

COMO INOVAR NO VAREJO BRASILEIRO COM PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Daiane Regina Pezzotti - Confidence Câmbio

Stéfani Paranhos De Oliveira

Resumo

O estudo buscou entender como produtos sustentáveis podem ajudar a inovar no varejo brasileiro. Buscou-se na literatura as definições para produtos sustentáveis e inovação. Pela amplitude das características de produtos sustentáveis foram utilizados três conceitos buscando sinergia entre eles, e para inovação fora utilizado a definição apresentada no Manual de Olso. Além disso, a pesquisa bibliográfica também apresenta informações sobre como os varejistas europeus em parceria com o governo já estão incentivando o consumo sustentável. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, utilizando-se de um roteiro estruturado, com consumidores finais que hoje já buscam por opções sustentáveis nas prateleiras dos supermercados. Os resultados indicam que parece existir oportunidades de inovação no varejo brasileiro através da introdução de produtos sustentáveis em várias categorias de bens de consumo, uma delas sendo a categoria de produtos de limpeza. Essa pesquisa, por seu caráter exploratório e qualitativo, possui muitas limitações e foram sugeridas pesquisas futuras dentro do tema para buscar entender tendências no mercado produtos sustentáveis.

COMO INOVAR NO VAREJO BRASILEIRO COM PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

INTRODUÇÃO

O mercado de produtos sustentáveis está crescendo consideravelmente nos últimos anos. Segundo dados de um estudo realizado pelo grupo *The Conference Board* (2015), o setor registrou crescimento de 91% de 2010 a 2013 em 12 grandes empresas como: Kimberly-Clark, GE (General Electric), Philips, entre outras. A Unilever (2017) também registrou crescimento proveniente de produtos sustentáveis. Em 2016 as marcas sustentáveis entregaram 60% do crescimento total da companhia. Além do aumento em faturamento também foram informadas reduções de custos devido a medidas de ecoeficiência implantadas em suas fábricas e ao programa de gestão de resíduos.

Na Europa foi criado em 2009 o *Retail Forum for Sustainability* (Fórum do Varejo para Sustentabilidade) com o objetivo de compartilhar as melhores práticas em sustentabilidade no setor do varejo. Dessa iniciativa os varejistas juntamente ao governo assinaram um acordo de Economia Circular 2016/2018 listando várias ações que deveriam ser realizadas até fins de 2018 para melhorar a sustentabilidade do varejo, seja com melhorias na eficiência energética e no uso de energias renováveis, além de se comprometer a oferecer produtos mais saudáveis aos consumidores finais e menos prejudiciais ao meio ambiente. (Eurocommerce e European Retail Round Table, 2016).

Na Suécia foi aberto em 2015 o Retuna, primeiro shopping considerado sustentável do mundo hoje já faturando milhões de reais com produtos reciclados. (ReTuna, 2018). Segundo o Manual de Oslo tanto os produtos sustentáveis da Unilever quanto o shopping Retuna podem ser considerados inovações, o primeiro ao apresentar um produto novo ou melhorado ao mercado consumidor e o segundo por também alterar as práticas de negócio já estabelecidas. (OCDE, 2005). Sob a ótica da definição de um produto sustentável a Unilever tem atuado principalmente na reformulação dos processos de produção de seus produtos, bem como na logística reversa, ou seja, no controle do descarte das embalagens de seus produtos. Para Bhatia e Jain (2013) produtos onde há eficiência energética e uso de materiais recicláveis ou reciclados conceituariam um produto sustentável. Da mesma forma o shopping Retuna por conter apenas lojas que fazem a reciclagem de produtos descartados, revendendo-os após melhorias novamente ao consumidor final também, segundo mesma definição, poderia ser considerado sustentável.

Diante da movimentação que já está acontecendo em outros países bem como no crescimento registrados por grandes marcas a partir da venda de produtos sustentáveis, pretende-se nesse estudo responder o seguinte problema de pesquisa: *Como inovar no varejo brasileiro com produtos sustentáveis?* Assim, tem-se como objetivo além de entender oportunidades de inovação por meio da produção e distribuição de produtos sustentáveis no mercado brasileiro, pesquisar os consumidores finais e conceituar esse tipo de produto para esse público. Para responder a essa questão fora realizado uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas em profundidade com consumidores de produtos sustentáveis.

RESUMO

Esse estudo buscou entender como produtos sustentáveis podem ajudar a inovar no varejo brasileiro. Buscou-se na literatura as definições de produto sustentável e inovação. Além disso, a pesquisa bibliográfica também apresenta informações sobre como os varejistas europeus em parceria com o governo já estão incentivando o consumo sustentável. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, utilizando-se de um roteiro estruturado, com consumidores finais que hoje já buscam por opções sustentáveis nas prateleiras dos

supermercados. Os resultados indicam que parece existir oportunidades de inovação no varejo brasileiro através da introdução de produtos sustentáveis em várias categorias de bens de consumo, uma delas sendo a categoria de produtos de limpeza. Essa pesquisa, por seu caráter exploratório e qualitativo, possui muitas limitações e foram sugeridas pesquisas futuras dentro do tema para buscar entender tendências no mercado produtos sustentáveis.

PALAVRAS-CHAVE

Produtos sustentáveis, inovação, sustentabilidade, varejo sustentável.

