do varejista deve ser estrategicamente executada levando em conta a acessibilidade e a visibilidade de seu espaço perante o seu público. No contexto da conexão social, os pontos de venda devem fornecer um impacto positivo na comunidade, por exemplo, atender as necessidades dos consumidores, fornecer oportunidades de emprego e envolver profissionais que possam sofrer alguma espécie de marginalização ou tipo de discriminação (PARENTE, 2000 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018; LAS CASAS, 2000 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018; LEVY; WEITZ, 2000 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018; PEREIRA; SILVA; CARBONARI; 2011 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018; ELKINGTON, 2012 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018).

No panorama ambiental, o estabelecimento deve objetivar e reduzir as emissões de substâncias contaminadoras, a economia de energia e patrimônios naturais. Algumas maneiras de alcançar esses objetivos são ter a loja em local próximo de seus distribuidores, assim evitando quaisquer contaminações geradas pelo transporte, e ter um *layout* focado em maximizar o uso de ventilação e luz naturais para reduzir o consumo de eletricidade em geral (PARENTE, 2000 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018; LAS CASAS, 2000 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018; PEREIRA; SILVA; CARBONARI; 2011 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018; ELKINGTON, 2012 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018; DIAS, 2007 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018; LEVY; WEITZ, 2000 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018; MORGADO; GONÇALVES, 2001 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018; CHURCHIL; PETER, 2005 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018; BLESSA, 2001 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018).

Lojas verdes utilizam também técnicas de construção ecológica, com sistemas de economia de energia, captação de água da chuva e coberturas que aproveitam a luz natural. São comercializados produtos orgânicos com certificações socioambientais e com centros de coleta seletiva, gerando um valor de satisfação aos olhos do consumidor ecologicamente responsável (PIANEZ, 2010 *apud* VIALLI, 2010).

#### 2.4.3 Preço de varejo sustentável

O preço é uma variável do composto de marketing que afeta a concorrência entre empresas, a quantidade de vendas e o lucro das organizações. Entre todas as variáveis do composto de marketing, a determinação do preço é a que afeta mais rapidamente a competitividade, o volume de vendas, o lucro e a lucratividade das empresas de varejo. Ao contrário de outras decisões (como localização, apresentação, promoção, *mix* de produtos e atendimento) a política de preços implementada por um varejista pode ser alterada em um curto período de tempo, por exemplo, de um dia para o outro. Devido à fácil implementação dessas mudanças na política de preços, muitos varejistas adotam uma forte atitude competitiva e

reagem às constantes mudanças nos preços da concorrência de forma extremamente tensa (PARENTE, 2000).

A precificação é considerada umas das tarefas mais difíceis quando se trata do mercado varejista. Enquanto o fabricante tem a obrigação de precificar poucos produtos, ao varejista cabe precificar toda imensidão de peças que são vendidas nas lojas (MCGOLDRICK, 2002, *apud* MADEIRA *et al.*, 2013).

As empresas varejistas podem ter diferentes estratégias com relação aos seus objetivos de preços e volume de vendas (PARENTE, 2000 *apud* MADEIRA *et al.*, 2013; MIORI, 2001 *apud* MADEIRA *et al.*, 2013; MCGOLDRICK, 2002 *apud* MADEIRA *et al.*, 2013). O preço dos produtos pode ser baseado nas metas de competitividade do varejista, que podem ser: metas de liderança de preço, em que o varejista estuda os preços praticados pelos concorrentes a fim de fornecer produtos com preços mais baixos e a meta do mesmo preço, ou seja, o varejista também se baseia no preço dos concorrentes, mas busca oferecer uma pequena vantagem do mesmo produto ou a um preço menor (PARENTE, 2000).

Já o preço ecológico no varejo sustentável é um indicador geral do valor que os consumidores atribuem ao produto, além de refletir outros valores e custos de produção, também reflete o valor ambiental do produto. O preço tem grande influência na decisão de compra do consumidor, podendo, em muitos casos, se tornar um obstáculo e reduzir o consumo (DIAS, 2007).

Fatores que determinam o nível de preço do produto, inclui as percepções do consumidor, produtos e preços da concorrência e estrutura de custo unitário. O fator mais subjetivo e difícil é a percepção do consumidor, onde o valor percebido é um equilíbrio entre a qualidade, benefício, e o esforço pela compra. A decisão de compra está baseada na minimização do preço a pagar, e sobre o valor e os benefícios dos produtos escolhidos (DIAS, 2007 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018).

Para um negócio ser considerado sustentável, é necessário atender as necessidades atuais dos cidadãos sem comprometer a capacidade de atendê-las futuramente, ser responsável socialmente e permanecer lucrativo e competitivo também são pontos considerados. Uma maneira de alcançar a rentabilidade e a competitividade é tornar o preço um fator de escolha. No contexto das vendas no varejo, o preço pode ser alterado a curto prazo devido à instalação comparativa entre os concorrentes. No entanto, um produto sustentável pode não trazer benefícios que sejam constatados em pouco tempo, pois os efeitos da proteção ambiental e das ações sociais são comumente cativados a longo prazo. Como resultado, o comércio varejista de produtos verdes deve preocupar-se com o conjunto de métodos utilizados para precificação (PEREIRA; SILVA; CARBONARI; 2011; ELKINGTON, 2012; DIAS; ZENONE, 2015; CALOMARDE, 2000; DIAS, 2007; VENCAT, 2006 *apud* DIAS, 2007; STEVENS *et al.*, 2004; PARENTE, 2000; KAUFMANN; SMITH; ORTMEYER, 1994 *apud* LEVY; WEITZ, 2000; LAS CASAS, 2000).

#### **2.4.4 Promoção de varejo sustentável**

O composto promocional não é apenas um dos elementos que os varejistas usam para atrair consumidores para suas lojas, mas também para motivá-los a comprar. Como todas as outras decisões de negócios, os esforços de promoção também devem ser integrados com outras variáveis do *mix* de varejo, nomeadamente decisões relacionadas com ponto, produto, preço, pessoal e apresentação (PARENTE, 2000).

Os varejistas usam atividades promocionais para atrair clientes e motivá-los a comprar bens ou serviços, e devem ser consistentes com outras variáveis do portfólio de varejo, a saber:

ponto, produtos, preços, pessoal e aparência. Três ferramentas são usadas para desenvolver publicidade combinada: publicidade, promoção de vendas e propaganda (PARENTE, 2000).

Os varejistas utilizam métodos promocionais comuns, como: propaganda de venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto para alcançar seus clientes. O anúncio em jornais, revistas, rádios e televisão também é comum no varejo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, *apud* MADEIRA *et al.*, 2013; PARENTE, 2000).

Dentro do varejo, a propaganda pode ter diferentes intenções, tais como reforçar a marca, promover produtos ou informar uma promoção. Ainda que alguns varejistas invistam na divulgação da marca, a maioria das propagandas é de curto prazo, ou seja, para divulgar produtos e informar promoções. A escolha do tipo de publicidade mais adequado deve considerar fatores como cobertura, alcance, custo e impacto (LAS CASAS, 2001 *apud* MADEIRA *et al.*, 2013; LEVY; WEITZ, 2012 *apud* MADEIRA *et al.*, 2013).

