

Gabriela Negrão de Figueiredo

PUC S.P – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Ministro de Godoy, 969, CEP 05014-901.

São Paulo - Brasil

+551981837871

gaby003@gmail.com

O marketing verde no varejo de alimentos no Brasil e na Alemanha – um estudo de caso comparativo entre os supermercados Pão de Açúcar e Rewe.

The green marketing in Brazil and in Germany – a comparative case study between the supermarkets Pão de Açúcar and Rewe

Resumo

As organizações estão enxergando cada vez mais a necessidade de uma gestão que preze o alinhamento das dimensões econômica, social e ambiental, ou seja, a sustentabilidade, e que a mesma seja colocada no centro da estratégia corporativa, atingindo todos os níveis da empresa. Para auxiliar no cumprimento de tais objetivos, o marketing verde é utilizado como ferramenta. Uma estratégia ambiental eficaz que gere vantagem competitiva deve apresentar o sucesso da redução de danos ao meio ambiente com ações verdes em todo âmbito da organização até chegar ao consumidor. Em uma posição intermediária na cadeia de venda de produtos ao consumidor final, o varejo pode exercer um papel de modificador na cadeia de valor. O setor supermercadista vem se destacando, criando alternativas para diminuir o impacto que causa ao meio ambiente, o que motivou a realização deste estudo. Portanto, o presente artigo apresentou como objetivo avaliar a prática do marketing ambiental de duas organizações do varejo de alimentos que nasceram em realidades distintas com grande diferença cultural, político legal, econômica, social e ambiental. Para alcançar o objetivo proposto, decidiu-se pelo método de estudo comparativo de dois casos que analisou e comparou as lojas verdes dos supermercados Pão de Açúcar do Brasil e Rewe da Alemanha. Para comparar as organizações, foram utilizadas sete dimensões fundamentais em uma *eco store*: infra estrutura (interna e externa), energia, água, resíduos, *mix* de produtos verdes,

reconhecimento e comunicação. Foi concluído que as ações de marketing verde de ambas as lojas verdes analisadas são ações inovadoras, porém necessitam ser contínuas e não apenas ações isoladas para que se destaquem como varejo realmente sustentável.

Palavras chave: Marketing Verde, Varejo, Varejo Supermercado, Loja Verde e Sustentabilidade

Abstract

The organisations are now understanding the importance of management that defends the alignment of the economical, social and environmental dimensions. The sustainability needs to be placed in the center of corporate strategy, reaching all levels of the company. Green marketing is used as a tool to achieve these goals. In an intermediate position in the chain of goods to final consumers the retail can be a modifier in the value chain. The supermarket sector has been creating alternatives to reduce the impact they cause to the environment, which motivated this study. This paper shows the practice of green marketing in two supermarkets with cultural, political, legal social and environmental differences. To reach this propose it was decided to use the method of comparative study of two cases that analyses the eco stores Pão de Açúcar from Brazil and Rewe from Germany. To compare the organisations it was analysed seven important dimensions for an eco store: infrastructure, energie, water, residues, certification, mix of green products and communication. The study concluded that the actions of green marketing (through both eco stores), examined in this paper, are innovative but need to be continuous (and not only isolated actions) to stand out as a sustainable retail.

Key Words: Green Marketing, Retail, Eco Store, Sustainability

Introdução

A partir do meio do século XVII, com a Revolução Industrial, o crescimento econômico esteve sempre atrelado à transformação de recursos naturais em matéria-prima para manufatura de produtos.

Para Hawken, Lovins e Lovins (1992), a exploração indiscriminada de tais recursos deixou de ser a solução para o avanço tecnológico, para tornar-se um problema de ordem prática. Os autores defendem que como o capital natural é esgotável e para que as gerações futuras possam satisfazer suas próprias necessidades de forma equilibrada, o uso indiscriminado do capital natural não pode continuar acontecendo.

Segundo Hawken Lovins e Lovins (1992 p.56): “Destruir a natureza significa inviabilizar o desenvolvimento econômico da humanidade” Os autores acreditam que o capitalismo industrial destrói sua própria fonte de recursos.

As companhias, o governo, e a sociedade em geral, estão começando a perceber que os limites para o desenvolvimento econômico neste século poderão ser regidos pela disponibilidade dos recursos naturais (Almeida, 2007).

Laville (2009) também acredita que conservar o meio ambiente significa preservar a viabilidade do próprio negócio. A autora afirma que a longevidade de uma empresa está relacionada à sua capacidade técnica para usufruir a natureza sem esgotá-la.

Para Diamond (2007), a adesão às preocupações ambientais, por parte de executivos-chefes de empresas, acelerou-se recentemente por razões como: um menor consumo dos recursos ambientais poupa dinheiro, e uma imagem limpa conquistada reduz as críticas da sociedade.