ABSTRACT

This study aimed to understand how sustainable products could help innovation at Brazilian retail. Literature reviews sustainable products and innovation definitions. In addition, there is also information on how European retailers, in partnership with the government, are already encouraging sustainable consumption. A qualitative research was conducted using a structured script with consumers who are now looking for sustainable options on supermarket shelves. The results indicate that seems to be innovation opportunities in Brazilian retail through the introduction of sustainable products in several categories of consumer goods, one of them as the cleaning products. This research, due to its exploratory and qualitative nature, has many limitations and future research within the theme was suggested to seek to understand trends in the sustainable products market.

KEYWORDS

Sustainable products, innovation, sustainability, sustainable retail.

REFERENCIAL TEÓRICO

Produtos Sustentáveis

No mundo, principalmente em países europeus, a temática da sustentabilidade tem estado presente desde os anos 70, iniciado a partir da esfera pública com a criação dos chamados partidos verdes (Vincent, 1995 *apud* Bariberi, Vasconcelos, Andreassi & Vasconcelos, 2010. p.147).

No Brasil, entretanto, esse tema ganhou maior destaque durante os anos 90 após o evento ECO-92 (Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento – CNUMA/UNCED), sediado no Rio de Janeiro, onde 176 países discutiram problemas relacionados ao meio ambiente e as necessidades básicas da humanidade (Aguiar et al., 2018). Neste evento foram debatidos muitos temas, dentre eles as mudanças nos padrões de consumo, referente ao uso ineficiente dos recursos; do manejo e descarte de resíduos e também sobre os esforços para a proteção dos recursos hídricos do país. Como consequência da ECO-92 foi criada a Agenda 21, com 40 capítulos sobre sustentabilidade e meio ambiente (ONU, 1995).

Da preocupação com consumo sustentável é que se deu o desenvolvimento de produtos denominados sustentáveis, também chamados de produtos verdes ou produtos amigáveis ao meio ambiente (Aguiar et al., 2018).

A definição de produtos sustentáveis é muito ampla e com várias características, que podem ser únicas ou então somadas, como por exemplo, produtos produzidos com eficiência no uso de energia e consumo de água, baixa emissão de componentes perigosos, saudáveis,

orgânicos, de origem ou com algum conteúdo reciclável, duráveis, biodegradáveis, de fontes renováveis ou de reuso e/ou produzidos localmente (Bhatia & Jain, 2013).

Durif, Boivin e Julien (2010, p. 27) encontraram revisando a literatura 35 definições para os produtos verdes ou sustentáveis, e utilizando os termos que mais apareceram, analisando diferentes autores desde 1975 até 2009, chegaram a seguinte proposta a partir de uma perspectiva acadêmica:

“Um produto verde é aquele cujo design e/ou atributos (e/ou sua produção e/ou estratégia) usa fontes recicláveis (renováveis, livre de componentes tóxicos ou biodegradáveis), e que melhora os impactos causados no meio ambiente ou reduz danos ambientais através de todo o seu ciclo de vida.”

Nesse mesmo estudo os autores, com objetivo de encontrar uma definição de produtos verdes, consideraram além do ponto de vista acadêmico mencionado acima, a perspectiva da indústria e dos consumidores finais. Sob a ótica industrial surgiu a menção a teste em animais, ou seja, um ponto que complementa o acadêmico, no sentido de que produtos verdes, também não são testados em animais. Finalmente, entrevistando os consumidores em 23 atributos, eles encontraram 4 com médias acima de 6. Onde fora utilizada estatística descritiva a partir de uma escala de 1 a 7, onde 7 os entrevistados concordam plenamente que determinado atributo estava diretamente relacionado a definição de um produto verde. Os atributos para os consumidores finais que apareceram como mais importantes foram: produtos biodegradáveis, não tóxicos para a natureza, com pouco impacto no meio ambiente e seguro para o planeta, todas essas características presentes na proposta acadêmica escrita por eles (Durif, Boivin e Julien, 2010).

No Brasil, o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) classifica os produtos sustentáveis, como aqueles: recicláveis, mais duráveis, onde processo de produção consuma menos energia ou quando o produto possua menos substâncias prejudiciais ao meio ambiente. Um ponto importante na definição do Sebrae, não presente nas definições de Durif, Boivin e Julien (2010), é que são considerados sustentáveis também os produtos feitos por artesãos, cooperativas ou comunidades de baixa renda, que na definição de Bhatia e Jain (2013) são aqueles, cuja produção, é feita localmente. (Sebrae, 2015).

Inovação

Joseph Schumpeter é considerado pelo escritor Thomas K. McCraw (2007) como o “Profeta da Inovação”. Isso, pois, Schumpeter em 1964 foi pioneiro ao iniciar a conceituação de inovação, sendo esta atrelada principalmente ao desenvolvimento de produtos para a satisfação de uma demanda já existente ou para a criação de uma nova demanda (Shumpeter, 1997).

Para Shumpeter (1997) a produção significa combinação entre materiais e forças disponíveis em um dado momento. E a produção de novos itens ou os mesmos itens com um novo processo caracteriza uma “nova combinação” entre materiais e forças. Se essas “novas combinações” aparecem com o tempo devido a ajustes contínuos nas etapas de produção, isso não delimita um novo fenômeno ou um desenvolvimento. Essas “novas combinações” só são consideradas um desenvolvimento quando ocorrerem de forma descontínua.