Para que a promoção chegue até o cliente é necessário alcançar três objetivos: primeiro, a empresa deve condicionar e convencer de maneira efetiva os consumidores. Segundo, criar a imagem do produto ecológico, para que consiga repassar os valores de respeito ao meio ambiente e à qualidade. Em terceiro, diferenciar o produto ecológico dos que seguem os padrões, pois é necessário que o consumidor compreenda e saiba diferenciar esses produtos. E também posicionar corretamente o produto ou a companhia de acordo com a proposta ecológica, porém para isso a empresa deve ser coerente no que diz a respeito ao produto (DIAS, 2007 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018).

A promoção do produto verde não está somente entre os consumidores, mas estão também entre os grupos de interesses, como por exemplo ONGs e governo, que formam uma opinião pública ambiental e podem influenciar futuros clientes (DIAS, 2007 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018).

Comunicar aos consumidores os benefícios do produto sustentável podem ser um tanto quanto difíceis, alguns fabricantes ficam receosos que os benefícios dos produtos não sejam tão evidentes e o cliente não consiga vê-los (OTTMAN, 1994).

#### **2.4.5 Pessoal de varejo sustentável**

O recurso mais importante para um varejista é o capital humano, pois a equipe (pessoas) é a responsável pelo desenvolvimento do “capital intelectual” e é ele o responsável pelo processo de aprendizagem permanente e melhoria contínua, que possibilita aos colaboradores do varejo desenvolver novas soluções com redução de custos e melhor atendimento às necessidades dos clientes. Para que o cliente se torne fiel, é necessário que o serviço prestado seja de qualidade, o tratamento pessoal é muito importante para que o consumidor volte e se sinta à vontade naquele ambiente (PARENTE, 2000).

Os funcionários são o maior patrimônio da empresa e são responsáveis por atingir as metas financeiras, operacionais e de marketing. É necessário que os funcionários recebam treinamento contínuo e se mantenham motivados, pois são eles que se comunicam diretamente com os clientes (PARENTE, 2000).

Serviços e atendimento são as atividades que apresentam um relacionamento pessoal entre o varejista e o consumidor. Relações de longo prazo, para manter a fidelização de um cliente, são obtidas quando os serviços e atendimentos são efetuados de forma adequada, independentemente do tamanho ou tipo de loja, a qualidade do relacionamento pessoal com os clientes sempre será um fator fundamental de diferenciação e vantagem competitiva (PARENTE, 2000; CARNEIRO, 2001 *apud* MADEIRA *et al.*, 2013; RATTI; LANDI, 2008 *apud* MADEIRA *et al.*, 2013; MATTAR, 2011 *apud* MADEIRA *et al.*, 2013).

A variável pessoal está relacionada com o prazer do cliente, e seu atendimento se relaciona com a conveniência do consumidor ao gastar o mínimo de tempo possível nos caixas ou filas (ANDRADE; HOFFMANN, 2007 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018).

Diferentemente do varejista não sustentável, o varejista sustentável abrange em seu leque o desenvolvimento do funcionário e a inclusão social do mesmo, além de trabalhar também uma venda personalizada, e de ter um atendimento, um recrutamento, uma seleção e um treinamento de todos os funcionários (MADEIRA *et al.*, 2018).

#### **2.4.6 Apresentação de varejo sustentável**

As decisões sobre a loja, seu ambiente, apresentação externa, apresentação interna, *layout*, exibição de produto não devem apenas ter como objetivo estabelecer uma imagem e conquistar as preferências do público-alvo da loja, mas também inspirar uma maior produtividade na área de vendas. Como todas as outras decisões dos varejistas, essas decisões devem ser parte de uma combinação harmoniosa e integradas às outras decisões da linha de produto, preço, promoção, pessoal e localização (PARENTE, 2000).

O ambiente do ponto de venda deve utilizar recursos que afetam a percepção dos consumidores, como a cor das paredes e móveis, decoração ambiental, equipamentos expostos, produtos e métodos de exposição, sinalização e comunicação visual, pois esses produtos podem transmitir determinados sentidos e emoções para o consumidor, ou seja, a atmosfera criada pelo varejista por meio do ambiente faz com que o público tenha um sentimento psicológico (PARENTE, 2000).

O display externo da loja é responsável pelo impacto que sua imagem vai espalhar para o público, fator extremamente importante desenvolvido pelo varejista. Visibilidade, tamanho, arquitetura, materiais de decoração, fachadas, comunicação visual externa, vitrines, iluminação e proteção podem gerar imagens para os consumidores, que podem ser complexas ou populares, conservadoras ou jovens, alegres e bem-sucedidas ou triste e decadente (PARENTE, 2000).

Por outro lado, o display interno da loja irá transmitir a posição do varejista e terá a função de engajar os consumidores para estimulá-los de forma harmoniosa, devendo ser condizente com o display externo. O elemento básico do display interno da loja é estimular os cinco sentidos, promover o processo de comunicação e compra, e ainda proporcionar maior conforto e uma boa sensação ao consumidor (PARENTE, 2000).

O projeto do *layout* deve levar em conta três objetivos: a) a atmosfera da loja, que deve ser compatível com sua imagem e estratégia; b) a influência na decisão de compra do consumidor; e c) a produtividade do espaço, quantidade de vendas por metro quadrado. Durante a programação do *layout*, além dos objetivos principais, muitos outros devem ser considerados. O design da loja deve incentivar o cliente a circular e comprar mais do que planejava (RATTO; LANDI, 2008 *apud* MADEIRA *et al.*, 2013; MATTAR, 2011 *apud* MADEIRA *et al.*, 2013; LEVY; WEITZ, 2012 *apud* MADEIRA *et al.*, 2013).

As lojas, ou pontos de venda, são locais onde se deve reforçar e comunicar aos consumidores os valores e ideais da marca, que se projetadas de forma que a comunicação e a arquitetura encontrem um equilíbrio com os fins de promoção, influencie a quantidade de visitantes no local e, conseqüentemente, o aumento do número de vendas (BORGES, 2012 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018).

A apresentação da loja é um fator fundamental, onde provoca o impacto inicial no consumidor e seu primeiro contato com o varejista (PARENTE, 2000; *apud* MADEIRA *et al.*, 2010; LEVY; WEITZ, 2000 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018). O estabelecimento deve ter uma apresentação que reflita a percepção de seu segmento de mercado-alvo e que provoque um estímulo inicial positivo, desta forma motivando e gerando desejo para que os clientes

experimentem produto. Após o reconhecimento do fato de seu público ser atraído por sustentabilidade, é indeclinável que o lojista leve em consideração diversos valores sustentáveis na hora de compor a apresentação externa e interna, assim como a atmosfera da loja (MADEIRA *et al.*, 2018).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste estudo adotou-se uma abordagem exploratória e qualitativa, empregando-se o método do estudo de caso. Segundo Gil (2008), as pesquisas exploratórias têm como finalidade permitir a familiarização com um determinado assunto, permitindo que o pesquisador conheça mais sobre o tema após o término das pesquisas. As pesquisas bibliográficas são um exemplo claro disso, os pesquisadores precisam buscar conhecimento sobre o assunto para que tenham conhecimento específico para formular hipóteses e opinar sobre o tema o qual estão estudando. Segundo Richardson (2010), a pesquisa exploratória examina os conhecimentos das características de algum fenômeno para poder explicar suas causas e suas consequências.