As organizações estão enxergando a necessidade de uma gestão que incorpore verdadeiramente a variável verde à estratégia da empresa e ao seu modelo econômico. A sustentabilidade, ou seja, o alinhamento das dimensões econômica, social e ambiental (o chamado *triple bottom line*) tornou-se fundamental para a saúde e sucesso da companhia no futuro.

Portanto, as empresas enfrentam o desafio de criar novas estratégias que evitem a degradação ambiental, e ao mesmo tempo garantam a sustentabilidade financeira. Estas estratégias utilizam o marketing verde como ferramenta para auxiliar no cumprimento dos objetivos.

O marketing verde, também conhecido como marketing ambiental, marketing ecológico ou ecomarketing, é representado por esforços das organizações em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores por produtos e serviços que provoquem menores impactos ambientais ao longo de todo o seu ciclo de vida (Polonsky, 1994).

O setor do varejo tem uma vocação especial para participar e contribuir com este cenário, pois está situado em uma posição intermediária na cadeia de venda de produtos ao consumidor final. Tal posição facilita exercer um papel de modificador na cadeia de valor, estabelecendo vínculos comerciais com o consumidor, e ao mesmo tempo, estimulando ações junto aos fornecedores (Parente e Gelman, 2006).

Segundo Parente e Gelman (2006), as empresas varejistas podem ao mesmo tempo exigir ações ambientalmente corretas de seus fornecedores e ser um agente educador para uma conscientização ecológica da comunidade, funcionários e consumidores.

Um segmento importante dentro do varejo é o segmento (super)mercadista, responsável pela maior renda de todo o setor. Devido a sua importância financeira e sua competitividade, o varejo de alimentos enfrenta atualmente o desafio de ser *benchmarking* do varejo em relação às ações de marketing verde.

Nos últimos anos, o varejo supermercadista, especialmente as lojas que buscam o posicionamento de liderança em sustentabilidade no varejo estão buscando diversas alternativas para diminuir o impacto que causam ao meio ambiente. Um exemplo de iniciativa é a criação de lojas verdes, também conhecidas como *eco stores*, que são como centros de excelência em estratégias verdes, ou seja, adotam conceitos e ações verdes em sua construção e em seu funcionamento.

O presente artigo aborda o tema marketing verde no varejo de alimentos, procurando retratar ações de marketing verde, por meio de *eco stores*, de duas organizações do segmento do varejo supermercadista, que nasceram em realidades distintas. A primeira é uma empresa de origem brasileira, que se encontra em um país em desenvolvimento, com poucas leis que protegem o meio ambiente, onde a conscientização ambiental tanto por parte do governo como do meio empresarial e da sociedade encontra-se em fase inicial.

Já a segunda organização analisada é uma empresa de origem alemã, de país desenvolvido, que apresenta o respaldo de um grande número de leis que protegem o meio ambiente, onde a conscientização ambiental faz parte da cultura da sociedade.

Portanto, o objetivo da pesquisa de duas empresas de culturas tão distintas é justamente avaliar como duas organizações do setor de varejo supermercadista originárias de países com diferença cultural, político-legal, econômica, social e ambiental aplicam o marketing verde, por meio de lojas verdes. Para isso, foi necessário identificar, analisar e comparar a estrutura, os serviços e a comunicação das *eco stores* do varejo supermercadista brasileiro Pão de Açúcar e da rede de supermercados alemã Rewe.

Desenvolvimento sustentável

O termo desenvolvimento sustentável surgiu durante a criação da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) em 1983 pela Organização das Nações Unidas (ONU). Esta organização, a ONU, publicou em 1987 o Relatório “Nosso Futuro Comum” (conhecido também como Relatório de Brundtland), documento este responsável pelas primeiras conceituações oficiais sobre desenvolvimento sustentável.

O relatório definiu desenvolvimento sustentável como “desenvolvimento que permite satisfazer as necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de

satisfazer suas próprias necessidades” (Brundtland Comissions 1987, p.43).

Conceito de *triple bottom line*

Uma importante afirmação que surgiu durante a Eco 92 e ganhou mais força durante a Rio + 10 e até hoje é a base para a compreensão de sustentabilidade, foi o conceito de que o Desenvolvimento Sustentável é constituído sobre três pilares interdependentes e mutuamente sustentadores (*triple bottom line*), com as dimensões:

- **Econômica:** sensibilidade aos limites e ao potencial do crescimento econômico e seu impacto na sociedade e no ambiente, com o comprometimento de reavaliar os níveis de consumo pessoais e da sociedade. Esta dimensão significa o resultado econômico positivo, sem prejudicar o meio ambiente e a sociedade (Sachs, 1993).
- **Social:** uma compreensão das instituições sociais e seu papel na transformação e no desenvolvimento. Obter a equidade na distribuição de renda para os habitantes do planeta (equidade social); este fator está ancorado ao princípio da equidade na distribuição de renda e de bens, no princípio da igualdade de direitos à dignidade humana e no princípio de solidariedade dos laços sociais (Sachs, 1993).
- **Ambiental:** a conscientização da fragilidade do ambiente físico e os efeitos sobre a atividade humana e as decisões. Utilizar os recursos naturais que são renováveis e limitar o uso dos recursos não renováveis (equidade ambiental); envolve o planeta e suas riquezas além da biosfera que o envolve. (Sachs, 1993).