Nesta definição de Shumpter (1997), o conceito de inovação engloba os seguintes casos: 1) introdução de um novo produto, 2) introdução de um novo método de produção, baseada em alguma nova descoberta científica, 3) abertura de um novo mercado, 4) conquista de uma nova fonte de oferta de matérias primas ou bens semi-faturados, e 5) estabelecimento de uma nova organização.

Quadro 1 - Definições e evolução do conceito de inovação

Autor / Ano	Definição de Inovação
Schumpeter (1988)	Uma ideia, um esboço ou um modelo para um novo ou melhorado artefato, produto, processo ou sistema, suscetível de comercialização e capaz de promover ganhos de riquezas.
Drucker (1989)	Uma abordagem que visa explorar oportunidades e maneiras de diferenciação, baseada em um processo tecnológico incerto.
Clark e Wheelwright (1993)	Um novo conhecimento gerado dentro ou fora do ambiente organizacional mediante o estabelecimento de parcerias.
Affuah (1998)	Novo conhecimento para oferecer um novo produto ou serviço que os clientes querem e precisam.
Hitt, Ireland e Hoskisson (2002)	Processo para criar um produto comercial a partir de uma invenção.
OCDE (2005, p. 55)	“Implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de <i>marketing</i> , ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.”
Chesbrough (2003)	Maneira de promover ideias, pensamentos, processos e pesquisas, a fim de melhorar o desenvolvimento de produtos, prover melhores serviços para clientes, aumentar a eficiência e reforçar o valor agregado a partir de parcerias externas.
Davila, Epstein e Shelton (2007)	Abordagem relacionada à criação e estruturação de uma nova organização visando mantê-la viva no mercado. Encontra-se relacionada à criação de um conhecimento novo em tecnologias e modelo de negócios.
Tidd, Bessant e Pavitt (2008)	A inovação refere-se ao desenvolvimento de novas tecnologias para a elaboração de novos produtos e serviços. Trata-se da forma como a organização age frente às mudanças, podendo atuar como fonte de satisfação de clientes e de funcionários.
Biancolino, Maccari e Pereira (2014, p. 415)	“Implementação de novos produtos, serviços, métodos de produção, processos, matérias-primas, mercados, métodos de <i>marketing</i> , organização e estruturas de mercado.”

Fonte: Bonazzi, F. L. Z., Zilber, M. A. (2014). *Inovação e Modelo de Negócio: um estudo de caso sobre a integração do Funil de Inovação e o Modelo Canvas*. (p. 620). São Paulo: Revista Brasileira de Gestão de Negócios/Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado.

Olhando para uma conceituação mais contemporânea vemos a menção a um novo modelo de inovação, também chamado de inovação aberta ou *open innovation*. Nesta definição a inovação não está presente apenas no ambiente interno da empresa, mas também no ambiente externo. Os times de pesquisa e desenvolvimento mantêm a sua relevância e importância, mas as empresas também se voltam em buscas de parcerias externas em busca de geração de valor. Como por exemplo, a aquisição ou investimentos geralmente feitos em startups, cuja tecnologia pode vir a ser utilizada em benefício da empresa já estabelecida no mercado (Chesbrough, 2003).

A OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico), um fórum constituído por 30 países democráticos, que trabalham juntos para publicar e compartilhar conteúdo relacionado a desafios econômicos, sociais e ambientais, publicaram um manual com objetivo de padronizar alguns conceitos, dentre eles o de inovação. O *Manual de Oslo*, cuja primeira publicação data o ano de 1990, trouxe a seguinte definição:

“Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.” (OCDE, 2005, p. 55)

Varejo Sustentável

Quando novos produtos com menos impacto ao meio ambiente, são oferecidos no varejo é que vemos a união dos conceitos: inovação e produtos sustentáveis, ajudando então a construir o varejo sustentável.

Os varejistas, de acordo com Lehner (2015), tem uma posição dominante no que tange ao suprimento de produtos ao mercado consumidor. Na Europa foi criado com essa temática o *Retail Forum for Sustainability* (Fórum do Varejo para Sustentabilidade) no ano de 2009, com o objetivo de compartilhar as melhores práticas em sustentabilidade no setor do varejo. Sua missão é trazer ao consumidor final uma maior gama de produtos ecologicamente corretos e eficientes em termos de consumo de energia e também munir esse consumidor final com mais informações sobre esse tipo de produto.

O Fórum do Varejo para Sustentabilidade surgiu a partir do *Retailers' Environmental Action Programme* (REAP) ou em português Programa de Ação Ambiental dos Varejistas, promovendo uma maior comunicação entre a Comissão Européia, os varejistas europeus e outras partes interessadas no tema, como os consumidores finais. Os varejistas assumem, após essa iniciativa, alguns compromissos com relação a sustentabilidade que são compartilhados em forma de relatórios e dados sobre as ações que estão sendo realizadas.