Estudos que utilizam as pesquisas qualitativas descrevem a complexidade do problema selecionado e analisam a comunicação das variáveis, como por exemplo, classificar os processos dinâmicos vivenciados por grupos sociais. Os estudos feitos por pesquisas quantitativas utilizam a quantificação, onde são usadas técnicas estatísticas para a coleta de informações (RICHARDSON, 2010). Quanto a forma de abordagem qualitativa, Lakatos e Marconi (2017) afirmam que o método qualitativo não se baseia em dados estatísticos para realizar as análises, mas analisa profundamente um determinado assunto indicando mais detalhes sobre tendências e comportamentos, dentre outros aspectos. Essas características requerem que o pesquisador analise os dados de forma indutiva após a coleta dos dados.

Segundo Yin (2016), o estudo de caso é uma das tarefas mais desafiadoras da pesquisa, pois é um estudo empírico que visa estudar fenômenos contemporâneos em ambientes reais, especialmente quando a fronteira entre o fenômeno e o ambiente não é clara. O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que inclui um método que abrange tudo em abordagens específicas de coleta e análise de dados. Este método é útil quando o fenômeno a ser estudado é amplo e complexo e não pode ser estudado em uma situação que ocorre naturalmente. Este método é indicado para situações de pesquisa que envolvem questões do tipo "como" e "por que", quando os pesquisadores têm pouco controle sobre os eventos ou quando o foco está na realidade contemporânea.

Yin (2016) classificou os estudos de caso por tipo em sua obra, que podem ser: especificidade, pluralidade, contemporaneidade e análise intensiva. Outra característica é a variação da análise que pode ser exigida na pesquisa. Os pesquisadores podem optar por analisar casos únicos ou múltiplos. Segundo Yin (2016), há quatro tipos de estudo de caso: 1) Casos únicos: quando as teorias são raras ou extremas, elas são eficazes e decisivas para testar a teoria; quando são representativas ou típicas, são semelhantes a muitas outras situações; quando o fenômeno aparece, isto é, quando o fenômeno não pode ser inserido; e longitudinal, em que se estuda situações únicas em momentos diferentes; 2) Casos múltiplos: são mais consistentes e podem ser generalizados de forma mais ampla, mas requerem que os pesquisadores invistam mais recursos e tempo; 3) Enfoque incorporado: no estudo de caso pode envolver mais de uma unidade de análise; 4) Enfoque holístico: seu objetivo é examinar apenas a natureza global do plano ou organização.

Observe que os projetos de pesquisa são mais do que planos de trabalho, o objetivo principal do projeto é ajudar a evitar situações em que as evidências obtidas não envolvam a questão original da pesquisa. Nesse sentido, um projeto de pesquisa trata de questões lógicas, não de logística, no entanto, a questão de pesquisa está relacionada ao relacionamento,

competitividade, ou colaboração entre a organização estudada e outras organizações. Você pode responder a essas perguntas apenas se coletar informações diretamente de outras organizações e não apenas da organização onde conduz sua pesquisa. É impossível tirar conclusões precisas sobre a parceria entre organizações se a pesquisa for concluída examinando apenas uma organização. Aqui, existem falhas em seu projeto de pesquisa, não em seu plano de trabalho. Em primeiro lugar, se você desenvolver um projeto de pesquisa adequado, poderá evitar os resultados (YIN, 2016).

Para Yin (2016), a definição da unidade de análise está relacionada à maneira como as questões iniciais de pesquisa foram definidas, ela delimita o caso e indica a coleta de dados. Pode haver quatro tipos: o caso único de unidade, o caso único e mais de uma unidade, casos múltiplos de unidade, ou casos múltiplos e mais de uma unidade de análise. Além disso, ela especifica as questões da pesquisa, e conseqüentemente designa a unidade apropriada para análise.

As fontes de evidências, de acordo com Yin (2016), são classificadas como formas de investigação de informações, seis tipos de fontes que requerem habilidades e procedimentos metodológicos sutilmente diferentes. Essas seis fontes de evidência são denominadas como: 1) Documentação: as informações da literatura podem ser relevantes para todos os tópicos do estudo de caso. Este tipo de informação pode assumir muitas formas e deve ser objeto de um plano claro de coleta de dados (cartas, correspondências, documentos administrativos, recortes de jornais ou revistas); 2) Registro em arquivos: geralmente os registros em arquivos são muito importantes para o estudo do caso. Eles podem ser encontrados por meio de mapas e tabelas geográficas, diários pessoais, agendas telefônicas, dados oriundos e levantamentos, ou até registros organizacionais como tabelas de orçamentos; 3) Entrevistas: uma das fontes de informação mais importantes para estudos de caso é a entrevista; 4) Observações diretas: a observação direta é denominada pela visualização e o registro sistemático de padrões de comportamento de pessoas ou outros objetos, a fim de obter informações sobre o estudo do caso. O observador não questiona a pessoa nem se comunica com o observado, normalmente apenas registra as ações realizadas de acordo com a grade de observação; 5) Observação participante: a observação participante é um tipo especial de observação em que você não é apenas um observador passivo. Em vez disso, você pode assumir as várias funções do estudo de caso e realmente participar do evento em estudo. Por exemplo, em áreas urbanas essas funções podem incluir interações sociais informais com residentes e atividades funcionais específicas da área na comunidade; 6) Artefatos físicos: a fonte final de evidências é um artefato físico ou cultural, um dispositivo de alta tecnologia, ferramentas ou instrumentos, obras de arte ou outras evidências físicas. Esses artefatos podem ser coletados ou observados como parte da viagem de campo. Na maioria das vezes, os artefatos físicos não são tão importantes no estudo de caso, porém quando são podem constituir um componente essencial do caso inteiro.

O protocolo do estudo de caso é mais do que apenas uma ferramenta, ele inclui instrumentos, mas também procedimentos, regras e diretrizes gerais a serem seguidas ao usar o instrumento. É desejável possuir um protocolo para o estudo de caso em qualquer circunstância, mas é essencial se você estiver utilizando um projeto de casos múltiplos. Além disso, ele é uma das principais técnicas para aumentar a confiabilidade do estudo. Além disso, o protocolo do estudo de caso é composto pelas seguintes seções: Visão geral do projeto e do que está sendo investigado; Procedimentos de campo, assim como fontes gerais de informação; Perguntas do estudo de caso - perguntas específicas que os pesquisadores de caso devem ter em mente ao coletar dados; Guia de relatório de estudo de caso - resumo da bibliografia e outras informações (YIN, 2016).