Como o presente artigo trata da dimensão ambiental da sustentabilidade por meio do marketing verde, o fator ecológico do desenvolvimento sustentável será a dimensão explorada com destaque no referencial teórico e durante todo o artigo.

Dimensão ambiental da sustentabilidade

Segundo Silva (2000), a dimensão ambiental da sustentabilidade aponta como princípio a manutenção da integridade ecológica por meio da prevenção das várias formas de poluição, da prudência na utilização dos recursos naturais, da preservação da diversidade da vida e do respeito à capacidade de carga dos ecossistemas, onde um dos propósitos encontra-se em manutenção e recuperação das bases dos ecossistemas naturais sobre os quais se têm as formas de estruturação e reprodução da vida.

Considerando a dimensão ambiental da sustentabilidade, pauta-se, sobre as atividades humanas, as quais, nesses últimos anos provocaram profundas mudanças no planeta, desde os impactos negativos provocados pela agricultura, aos impactos da produção industrial para

transformação de bens a serem consumidos em larga escala. Nos próximos parágrafos são descritos acontecimentos de intervenções humanas significativas que marcaram de forma positiva ou negativa o meio ambiente.

A busca pela preservação do meio ambiente pela sociedade moderna, segundo Peattie (1992), pode ser dividida em três momentos. O primeiro no início dos anos 70, quando dúvidas começaram a surgir quanto ao futuro do meio ambiente. Na época havia uma série de discussões a respeito do impacto do crescimento populacional em um cenário de recursos naturais limitados e não renováveis.

Em 1972, o Clube de Roma, composto por cientistas, industriais e políticos publicou o documento “Os Limites do Crescimento” que alertava para o perigo que o crescimento do consumo poderia representar ao meio ambiente. O relatório teve repercussão internacional, principalmente no direcionamento do debate que ocorreu no mesmo ano de 1972, na Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, conhecida como Conferência de Estocolmo.

Foi também na década de 70, em 1975, que a *American Marketing Association* (AMA) conduziu o primeiro *workshop* sobre marketing ecológico, que resultou na edição de um dos primeiros livros sobre marketing verde, “*Ecological Marketing*” dos autores Henion e Kinneer (1976).

Para Peattie (1992), o segundo momento vai do final da década de 1970 até o meio da década de 1980, que apesar da diminuição da intensidade do assunto, continuaram a surgir alertas de um possível colapso ambiental se os padrões de consumo continuassem da mesma maneira. Em 1983, a Organização das Nações Unidas (ONU) criou a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD).

O terceiro momento ocorreu a partir do meio da década de 80, quando ocorreram graves acidentes ambientais na Índia em 1984, na Ucrânia (até então parte da União Soviética) em 1986, e no Alasca em 1989. Após acidentes ambientais de conseqüências tão negativas, a mídia passou a se interessar mais pelo assunto, formaram-se agências ambientais.

A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento realizada em 1992 no Rio de Janeiro, chamada de “Earth Summit”, mais conhecido como Eco 92, foi um importante evento no qual se buscou meios de conciliar o desenvolvimento socioeconômico com a conservação e proteção dos ecossistemas da Terra, assim como em 2002, na Conferência Rio+10 em Johannesburgo onde a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável se reuniu.

Em 1997, foi firmado o protocolo de Kyoto no qual países industrializados se

comprometeram a reduzir, até 2012, em 5,2% (com base nos níveis de emissão de 1990) a emissão de gases que contribui para o aquecimento global (Valle, 2006).

Em 2000 começou a ser desenvolvido o maior inventário do estado do uso da natureza pelos seres humanos, a Avaliação Ecosistêmica do Milênio (AEM), a pedido do então secretário-geral da Organização das Nações Unidas, em seu relatório à Assembléia Geral da ONU: “Nós, os povos: O papel das Nações Unidas no século 21” (Almeida, 2007).

A Avaliação Ecosistêmica do Milênio (AEM), lançada em 2005, baseou-se nas quatro convenções da ONU relativas às questões ambientais: clima, biodiversidade, desertificação e áreas úmidas.