“Os varejistas na Europa estão numa posição excepcional para promover mais o consumo sustentável, não apenas através do seu contato diário com milhões de consumidores Europeus, mas também através de suas ações e parcerias com fornecedores. Como os principais mensageiros entre os consumidores e produtores, os varejistas têm um enorme poder para aumentar a conscientização e influenciar as decisões de compras, colocando mais opções sustentáveis nas prateleiras”.
(European Commission, 2016)

Através do REAP, o Eurocommerce e o *European Retail Round Table* (2016), firmaram o Acordo de Economia Circular 2016/2018 com os varejistas, que propõe uma mudança da economia linear, onde os recursos são extraídos, transformados em produtos que são posteriormente descartados para o modelo de economia circular, onde os materiais e resíduos de uma determinada produção possam ser reaproveitados para a criação de um novo produto ou sendo descartados na natureza de uma maneira que gere menos impacto. Além disso, a economia circular prevê um aumento no ciclo de vida dos produtos, minimizando dessa forma o desperdício e o uso de recursos para produção, gerando até mesmo oportunidades econômicas com base em uma cadeia sustentável (Eurocommerce e European Retail Round Table, 2016).

Neste acordo os varejistas europeus se comprometeram a:

- Trabalhar com base em práticas sustentáveis, por exemplo, ajudar a regenerar florestas e encontrar uma segunda vida para as madeiras que são descartadas;
- Redesenhar e desenvolver seus produtos, utilizando materiais reciclados ou recicláveis sempre que possível, reduzindo a dependência de materiais novos;
- Remover gradualmente produtos químicos e substâncias prejudiciais ao meio ambiente, de maneira a facilitar a reciclagem desses produtos;
- Reduzir a quantidade de energia consumida em suas lojas;
- Aumentar a quantidade de energia proveniente de fontes renováveis, como painéis solares no telhados das lojas e a introdução de novos sistemas de aquecimento e refrigeração que reutilizem a energia hoje já produzida pelos sistemas de ar-condicionado para aclimatar as lojas.

Na Europa são realizadas uma série de pesquisas de opinião pública, pesquisas essas aplicadas desde 1973 e chamadas de Eurobarômetros. São vários temas públicos pesquisados e em abril de 2016 foram entrevistadas 10.618 empresas européias de pequeno e médio porte, de 1 até 250 funcionários, sobre a aplicação de economia circular em seus negócios. Um dos principais achados da pesquisa foi que aproximadamente três quartos dessas empresas (73%)

exerceram nos últimos 3 anos algum tipo de atividade relacionada a economia circular, sendo as mais comuns: redução do desperdício através da reciclagem, reutilização ou venda de resíduos para outras empresas e o replanejamento do uso da energia, de forma a reduzir o seu consumo (Flash Eurobarometer, 2016).

A Suécia tem um caso que une os três conceitos mencionados anteriormente: produtos sustentáveis, inovação e varejo sustentável. Em 2015 foi aberto na cidade de Eskilstuna o primeiro shopping sustentável: ReTuna. São 14 lojas que vendem apenas produtos reciclados ou reutilizados, ou que foram produzidos de maneira orgânica ou sustentável (Época Negócios, 2018). Os visitantes do shopping podem descartar produtos como: brinquedos, roupas, móveis, itens decorativos e até aparelhos eletrônicos. Esses itens são então selecionados por um time que decide quais produtos podem ou não serem reformados, reparados, e consertados para finalmente poderem ser vendidos novamente (ReTuna, 2018).

Quando analisamos as definições de produtos sustentáveis dos diferentes autores aqui estudados como: Bhatia & Jain, (2013), Durif, Boivin e Julien (2010) ou Sebrae (2015), vemos que, pelas três delas os produtos vendidos pelo shopping ReTuna se enquadrariam como produto verde ou ecologicamente correto. Pois, eles utilizam apenas itens reutilizados, orgânicos, ou que foram produzidos de maneira sustentável, seja pela economia de energia ou seja considerando a equipe local que é quem faz a reforma desses itens que são colocados a venda novamente.

O ReTuna, por ser o primeiro a contar com diferentes lojas que vendem apenas produtos reciclados e orgânicos, foi considerado pioneiro e único nesse estilo, também chamado de primeiro shopping sustentável do mundo. Segundo o Manual de Oslo (OCDE, 2005), podemos considerar que o ReTuna trata-se de uma inovação. Ele oferece tanto um novo produto, a partir de um novo processo, quando faz a reciclagem dos materiais que são ali descartados pelos seus antigos donos. Além disso, também trata-se de um novo método organizacional nas práticas de negócios por trazer em prática o conceito de economia circular, ou seja, quando há aproveitamento de recursos e de materiais já produzidos. No cenário atual, os centros comerciais ou shoppings contam, apenas ou em sua maioria, com lojas que vendem e distribuem produtos feitos a partir de materiais novos, ou seja, provenientes de uma economia linear, onde há o desperdício e descarte de resíduos que poderiam ser reaproveitados.

Além disso, o ReTuna já se compromete com um dos itens do Acordo de Economia Circular apresentado à Comissão Europeia firmado com a Eurocommerce e European Retail Round Table, ao desenvolver seus produtos utilizando materiais reciclados, reduzindo assim, a dependência de materiais novos. Importante considerar também que essa ideia não é apenas amigável ao meio ambiente, ela também tem retorno financeiro. O ReTuna em 2016 gerou um volume de vendas de 8,1 milhões de coroas suecas o equivalente a aproximadamente R\$ 3,4 milhões de reais, gerando 50 novos empregos.