O uso de várias fontes de evidências em estudos de caso pode permitir que os pesquisadores abordem questões históricas e comportamentais mais amplas. No entanto, a vantagem mais importante do uso de fontes múltiplas de evidências é a convergência das linhas de pesquisa. A triangulação é inspirada no princípio da navegação, que usa a interseção de diferentes pontos de referência para calcular a posição precisa de um objeto (YARDLEY, 2009 *apud* YIN, 2016). Portanto, se um estudo de caso se baseia em várias fontes diferentes de informação e segue uma convergência semelhante, quaisquer descobertas ou conclusões do estudo de caso podem ser mais convincentes e precisas (YIN, 2016).

Para a realização desta pesquisa, foi desenvolvido um protocolo de estudo de caso baseado nos modelos propostos por Shiraishi (2006), Shiraishi e Toledo (2009) e Yin (2016). A unidade de análise é: como ocorrem as ações sustentáveis do composto de marketing no varejo de alimentos. As fontes de evidências adotadas foram: documentação, entrevista em profundidade e observação direta (observação da página do Facebook e Instagram). O protocolo desenvolvido para o presente trabalho contém: visão geral do projeto de estudo de caso, procedimento de campo, questões de estudo de caso e análise de estudo de caso. A triangulação foi realizada ao longo do processo de análise das evidências a fim de revelar as similaridades e diferenças entre o caso e os pressupostos teóricos. Segundo Yin (2016), a triangulação permite identificar similaridades e diferenças entre os dados coletados enriquecendo a análise qualitativa do estudo.

#### **4 ANÁLISE DOS DADOS**

A análise teve como objetivo entender quais ações sustentáveis são utilizadas pela empresa, bem como entender a preocupação com os tipos de venda de seus produtos, a preparação dos alimentos, até a forma que são entregues aos clientes, levando em consideração as embalagens de cada produto, através da teoria apresentada no referencial teórico: Produto, Praça, Preço, Promoção, Pessoal e Apresentação. Com base nos 6P's, elaborou-se um roteiro de entrevista utilizado para a coleta de dados.

A Pão e Porção é uma empresa MEI (microempreendedor individual) localizada no bairro da Saúde, em São Paulo. Contam com quatro funcionários (compostos por pai, mãe, filha e colega) e apenas um ponto de venda. Sua missão é levar comidas artesanais de modo sustentável aos seus clientes. A entrevista foi realizada com a proprietária Gabriela Rossi Vidal, que atua também diretamente no atendimento ao cliente, além de gerir o negócio.

A Pão e Porção está no mercado alimentício desde 2020, suas especialidades são salgados e doces artesanais feitos de maneira sustentável. Iniciaram suas atividades em setembro de 2020, após o início da pandemia do Coronavírus (COVID-19), quando uma família composta por pai, mãe e filha encontraram uma solução para seus problemas econômicos diante da maior crise que o mundo já vivenciou nos últimos tempos. Criaram a loja com a intenção de receber uma renda extra, e como uma maneira de se reinventar no mercado de forma sustentável, tentando ao máximo incentivar seus clientes do consumo consciente, ajudando o meio ambiente com produtos ecológicos. Desde então a companhia vem ganhando espaço no mercado alimentício paulistano.

De acordo com a entrevistada, a sustentabilidade empresarial é levada em conta na estratégia de negócios da organização através de processos que visam um menor impacto ambiental, foi relatado também que eles consideram projetos sociais uma parte importante na motivação das equipes de trabalho, pois eles geram esperança e contribuem para uma causa maior, além de serem bons para a visibilidade da companhia. Além disso, a entrevistada afirmou assumir compromissos públicos de metas de melhoria para seus indicadores de sustentabilidade através de posts no Instagram sempre mostrando o lado sustentável de seus produtos, com o

intuito de incentivar pessoas do consumo consciente. Os princípios do varejo e da sustentabilidade podem ser adaptados conforme as circunstâncias, mas para as organizações é fundamental avaliar o impacto de suas ações na sociedade de uma maneira geral (BRUDLAND, 1987 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018; PEREIRA; SILVA; CARBONARI; 2011 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018; ELKINGTON, 2012 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018; LEVY; WEITZ, 2000 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018; LAS CASAS, 2000 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018).

A entrevistada relatou que não divulga informações sobre o desempenho socioambiental da empresa, assim como também não adotam iniciativas de combate às mudanças climáticas. Em contrapartida, afirmou que possuem partes da estrutura organizacional dedicadas às questões socioambientais, são as áreas de marketing e gerencial. Ela também expressou que se consideram sustentáveis por conta de sua preocupação com o meio ambiente, desde a produção do produto até o descarte, sempre tendo comprometimento com as próximas gerações diante de suas atitudes.

De acordo com Dias (2007), o produto verde é aquele que causa um dano menor ao meio ambiente durante o seu ciclo de vida. O critério utilizado por eles na criação do catálogo de produtos envolve entender a demanda de seus clientes, de forma que seja viável a produção da quantidade necessária de cada produto orgânico. Gabriela Rossi Vidal afirmou também que não é 100% de seu catálogo que é orgânico, mas deverá ser em breve.

O diferencial competitivo mencionado na pesquisa foi a produção artesanal e a entrega sustentável de seus produtos. A entrevistada também expôs que a partir de um menor uso de plástico e do uso de embalagens ecológicas, produzidos com Papel Cartão Duplex Klabin ou Triplex 230g, que possui em sua composição um *mix* de fibras curtas e longas, e CTMP (*Chemi-thermomechanical pulp*), ou seja, produtos compostos por celulose utilizados na indústria de papel, e próprios para o contato direto com alimentos. Os produtos contribuem para o desenvolvimento sustentável da firma (de acordo com a entrevistada, apenas os produtos congelados não são embalados ecologicamente). A definição de produto ecológico envolve o processo de fabricação e não apenas o produto, além da preocupação que deve existir com a quantidade de recursos empregados e da geração de resíduos durante o seu ciclo de vida. O produto é um elemento crucial em qualquer estratégia do marketing sustentável, pois a partir dele, ocorrerá o planejamento e gestão das operações (DIAS, 2007).

A proprietária alegou que seus fornecedores são sustentáveis, e que alguns possuem certificado de Produto Orgânico do Brasil. As certificações estão se tornando, cada vez mais, uma garantia de que os atributos ambientais declarados sejam verdadeiros, o que é bom para o cliente, empresário e sociedade (PIANEZ, 2010 *apud* VIALLI, 2010).

A proprietária afirmou que a localização da loja é responsabilidade da área gerencial, e foi escolhida por conta de o bairro ser comercial e residencial ao mesmo tempo, ficando próximo de diversas residências e clientes, além de ter poucos concorrentes nas proximidades e ser considerado um bom ponto de vendas.

Segundo a entrevistada, a localização de concorrentes pode afetar a loja física deles, pois alguns concorrentes podem ter preços melhores ou ofertas mais chamativas, sendo assim, a principal tarefa das lojas é divulgar e reforçar os valores da marca, e dessa forma, trazer mais clientes e aumentar o número de vendas. A localização é uma das decisões mais importantes e essenciais para os varejistas. Ao contrário de outras variáveis no *mix* de varejo (tais como preço, *mix* de produtos, promoção, apresentação, atendimento e serviços) que podem mudar naturalmente com o tempo, a localização da loja física não pode ser alterada facilmente. O ponto de seleção errado significa que a loja está em uma grande desvantagem competitiva, requer esforços de marketing e muitas vezes sacrifica lucros, levando a perdas operacionais (PARENTE, 2000). A proprietária também comunicou que há um centro de reciclagem a três

quilômetros do estabelecimento, e eles passam uma vez por semana recolhendo resíduos, e isso de certa forma é benéfico para o meio ambiente.

A distribuição tem o objetivo de levar os produtos aos clientes de forma eficiente e acessível, no momento e lugar ideal, com um preço atraente, e com o menor impacto ao ambiente (ALVES, 2017). A companhia não utiliza veículos para entregas a menos de dois quilômetros de distância, essas entregas são feitas a pé, quando a distância fica entre dois e três quilômetros eles utilizam bicicletas, e somente para distâncias maiores, eles usam entregadores de aplicativos como: Uber Eats ou iFood.

Segundo a entrevistada, todas as áreas, menos mídia, tem responsabilidade pela definição dos preços dos produtos, e que eles são calculados a partir do custo de produção, tempo de produção e custos fixos.

A escolha do público-alvo pode interferir no preço final do produto de acordo Gabriela, pois alguns clientes estão mais dispostos a serem sustentáveis, e quando eles querem ajudar o meio ambiente, às vezes não se importam em pagar um pouco a mais por produtos que são feitos de forma sustentável e artesanalmente, mas sempre existem consumidores que não ligam para esses pontos, e quando isso acontece eles normalmente não aceitam comprar de lojas que sejam sustentáveis ou artesanais.

A entrevistada contou que, diante da pandemia, os preços de diversos produtos subiram bastante, e isso fez com que muitos consumidores acabassem procurando sempre por ofertas para equilibrar seus gastos, e isso pôde afetar a decisão de compra na hora de escolher entre um produto mais caro e outro mais barato, mesmo quando o mais caro ofereceu benefícios óbvios para o meio ambiente e foi feito manualmente.

O preço do marketing verde forma o indicador geral do valor dado ao produto pelo consumidor e ecoa os valores sustentáveis que o produto possui, além dos demais valores e custos de sua produção. O preço tem grande influência no momento da aquisição dos consumidores, e em muitos casos pode se tornar um impeditivo e reduzir o consumo (DIAS, 2007).

A empresa diz utilizar os mesmos critérios de precificação para produtos sustentáveis e não sustentáveis, principalmente pelo fato de passarem por processos similares, mesmo sendo feitos a partir de materiais diferentes. Compreendendo que o preço é decisor no ato da compra, é preciso analisar que conforme o nível de informação sobre os benefícios dos produtos sustentáveis aumenta, a tendência é que a sociedade valorize mais, e as características ecológicas sejam incorporadas como fatores de diferenciação e gerem valor agregado ao produto. O preço ecológico no varejo sustentável é um indicador geral do valor que os consumidores atribuem ao produto, além de refletir outros valores e custos de produção, também reflete o valor ambiental do produto. O preço tem grande influência na decisão de compra do consumidor, podendo, em muitos casos, ser um obstáculo e diminuir o consumo (DIAS, 2007).

O valor dado ao produto verde é mais aceito pela sociedade quando há uma ligação do produto com alguma causa ambiental, sendo assim, o consumidor associará o alto custo com um custo necessário que ele irá assumir. A entrevistada mencionou que a empresa tem parcerias com entidades que buscam óleos para produção de sabão.

A empresa utiliza apenas o Instagram e o Facebook como meios publicitários, além de terem feito algumas parcerias com influenciadores digitais nos últimos meses, esta parte é responsabilidade da área de mídia. A proprietária mencionou que a divulgação não é segregada para diferentes tipos de público, pois o objetivo é atingir o maior número de pessoas possível.

Apesar do Facebook não ser tão utilizado e atualizado pela empresa quanto o Instagram, lá é possível encontrar o cardápio da loja, onde estão disponíveis informações como: todos os

produtos a pronto serviço, assim como seus respectivos valores, além do peso dos alimentos. No Facebook também é possível avaliar e recomendar os produtos e o atendimento. A loja está avaliada em 5 estrelas, o máximo que poderia receber. Observou-se também algumas postagens de vídeos dos produtos, com intuito de mostrar o alimento da maneira mais real possível.

As campanhas publicitárias são ativadas semanalmente pelos parceiros da Pão e Porção via Instagram, os influenciadores digitais fazem três *posts* e *stories* todos os dias, e alguns ainda fazem resenhas gastronômicas dos produtos. Entre os influenciadores, estão @juliana\_nicoli\_ e @lela.brandao. Essas blogueiras dão ênfase ao público vegetariano, além de dizer que a companhia contribui para um meio ambiente mais sustentável, visto que uma alimentação exclusivamente vegetariana é compatível com a manutenção de florestas e outras áreas naturais, por otimizar o processo produtivo e não demandar grandes quantidades de recursos. No mercado de varejo, a propaganda pode ter diferentes intenções, como por exemplo reforçar a marca, promover produtos, ou informar uma promoção. Ainda que alguns varejistas invistam na divulgação da marca, a maioria das propagandas é de curto prazo, ou seja, para divulgar produtos e informar promoções. A escolha do tipo de publicidade mais adequado deve considerar fatores como: cobertura, alcance, custo e impacto (LAS CASAS, 2001 *apud* MADEIRA *et al.*, 2013; LEVY; WEITZ, 2012 *apud* MADEIRA *et al.*, 2013). Além disso, ao analisar a embalagem enviada para os influenciadores, foi verificado que a sustentabilidade já é notória, pois os produtos chegam em uma sacolinha de papelão, o que remete ao uso consciente e reciclável, além de oferecer um menor impacto ambiental.

O Instagram contém uma série de informações disponíveis que não são visíveis no Facebook, como por exemplo, contém uma aba dos destaques apenas com *feedbacks* dos clientes apresentando fotos e vídeos dos produtos recebidos. Em outro destaque observa-se que a empresa possui uma campanha de cestas personalizadas para datas comemorativas, como por exemplo: aniversários e dia das mães. Em outra aba destaca-se a promoção de fidelidade, na qual a cada compra de até R\$ 90,00 o cliente recebe uma estrela, e ao completar dez estrelas, recebe uma porção de 24 mini salgados. Contudo, é possível concluir que o Instagram da Pão e Porção possui todas as informações necessárias para uma ótima rede social, sempre atualizada com dicas e excelentes *feedbacks*. Os varejistas utilizam métodos promocionais habituais, como por exemplo: propaganda de venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto para alcançar seus consumidores. A comunicação em jornais, revistas, rádios e televisão também é comum no varejo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, *apud* MADEIRA *et al.*, 2013; PARENTE, 2000).