Uma pesquisa realizada pela Nielsen identificou que um grande percentual dos respondentes estaria disposto a pagar mais por produtos que agredem menos ao meio ambiente, sendo esses correspondentes por 66% dos entrevistados. De 30.000 consumidores em 60 países, em que a pesquisa foi realizada, o segundo e o terceiro atributo, dos itens estudados, que mais influenciaram nas compras de produtos como: alimentos, bebidas, produtos de higiene pessoal e medicamentos foram os benefícios sobre a saúde e bem-estar e ingredientes frescos, naturais ou orgânicos presentes na composição. Além disso, analisando dados do varejo identificou-se que marcas que demonstraram um compromisso com a sustentabilidade cresceram mais de 4%, versus 1% daquelas que não demonstraram esse comprometimento. Outra informação relevante levantada pela pesquisa fora que “os consumidores na América Latina, Ásia, África e Oriente Médio estão de 23 % a 29% mais

dispostos a pagar por produtos premium sustentáveis do que os países desenvolvidos” (Nilsen, 2015).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Por tentar entender melhor o fenômeno estudado, inovação no varejo através de produtos sustentáveis, a pesquisa tem cunho exploratório. Para Mattar (2014), esse tipo de pesquisa é indicado para os primeiros estágios de uma investigação quando se há pouco ou nenhum conhecimento sobre o fenômeno estudado pelo pesquisador.

Foram realizadas entrevistas com pessoas que tenham interesse ou já tenham realizado a compra de produtos sustentáveis.

O levantamento de experiências é um dos vários métodos de coleta de dados utilizados nas pesquisas exploratórias. São, em geral, entrevistas realizadas individualmente com especialistas ou conhecedores do assunto quando esses indivíduos forem escassos na população estudada e com experiências divergentes, ou seja, diferentes pontos de vista a respeito do problema (Mattar, 2014).

Em estudos exploratórios com esse tipo de coleta de dados, as entrevistas podem ser individuais ou em grupo, e caracterizam-se pela informalidade e pouca estruturação (Mattar, 2013). De acordo com as autoras Lakatos e Marconi (2003), existem dois tipos de entrevistas que podem ser aplicadas, variando de acordo com o objetivo do pesquisador, sendo elas: as estruturadas e não-estruturadas. Para esse estudo foram realizadas entrevistas não-estruturadas, contando assim com mais flexibilidade para explorar o tema estudado e pontos específicos que emergiram durante conversas informais, utilizando-se de um roteiro de tópicos como guia.

Um roteiro foi utilizado durante a condução das entrevistas com pessoas interessadas ou que já haviam realizado a compra de produtos sustentáveis. Buscou-se entender suas motivações e um pouco sobre o seu consumo atual. Também foram pesquisadas as percepções dos consumidores sobre tendências futuras, bem como oportunidades que poderão ser exploradas pelos fabricantes e pelos varejistas. Os respondentes da pesquisa foram selecionados por conveniência, de maneira não-aleatória.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Assim como na literatura, sobre a conceituação de um produto sustentável, os entrevistados mencionaram diferentes pontos de vista não obtendo uma unicidade na definição. Uma parte considerou produtos sustentáveis a junção do impacto ambiental com o social. Item que aparece tanto na definição trazida pelo Sebrae (2015) quanto na de Bhatia e Jain (2013) quando esses mencionam produtos feitos por artesãos ou produzidos localmente como característica de sustentabilidade.

Para mim o termo sustentável, é um produto que respeita diversos fatores corretos, que não envolvem apenas questões ambientais, mas questões sociais. [Participante 1, 39].

Que movimenta socialmente, financeiramente quanto ambientalmente. [Participante 2, 30].

É quando tipo... o produto se preocupa com toda cadeia, não só com a produção do produto, mas toda a cadeia de forma que... toda cadeia tem um mínimo de impacto no meio ambiente. [Participante 5, 31].

Houve também apontamentos mais específicos feitos por dois participantes como a não realização de testes em animais, que aparece na definição do estudo realizado por Durif, Boivin e Julien, (2010) quando observada pela ótica industrial de um produto sustentável. E finalmente, um dos entrevistados também a característica de reuso ou reciclagem, presente nas três definições apresentadas nesta pesquisa.

Ao tentar entender um pouco do mercado consumidor de produtos sustentáveis pode-se dividir as informações dentro do composto de marketing: produto, preço, praça e promoção. (KOTLER, 2003).

Produto

Os principais produtos sustentáveis que surgiram das entrevistas e das observações puderam ser agrupados em três grupos: alimentos, produtos de higiene pessoal e produtos de limpeza.

Alimentos

Quando pedidos para mencionar algum tipo de produto sustentável que os entrevistados já consomem ou consumiram quatro participantes indicaram alimentos orgânicos.

Na definição de Bhatia e Jain (2013) o orgânico aparece claramente como atributo de um produto sustentável, inclusive utilizando mesma nomenclatura. Analisando pela definição dos autores Durif, Boivin e Julien, (2010) ou do Sebrae (2015) também há afinidade de um produto orgânico com sustentabilidade, quando visto sob a perspectiva de serem livres de componentes tóxicos, ou seja, prejudiciais ao meio ambiente.

[...] eu diria que talvez um terço dos alimentos que eu consumo diariamente são produtos orgânicos e produtos sustentáveis. [Participante 1, 39].