De acordo com a entrevistada, as principais atividades de relações públicas são: a comunicação e relação com o cliente, e ambas as atividades são controladas pela área responsável pelas redes sociais. Foi relatado também, que eles não utilizam agências de publicidade para nenhuma de suas parcerias ou peças postadas nas redes sociais, e que há um orçamento fixo para as divulgações feitas atualmente, porém estão trabalhando para conseguirem investir mais nessa área, já que é importante na divulgação da empresa, pois as redes sociais são capazes de atrair novos clientes e aumentar o alcance do negócio, transformando de forma positiva a lucratividade da companhia.

A promoção sustentável, exercida pelo varejo verde, tem como objetivo informar as características do produto, principalmente os aspectos em relação ao meio ambiente, e transmitir a imagem da companhia relacionada com preservação do meio ambiente (DIAS, 2007).

A composição da equipe é feita conforme a necessidade, e a seleção dos funcionários é realizada através de entrevistas, em que o potencial e o interesse por sustentabilidade são avaliados em cada aplicante. A proprietária comentou que a companhia considera essencial o

desenvolvimento pessoal e profissional de todos os seus funcionários, e que eles oferecem o melhor para treinar novos participantes do time e mostrá-los o intuito da empresa diante do meio ambiente, desde os métodos de produção até a separação e reciclagem de lixo, com o objetivo de melhorar o dia a dia dentro da empresa e aperfeiçoar o funcionamento da mesma. A variável pessoal está relacionada com o prazer do cliente, e seu atendimento se relaciona com a conveniência do consumidor ao gastar o mínimo de tempo possível nos caixas ou filas (ANDRADE; HOFFMANN, 2007 *apud* MADEIRA *et al.*, 2018).

Os salários são determinados levando em consideração a função de cada funcionário, e todos estão de acordo com o piso salarial de cada área.

Pontos como visibilidade, tamanho, estilo arquitetônico, material de acabamento, fachada, comunicação visual externa, vitrines, iluminação e conservação podem gerar uma imagem ao consumidor, que pode ser de aspecto clássico ou popular, conservador ou despojado, alegre e de sucesso ou triste e decadente.

O *layout* interno da loja transmitirá o posicionamento do varejista e terá o objetivo de envolver os consumidores de forma a induzirem a compra, e deverá estar em sintonia com o *layout* externo. Alguns elementos são indispensáveis na apresentação interna da loja a fim de proporcionar boas sensações ao consumidor através da estimulação dos cinco sentidos, da facilitação na comunicação, do processo de compra e do conforto (PARENTE, 2000). A entrevistada deixou claro que a sustentabilidade foi levada em conta na hora da construção e montagem da loja, alguns exemplos disso são: o balcão da loja é aberto e permite um aproveitamento de luz natural e as mesas são posicionadas na área externa para melhor aproveitamento de espaço.

Os equipamentos não são selecionados pensando somente na necessidade para a produção, mas fatores como o gasto de energia de cada um também foram levados em conta na hora da pesquisa e da compra. É comum lojas verdes utilizarem técnicas como sistema de economia de energia (PIANEZ, 2010 *apud* VIALLI, 2010).

A companhia ainda não utiliza nenhuma energia sustentável para alimentar as necessidades energéticas da loja, mas faz um consumo equilibrado de água e orienta seus colaboradores para fazer o mesmo. E apesar de ainda não ser uma empresa 100% ecológica, está no processo para se tornar uma. Comprometida em ofertar produtos que otimizem energia, consumo de água, e descarte de resíduos desde a produção até o destino final (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Foram feitas algumas perguntas direcionadas para análise das estratégias de marketing da organização. Primeiramente, a entrevistada relatou o costume de fazer reuniões para consultar algumas pesquisas antes de elaborar suas ações de marketing, com isso, o objetivo é atingir cada vez mais clientes potenciais. A proprietária também relatou, que por mais que todos da empresa tenham uma preocupação em identificar, classificar e separar os diferentes públicos-alvo, isto não é feito, pois normalmente direcionam seus *posts* para a maior quantidade de pessoas possíveis.

Gabriela informou estar preocupada em integrar a comunicação e a propaganda com outras atividades administrativas para melhorar os resultados. A comunicação serve para informar os atributos de cada produto, e projetar a imagem da empresa, tendo como objetivo que os clientes entendam as vantagens e benefícios dos produtos ofertados pela organização (DIAS, 2014).

Por último, investigou-se como a empresa faz para entender o comportamento dos consumidores somente usando redes sociais, a entrevistada disse utilizar estratégias para analisar as ações e reações de seu público nas principais mídias como o Instagram e o Facebook. A proprietária comentou também, que a empresa acredita que a sustentabilidade nem sempre

influencia na mudança de comportamento do consumidor, pois existem muitos tipos diferentes de clientes, e isso infelizmente pode atrapalhar hoje em dia. Algumas pessoas prezam pelo meio ambiente e outras não, mas as que sempre buscam pelo melhor sem danificar a natureza são sim influenciadas por fatores como a sustentabilidade.

A entrevistada nos explicou, que todas as publicações feitas pela empresa têm o objetivo de incentivar o consumo consciente, seja no setor onde a empresa atua ou em outro, pois os perfis da companhia tentam sempre passar as informações que os tornam sustentáveis.

E por fim, Gabriela Rossi Vidal alegou que ainda estão se adaptando com as grandes mudanças no comportamento de compra causadas pela pandemia do Coronavírus (COVID-19).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo, identificar as ações sustentáveis do composto de marketing de uma empresa varejista do ramo alimentício. Foram desenvolvidos conceitos de definição de varejo, classificação do varejo, composto de varejo, definição de sustentabilidade, marketing verde, composto do marketing sustentável, produto sustentável, preço sustentável, praça sustentável, promoção sustentável, composto de varejo sustentável, produto de varejo sustentável, praça de varejo sustentável, preço de varejo sustentável, promoção de varejo sustentável, pessoal de varejo sustentável e apresentação de varejo sustentável, e após o desenvolvimento e análise da empresa estudada, relacionou-se a teoria com as ações identificadas na empresa. O estudo teve como intuito verificar e identificar como a empresa Pão e Porção adota as ações sustentáveis do composto de marketing.

As ações do composto de marketing, foram então relacionadas com o varejo sustentável, e assim foi realizado uma entrevista com a proprietária da empresa Pão e Porção, Gabriela Rossi Vidal, além das outras fontes de evidência adotadas: documentação e observação direta (observação da página do Facebook e Instagram). A entidade surgiu em 2020 com a missão de levar comidas artesanais de modo sustentável para seus clientes.

O primeiro objetivo específico deste estudo, foi avaliar o grau de sustentabilidade da empresa de varejo de alimentos. Foi levada em consideração a teoria dos 6 P's do composto de varejo sustentável, a análise de cada "P" foi executada através de uma entrevista com a proprietária da empresa, e de uma análise das redes sociais da companhia, como o Instagram e o Facebook.