[...] a gente compra algumas frutas orgânicas. [Participante 2, 30]

[...] em termos de verduras e legumes eu só consumo sustentável porque só consigo coisas orgânicas. [Participante 5, 31].

[...] aqui onde eu moro atualmente tem, tem farmácia, tem loja de produtos orgânicos e naturais. [Participante 3, 29].

Produtos de Higiene Pessoal

Foram mencionados também durante as entrevistas produtos de higiene pessoal, como cosméticos, desodorantes, e o coletor menstrual.

Para os cosméticos duas participantes ressaltaram a importância da não realização de testes em animais, questão que se encontra presente na definição de produto sustentável trazida por Durif, Boivin e Julien (2010) sob a ótica industrial.

Em respeito ao coletor menstrual, que segundo um dos participantes tem como proposta a redução da produção de lixo que seria produzido por um absorvente tradicional, pode ser considerado um produto sustentável pela ótica dos três estudos apresentados neste trabalho pela sua característica de reutilização. Bhatia e Jain (2013) e o Sebrae (2015) trazem em sua definição aqueles produtos mais duráveis, ponto que já aparece na definição de Durif, Boivin e Julien (2010) com relação a produtos reduzem danos ao meio ambiente através do seu ciclo de vida.

[...] e a maioria dele não é testado em animais para cosmético, por exemplo. [Participante 2, 30].

[...] é que andei pensando bastante, são sobre os cosméticos... que agora to tentando usando aqueles que não testa em animais né? [Participante 3, 29].

[...] mas pensando em um produto tangível hoje eu acho que pra mim seria o coletor menstrual, hoje eu uso ele e não tenho mais uma produção de lixo de um absorvente, por exemplo. [Participante 4, 31].

[...] já faz 1 ano que eu uso coletor. [Participante 3, 29]

Produtos de Limpeza

Os participantes também mencionaram um terceiro grupo de produtos que hoje estão dentro de seus interesses de consumo, os produtos de limpeza. Para esses produtos os participantes não mencionaram atributos para que pudessem ser enquadrados nas definições estudadas nessa pesquisa.

[...] e todo processo de trocar os produtos de limpeza também pra sustentáveis. [Participante 5, 31].

[...] Positiva de produtos de limpeza. [Participante 5, 31]

[...] o mercado em si, acho que separa só uma ou duas prateleiras para esse tipo de consumo assim, tem pouquíssimo produto para limpeza. Isso eu quase não vi. [Participante 3, 29].

Distribuição

Três participantes da pesquisa mencionaram não encontrar com facilidade os produtos sustentáveis nos varejistas mais próximos a sua residência.

[...] , existem pouquíssimos comércios que tem...[Participante 1, 39]

[...] então... não encontro tão fácil, cê tem que dar uma pesquisada, sabe? [Participante 2, 30]

[...] mas assim, shopping, lojas assim não vi mais nada. [Participante 4, 31]

Já os outros dois participantes relataram que até encontram produtos sustentáveis em algumas lojas por estarem localizados em regiões diferenciadas da cidade de São Paulo, como é o caso de Pinheiros na Zona Oeste e da Vila Zelina, na Zona Leste.

Olha até encontro porque eu tô num lugar que é bem... assim tem umas lojas de produtos orgânicos perto daqui, mas por exemplo, até o ano passado onde minha mãe morava não tinha perto, mas aqui onde eu moro atualmente tem. [Participante 3, 29]

Ah eu encontro porque tô perto aqui em Pinheiros, mas assim no supermercado na frente da minha casa Carrefour não, né. Então sim, mas em alguns. [Participante 5, 31]

Além do varejo físico os entrevistados foram questionados sobre produtos sustentáveis no varejo eletrônico, e 4 disseram que não encontram ou não tem o hábito de realizar compras por meio a internet. Apenas um participante disse pesquisar online os produtos de algumas marcas que já conhece por meio de lojas físicas.

Preço

Com relação ao preço dos produtos sustentáveis os participantes três participantes relataram que estes são mais caros do que os produtos não-sustentáveis.

Existe esse debate. Em alguns casos acaba sendo mais caro... é... por causa do volume de produção do pequeno produtor, do pequeno agricultor. [Participante 1, 39]

Ah, então isso eu fico um pouco dividida, porque realmente o preço é acima, porque né? [Participante 2, 30]

Eles são bem mais caros eu acho. [Participante 3, 29]

Dois participantes, acabaram relatando fazer uma comparação entre custo benefício que os produtos sustentáveis podem trazer no longo prazo, pela sua capacidade de reutilização, e também pelos seus benefícios a saúde quando comparado a um produto não sustentável no caso dos orgânicos.

É eu tipo não vejo tanto essa diferença de preço [Participante 5, 31]

[...] pensar no custo benefício ao longo, médio e longo prazo que esse produto vai trazer. [Participante 4, 31]

Promoção

Quando perguntados sobre o que poderia influenciar o comportamento de consumo de produtos sustentáveis dois entrevistados mencionaram o papel dos influenciadores digitais nessa comunicação.

Então... eu vejo mais gente consumindo, por exemplo, você vê os artistas assim dando apoio a algum tipo de causa. Aparece ali e aí as pessoas vão falando, dando review em sites, blogs. [Participante 2, 30]

Acho que cada vez mais os influenciadores digitais e os seus amigos. [Participante 5, 31]

CONCLUSÕES

A sustentabilidade no varejo europeu já é uma realidade e conta com suporte governamental, fazendo com que os varejistas ofereçam produtos sustentáveis em suas prateleiras, mas também realizem melhorias no uso de recursos, como energia e água. (Eurocommerce e European Retail Round Table, 2016).