O segundo objetivo específico, foi compreender como a empresa de varejo lida com as possíveis mudanças no comportamento do consumidor. Diante das informações coletadas, a proprietária disse acreditar que a sustentabilidade influencia na mudança de comportamento do consumidor já que, atualmente, as pessoas estão em fase de transição para ter atitudes mais sustentáveis, então o comportamento varia muito dependendo do tipo de cliente. De acordo com Parente (2000), pelas mudanças do consumidor é necessário que os varejistas pesquisem e analisem as transformações no comportamento dos seus clientes, para que seja possível se adaptar a uma nova realidade. A organização lida com as diversas mudanças por meio da plataforma Instagram, tentando incentivar seus clientes do consumo de produtos sustentáveis e do consumo consciente.

Foi observado durante a realização do estudo, que a marca pratica algumas ações que consideram sustentáveis, são exemplos: estrutura organizacional dedicada as questões socioambientais, produção e descarte dos produtos de maneira sustentável, embalagens ecológicas feitas com Papel Cartão Duplex Klabin ou Triplex 230g, que possui em sua composição um *mix* de fibras curtas e longas, e CTMP (*Chemi-thermomechanical pulp*), fornecedores que adotam medidas sustentáveis, localização da empresa a três quilômetros de um centro de reciclagem, entregas não realizadas por veículos para uma distância menor que

dois quilômetros, no entanto as ações realizadas não são comunicadas nem divulgadas para os clientes em suas plataformas de trabalho (Instagram e Facebook). Nas redes sociais, há a divulgação de seus produtos, porém não colocam em evidência o fato de seus produtos serem orgânicos, também não comunicam a forma de entrega que é feita por métodos sustentáveis como bicicleta ou a pé quando a distância os permite. Diante disso, seria necessário a divulgação de suas ações sustentáveis nas redes sociais, já que, atualmente, o cliente só fica sabendo sobre as ações realizadas pela empresa caso pergunte para algum dos colaboradores.

Esta análise permitiu compreender, como ocorrem as ações sustentáveis do composto de marketing em uma empresa varejista de alimentos, por meio de um estudo de caso único da empresa Pão e Porção. Com isso, acredita-se que a empresa possivelmente terá que reavaliar suas estratégias de marketing com a finalidade de comunicar todas as ações sustentáveis praticadas por eles, trazendo assim informações mais relevantes para a ampliação de sua base de clientes e informação da sociedade como um todo.

O estudo realizado, apresentou limitações para a escolha da empresa devido ao período da pandemia de Coronavírus (COVID-19). A conjuntura da pandemia, restringiu o acesso a empresas. Foram selecionadas dez empresas varejistas do ramo alimentício, porém após realizar o contato via e-mail e via telefone, não houve disponibilidade de nenhuma delas. Além disso, a pandemia dificultou a realização da entrevista com as empresas. Isso porque, a atenção dos gestores estava direcionada a reformular o negócio e procurar manter a empresa funcionando. Notou-se que, mesmo assim, uma parte dos estabelecimentos acabaram encerrando suas operações durante esse período.

Como dito anteriormente, o levantamento de dados, foi uma etapa desafiadora durante a realização deste trabalho. Acredita-se, todavia, que os achados descritos neste trabalho possam servir de *insights* para a implantação de ações sustentáveis do composto de marketing de outras empresas e para o desenvolvimento de estudos futuros. Recomenda-se para trabalhos futuros a incorporação de um estudo de casos múltiplos para uma comparação entre empresas. No Brasil, ainda existem poucas pesquisas sobre o composto de marketing de varejo, o que significa que o tema envolve vários campos, ou seja, diversas pesquisas futuras podem ser realizadas para um desenvolvimento e análise mais aprofundadas sobre o tema. A única empresa analisada neste estudo, trouxe uma visão boa de como as ações sustentáveis do composto de marketing são tratadas dentro de uma empresa varejista do ramo alimentício, o contato com os consumidores dessa organização não tem sido tão forte devido à pandemia do COVID-19. Uma sugestão é realizar pesquisas com outras empresas do setor quando a pandemia for completamente erradicada, onde a comunicação com os clientes estará mais direta e acessível, o que pode levar a diferentes descobertas sobre as ações sustentáveis no composto de marketing de empresas de varejo no Brasil.

## REFERÊNCIAS

AGÊNICA FIEP. **Consumidores brasileiros preferem comprar de empresas sustentáveis.** 2019. Disponível em: <https://agenciafiep.com.br/2019/02/28/consumidores-preferem-empresas-sustentaveis/>. Acesso em: 10 out. 2020.

ALVES, Ricardo Ribeiro. **Marketing ambiental: sustentabilidade empresarial e mercado verde.** Barueri: Manole, 2017. Disponível em <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520450406/cfi/136!/4/2@100:0.00>. Acesso em: 17 nov. 2020.

ANJOS, P. J. S.; PAGANINI, P. P.; OLIVEIRA, R. R.; OLIVEIRA, W. B.; QUINTINO, L. F. **Individualização de água e a correlação com o meio ambiente e manutenção do direito do consumidor.** 2017. Disponível em:

[https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/individualizacao de agua e a correlacao o com o meio ambiente e manutencao do direito do consumidor 1.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/individualizacao_de_agua_e_a_correlacao_o_com_o_meio_ambiente_e_manutencao_do_direito_do_consumidor_1.pdf). Acesso em: 04 out. 2020.

BARBOSA, Davidson Campos Soares. **A percepção da imagem no varejo de alimentos**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade Pontifícia, Universidade Católica de Minas Gerais, 2005. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp099460.pdf>. Acesso em: 12 out. 2020.

BORGES, L. F. X.; SERRÃO, C. F. B. Aspectos de governança corporativa moderna no Brasil. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 24, p. 111-148, Dez, 2005. Disponível em:

<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/9643/2/RB%2024%20Aspectos%20de%20Governan%C3%A7a%20Corporativa%20Moderna%20no%20Brasil.PBD.pdf>. Acesso em: 10 out. 2020.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Campanhas do consumo sustentável**. 2019. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/informma/item/165-educomunica%C3%A7%C3%A3o-campanhas-de-consumo-sustent%C3%A1vel>. Acesso em: 12 out. 2020.

COSTA, M. M.; COHEN, C.; SCHAEFFER, R. **Social features of energy production and use in Brazil: goals for a sustainable energy future**. Natural Resources Forum, n.31, p.11-20, 2007. Disponível em: [https://www.academia.edu/13065043/Social\\_features\\_of\\_energy\\_production\\_and\\_use\\_in\\_Brazil\\_Goals\\_for\\_a\\_sustainable\\_energy\\_future](https://www.academia.edu/13065043/Social_features_of_energy_production_and_use_in_Brazil_Goals_for_a_sustainable_energy_future). Acesso em: 10 out. 2020.