No Brasil já existem algumas políticas de incentivo a sustentabilidade, como por exemplo a Lei do IPTU verde, onde são oferecidos descontos a empresas e estabelecimentos que possuam imóveis com soluções sustentáveis. (Sebrae, 2015). E São Paulo, por exemplo, a prefeitura assinou em fins de 2016 o decreto Nº 57.565 que garante descontos para novos empreendimentos e construções que possuam selos ambientais bem como uma melhor distribuição de lotes que contribuam com qualidade ambiental urbana. (Gestão Urbana SP, 2016). Alguns outros projetos de lei também já foram criados para incentivar a produção e consumo de produtos sustentáveis como a PL 4611/2012, que hoje se encontra arquivada, tinha como objetivo redução de IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) para produtos sustentáveis, por exemplo, aqueles com redução em emissões de gases e carbono, produtos reciclados e com maior ciclo de vida, uso eficiente de água e vários outros critérios. (Câmara, 2012).

O projeto de lei PL 3899/2012, ainda em aberto, tem como proposta a instituição de uma política nacional de estímulo a produção e consumo de sustentáveis bem como a criação de um selo ambiental concedido a instituições que se adequarem as normas de produção sustentáveis como: uso de matérias primas provenientes de fontes recicláveis e recicladas e também a logística reversa, com objetivo da redução de resíduos sólidos. (Câmara, 2012).

Algumas empresas, mesmo sem a implantação dessas leis de incentivo aos produtos sustentáveis, já têm visto crescimento em seus resultados de vendas. A Unilever, por exemplo, registrou que suas marcas sustentáveis representaram 60% do seu crescimento em 2016, bem como redução de custos a partir de medidas de ecoeficiência em suas fábricas e gestão dos resíduos sólidos. (Unilever, 2017).

Sob essas perspectivas o varejo brasileiro tem muitas oportunidades de inovação a partir de produtos sustentáveis, seja na implementação de um produto novo ou melhorado, ou de um novo processo de produção e prática de negócio, por exemplo, como no caso da Unilever. (OCDE, 2005).

Os produtos sustentáveis, de acordo com dados coletados nesse estudo, podem ser considerados inovadores, pois são produtos novos ou melhorados, como no caso dos coletores menstruais e produtos de limpeza que não agridem ao meio ambiente, respectivamente. Ou então produtos cujas empresas tem práticas organizacionais diferentes, como quando a mão de obra é majoritariamente local envolvendo também não apenas questões ambientais, mas também questões sociais e produtos não testados em animais.

Observou-se durante a coleta de resultados que os produtos sustentáveis na categoria de alimentos, como os orgânicos e vegetarianos, foram encontrados com mais facilidade pelos participantes da pesquisa do que produtos na categoria de limpeza doméstica. Vale ressaltar que, essa pesquisa foi realizada com respondentes localizados na cidade de São Paulo, e que isso caracteriza uma limitação do estudo, uma vez que em outras cidades do Brasil o cenário de consumo de distribuição de produtos sustentáveis no varejo possa ser diferente da encontrada aqui. Para a cidade de São Paulo, existe ainda a oportunidade de um estudo futuro comparando a quantidade de marcas disponíveis, distribuição e consumo de produtos sustentáveis alimentícios a outras categorias, como produtos de limpeza e de higiene pessoal. Dessa forma, buscando entender se o setor alimentício poderia servir de case comparativo para a evolução do mercado em outras categorias de bens de consumo. Considerando essas informações parece haver uma oportunidade de inovação no varejo dentro da categoria de produtos de limpeza sustentáveis.

Buscando pontos em comum entre as três definições de produtos sustentáveis apresentadas nesse estudo, para que um item de limpeza doméstica possa ser considerado sustentável ele deveria seguir pelo menos um dos critérios abaixo:

- Produtos com baixa emissão de componentes perigosos ou livre de componentes tóxicos e substâncias prejudiciais ao meio ambiente;
- Biodegradáveis;
- Produzidos localmente, por artesãos, cooperativas ou comunidades de baixa renda;
- Produzidos com eficiência de energia e água, de fontes renováveis ou recicláveis;
- Mais duráveis.

Um produto de limpeza sustentável poderia ser considerado inovador, segundo Manual de Oslo, sob algumas perspectivas. Primeiramente por ser um produto melhorado, por ter uma composição diferenciada dos produtos tradicionais, porém sob a ótica do consumidor final com a mesma função, ou seja, a limpeza doméstica. E segundo, considerando uma produção mais eficiente em termos de uso de recursos energéticos, o que caracterizaria uma inovação de processo.

Na Europa a remoção gradual de produtos químicos e substâncias prejudiciais ao meio ambiente já faz parte do acordo de Economia Circular fechado entre os varejistas e o governo europeu através do *Retailers' Environmental Action Programme* (REAP) ou em português Programa de Ação Ambiental dos Varejistas (Eurocommerce e European Retail Round Table, 2016). Mesmo sem a aprovação dos projetos de lei, hoje arquivados ou em votação na Câmara, com incentivo à produção e consumo de produtos sustentáveis, empresas no Brasil podem aproveitar-se e antecipar-se a essa nova demanda do mercado consumidor. Existem algumas empresas de produtos sustentáveis focadas no segmento de produtos de limpeza que já estão lançando seus produtos no mercado, como é o caso das marcas Positiva e Biowash.