DE BENEDICTO, S. C.; RODRIGUES, A. C.; ABBUD, E. L. **Governança corporativa: uma análise da sua aplicabilidade no setor público**. 2008. Trabalho apresentado ao XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008\\_TN\\_STO\\_079\\_548\\_11648.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_STO_079_548_11648.pdf). Acesso em: 12 out. 2020.

DE TONI, Deonir; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. **Revista de Administração FACES Journal**, Universidade FUMEC, Minas Gerais, Brasil, vol. 11, n. 3, p. 136-156, julho/set., 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1940/194024910007.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2020.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522489800/cfi/0!/4/2@100:0.00>. Acesso em: 08 nov. 2020.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

FERREIRA, Leila da Costa. **Sustentabilidade: uma abordagem histórica da sustentabilidade**. In: FERRARO JÚNIOR, Luiz Antônio (Org.). **Encontros e caminhos: formação de educadoras (es) ambientais e coletivos**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2005. p. 315-321. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/estruturas/educamb/arquivos/encontros.pdf>. Acesso em: 10 out. 2020.

FIGUEIREDO, Gabriela. Negrão. **O marketing verde no varejo de alimentos no Brasil e na Alemanha – um estudo de caso comparativo entre os supermercados Pão de Açúcar e Rede**. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade Pontifícia,

Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp146222.pdf>. Acesso em: 10 out. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 10 out. 2020.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Revista Floresta**, Curitiba, PR, v.35, n.2, maio/ago. 2005. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/floresta/article/view/4623/3579>. Acesso em: 10 out. 2020.

GUIMARÃES, A. F. **Marketing verde e a Propaganda Ecológica**: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos. São Paulo. 191 p. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Departamento de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. 2006. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-19102006-153357/publico/TeseAntonioGuimaraes.pdf>. Acesso em: 10 out. 2020.

JACOBI, P. R. **Educação ambiental**: o desafio da construção de um pensamento crítico, complexo e reflexivo. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v.31, n.2, p.233-250, Mai. a Ago., 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ep/v31n2/a07v31n2>. Acesso em: 18 out. 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15ª. ed. São Paulo: Pearson, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/22443/pdf/21?code=yHQka214ZJgT41AcP9IvchBrMcS1JddfBPI5tDVR2noE+DZTin8qw6gQYTwmrSEovTUqetWegb9ooAS01L+x8g==>. Acesso em: 02 nov. 2020.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia Científica**. São Paulo. Editora Atlas, 2017. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/v0ce1c>. Acesso: em 06 out. 2020.

LENZA, E. R. B.; LAPINI, P. A.; CAMARGO, S. H. R. V. de C. Desenvolvimento sustentável e lucratividade como fatores de contribuição para a sobrevivência das organizações: uma abordagem a partir da análise do relatório anual da empresa Natura Cosméticos S.A. **Revista GEPROS**. CUML, SP, Brasil, n.3, p.25-38, JUL a SET, 2008. Disponível em: <http://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/view/466>. Acesso em: 18 out. 2020.

LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de administração**. São Paulo, janeiro/2014. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0080-21072014000100010](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072014000100010). Acesso em: 10 out. 2020.

MADEIRA, A. B.; HURI, D.; CHEN, J. C. H. M. L.; CALTRAN, G. N. A.; PIASENTIN, T. S. **Composto de marketing verde como vantagem competitiva**: um estudo de caso da empresa de varejo nação verde. v. 15, n. 2, p. 29. JUL.-DEZ., 2018. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/332849304\\_COMPOSTO\\_DE\\_MARKETING\\_VE\\_RDE\\_COMO\\_VANTAGEM\\_COMPETITIVA\\_UM\\_ESTUDO\\_DE\\_CASO\\_DA\\_EMPRESA\\_DE\\_VAREJO\\_NACAO\\_VERDE#:~:text=O%20estudo%20objetivou%20analisar%20as,vantagem%20competitiva%20e%20atrair%20consumidores.&text=A%20identifica%C3%A7%C3%A3o%20e%20an%C3%A1lise%20do,de%20triangula%C3%A7%C3%A3o%20dos%20dados%20coletados](https://www.researchgate.net/publication/332849304_COMPOSTO_DE_MARKETING_VE_RDE_COMO_VANTAGEM_COMPETITIVA_UM_ESTUDO_DE_CASO_DA_EMPRESA_DE_VAREJO_NACAO_VERDE#:~:text=O%20estudo%20objetivou%20analisar%20as,vantagem%20competitiva%20e%20atrair%20consumidores.&text=A%20identifica%C3%A7%C3%A3o%20e%20an%C3%A1lise%20do,de%20triangula%C3%A7%C3%A3o%20dos%20dados%20coletados). Acesso em: 17 nov. 2020.

MADEIRA, A. B.; NICOLAU, C. C.; ZERO, H. L.; JUNIOR, J. C. S. P.; PINHEIRO, L. P. F.; TOLEDO, L. A.; RAIMONDI, M. O composto de Marketing de varejo: um estudo multicaso no âmbito do setor supermercadista paulista. **Rev. FAE**, Curitiba, v. 16, n. 2, p. 136 – 153. 2013. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/144>. Acesso em: 10 out. 2020.

MENDES, M. **Marketing da era da colaboração**. 2016. Disponível em: <http://www.marketingsustentavel.com.br/5-marketing-da-era-da-colaboracao/>. Acesso em: 02 nov. 2020.

OTTOMAN, J. A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para nova era do marketing**. São Paulo: Makron, 1994.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas. 2010. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/x0101c>. Acesso em: 02 nov. 2020.

ROSA, Altair. **Rede de governança ambiental na cidade de Curitiba e o papel das tecnologias de informação e comunicação**. Dissertação de mestrado. Gestão Urbana. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2007. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp029091.pdf>. Acesso em: 10 out. 2020.

SARTORETTO, A. C.; FOLGOSI, G. F. L.; MOTA, I. S. A.; GOMES, P. C. S.; MADEIRA, A. B. O composto de marketing de varejo sustentável: o caso king55. **Rev. FAE**, Curitiba, v. 21, n. 2, p. 79. 2018. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/598>. Acesso em: 15 nov. 2020.

SHIRAISHI, Guilherme de Farias; TOLEDO, Luciano Augusto. Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: um ensaio para a proposta de protocolo e estudo de caso. **Rev. FAE**, Curitiba. Jan./Jun. 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/262047365> Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso. Acesso em: 10 nov. 2020.

SHIRAISHI, Guilherme de Farias. **Desenvolvimento do protocolo de estudo de caso**. São Paulo. 2006.

VIALLI, Andrea. **Supermercado “verde” vira tendência em todo país**. O Estado de São Paulo. São Paulo: 2010. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,supermercado-verde-vira-tendencia-em-todo-opais,583963,0.htm>. Acesso em: 06 out. 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602324/cfi/1!/4/4@0.00:0.00>. Acesso em: 02 nov. 2020.

ZENONE, Luiz Claudio. DIAS, Reinaldo. **Marketing sustentável: valor social, econômico e mercadológico**. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522497973/cfi/0!/4/2@100:0.00>. Acesso em: 15 nov. 2020.