Esse estudo, por seu caráter exploratório e não conclusivo, tem uma série de limitações, gerando *insights* para pesquisas futuras. O estudo foi focado em indivíduos que hoje já tem a demanda por uma ou mais categorias de produtos sustentáveis, além disso, a pesquisa fora realizada com uma amostra pequena e de participantes residentes da cidade de São Paulo. Futuramente poderão ser realizadas estudos quantitativos com públicos maiores e mais abrangentes, ou seja, com pessoas que ainda não tem a demanda por produtos sustentáveis. Dessa maneira então, tentar entender a evolução desse comportamento de compra e prever uma possível tendência de mercado, principalmente, como mencionado anteriormente, quando comparado a categoria de produtos alimentícios sustentáveis, que hoje conta aparentemente mais marcas e produtos disponíveis nas grandes redes varejistas. Outra pesquisa que pode ser desenvolvida futuramente diz respeito às particularidades de demanda por produtos sustentáveis nas diferentes regiões brasileiras, visto que, São Paulo por concentrar grande parte da renda tenha comportamentos de consumo diferentes dos demais estados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

de Aguiar, F. H. O., Barrichello, A., Morano, R. S., Amadeu, M. V., Pontes, T. C., Gatto, T. A., & Melo, W. (2018). COMPORTAMENTO DE COMPRA SUSTENTÁVEL: QUAL O GRAU DE INFLUÊNCIA DE SEUS ANTECEDENTES?. *South American Development Society Journal*, 4(10), 18-37.

Barbieri, J. C., Vasconcelos, I. F. G. D., Andreassi, T., & Vasconcelos, F. C. D. (2010). Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições.

Bhatia, M., & Jain, A. (2013). Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India. *Electronic Green Journal*, 1(36).

Câmara, PL 3899/2012. Mai. 2012. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=545304>> Acesso em: 18 ago. 2018.

Câmara. PL 4611/2012. Out. 2012. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=558046>> Acesso em: 18 ago. 2018.

Chesbrough, H. W. (2006). The era of open innovation. *Managing innovation and change*, 127(3), 34-41.

Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). In search of a green product definition. *Innovative Marketing*, 6(1), 25-33.

European Commission, *Retailers Environmental Action Programme*. Disponível em: <http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/reap/browse-by-retailer_en.html>. Acesso em: 10 mar. 2018.

Época Negócios. *Suécia Fatura milhões com produtos reciclados*. Jun. 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2018/06/shopping-na-suecia-fatura-milhoes-com-produtos-reciclados.html>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

Eurocommerce. European Retail Round Table. *Circular Economy Agreement*. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/pdf/REAP%20Circular%20Economy%20Agreement.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

European Commission. *European SMEs and the Circular Economy*. Jun. 2016. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/yearFrom/1974/yearTo/2016/surveyKy/2110>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

Gestão Urbana SP. *Decreto nº 57.565*. Nov. 2016. Disponível em: <<http://gestaourbana.prefeitura.sp.gov.br/legislacao/decreto-no-57-565-de-27-de-dezembro-de-2016/>> Acesso em: 18 ago. 2018.

Kotler, P., & ARMSTRONG, G. (2003). *Princípios de marketing*. Tradução de: Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo.

Lehner, M. (2015). Translating sustainability: the role of the retail store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 386-402.

Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed.- São Paulo: Atlas.

Mattar, F. N., Oliveira, B., & Motta, S. (2014). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*(Vol. 7). Elsevier Brasil.

McCraw, T. K. (2009). *Prophet of innovation*. Harvard university press.

Nielsen. *Escolhas Sustentáveis: como empresas socialmente responsáveis lucram com isso*. Dez. 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2015/Escolhas-sustentaveis-Como-empresas-socialmente-responsaveis-lucram-com-isso.html>> Acesso em: 13 jun. 2018.

ONU. *Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento*. 1995. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/agenda21.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

de Oslo, O. M. (2005). Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. *Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico*.

Sebrae. *O que é um produto sustentável?*. Set. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-um-produto-sustentavel,5775438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

Retuna. *The world's first recycling mall is found in Eskilstuna*. Disponível em: <<https://www.retuna.se/sidor/in-english/>> Acesso em: 13 jun. 2018.

Sebrae. *Políticas públicas para a sustentabilidade*. Jul. 2015. Disponível em: <http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/BT_Jul_Incentivos.pdf> Acesso em: 18 ago. 2018.

Schumpeter, J. A. (1982). *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Abril Cultural.

The Conference Board. *Driving revenue growth through sustainable products and services*. July 2015. Disponível em: <<https://irrcinstitute.org/wp-content/uploads/2015/09/FINAL-TCB-Sustainable-Products-July-20151.pdf>> Acesso em: 18 ago. 2018.

Unilever. *Marcas sustentáveis impulsionam crescimento da Unilever*. Jun. 2017. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/news/press-releases/2017/marcas-sustentaveis-impulsionam-crescimento-da-unilever.html>> Acesso em: 18 ago. 2018.