A Avaliação Ecosistêmica do Milênio expressa o consenso científico de que é preciso mudar os padrões de desenvolvimento de forma radical e em curto prazo, para que não se tenha uma tragédia de escala global, mas o consenso político que permitiu a formulação dos Objetivos do Milênio está longe de produzir os resultados esperados (Almeida, 2007).

Porém, mudanças nos valores e demandas da sociedade, catalisadas pelas evidências da degradação dos ecossistemas e seus serviços, são cada vez mais perceptíveis. Consumidores, grande parte das empresas e a sociedade em geral estão se tornando mais conscientes da fragilidade do meio ambiente (na maioria das vezes causada pelo próprio ser humano) e começam a dar espaço a, por exemplo, produtos ecologicamente corretos, o que para as organizações acaba refletindo em mais uma oportunidade na busca de vantagens competitivas. Para atingir tal objetivo, o marketing verde, que nasceu na década de 70, começa a se destacar como ferramenta fundamental no planejamento das grandes empresas que possuem a sustentabilidade como estratégia.

Marketing verde

Os autores Sheth, Mittal e Newmann (2001) defendem que o marketing verde, também conhecido como marketing ambiental, marketing ecológico, ou ecomarketing, está na prática de todas as atividades inerentes ao marketing, porém, incorporando a preocupação ambiental e contribuindo para a conscientização ecológica por parte do mercado consumidor.

O marketing ecológico é a vertente do marketing que direciona as ações das empresas para uma utilização responsável dos recursos naturais, reduzindo os impactos de degradação ao meio ambiente (Ottman, 1994). Muitas empresas têm procurado manter um posicionamento favorável junto aos consumidores, em relação aos seus concorrentes, utilizando estratégias de marketing voltadas para o aspecto ambiental como variável competitiva (Peattie, 1992).

De acordo com Polonsky (1994, p.31):

“Marketing verde consiste em todas as atividades planejadas para gerar e facilitar trocas voltadas a satisfazer as necessidades e desejos humanos, de modo que a satisfação dessas necessidades e desejos aconteçam com o mínimo de impacto sobre o meio ambiente”.

Para Peattie e Charter (2003, p.59), o marketing ambiental é definido como “gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de uma forma lucrativa e sustentável”.

As organizações precisam estar conscientes de que a variável ambiental deve ter a mesma importância que a variável econômica e financeira, por isso a necessidade de um programa de marketing verde competente. (De Figueiredo, Abreu e Las Casas, 2009).

Ottman (1994) defende que a utilização do marketing verde tem como objetivo garantir a lucratividade no processo produtivo por meio da oferta de produtos diferenciados. Para a autora, uma estratégia ambiental eficaz que ofereça vantagem competitiva deve apresentar o sucesso da redução de danos ao meio ambiente com ações ecológicas em todo âmbito da organização até chegar ao consumidor.

Jöhr (1994, p.86), define marketing verde como: “colocar os objetivos de marketing em termos ecológicos”. São desenvolvidos produtos ecologicamente orientados e menos agressivos ao meio ambiente, que gastem menos energia, produzam menos resíduos, consumam menos matéria prima, apresentem maior facilidade de manutenção, possuam embalagens mais adequadas, sejam distribuídos sem riscos e permitam descarte sem resíduos (Donaire, 1995).

Os produtos aos quais é possível aplicar o conceito de marketing verde, de acordo com Ottman (1994), tendem a ser duráveis, não tóxicos, feitos de materiais reciclados ou certificados como ecologicamente correto (*eco friendly*) e com o mínimo de embalagem. Para produzi-los, é considerada cada fase de seu ciclo de vida, incluindo questões como conservação de recursos naturais não renováveis, eficiência energética e proteção de *habitats* e de espécies ameaçadas de extinção.

A busca por soluções ecologicamente favoráveis estimula a criatividade trazendo inovações que ao longo prazo aumente a eficiência da empresa (Ottman, 1994). A autora afirma que as questões ambientais precisam ser antecipadas com ações que antecedam a obrigatoriedade legal e excedam o mínimo exigido por lei. Desse modo, as empresas podem definir padrões, estabelecer regras e liderar o mercado.

A habilidade para formar coalizões com formadores de opinião (governo, ambientalistas, mídia, varejistas) e a capacidade para gerenciar as etapas de marketing em colaboração com fornecedores e distribuidores tornam-se essenciais (Ottman, 1994).

Para Ottman (1994), ao adotar o marketing ambiental, as organizações devem orientar-se por dois objetivos básicos: obter lucros e contribuir com o bem estar da sociedade. Segundo a autora, quando práticas da cadeia de valor e investimentos no contexto competitivo são amplamente integrados, é difícil distinguir ações de marketing verde de atividades rotineiras da empresa, pois tais ações quando bem integradas acabam fazendo parte da cultura organizacional.

Portanto, ao incorporar o marketing ambiental de forma contínua e alinhada aos objetivos, valores, missão e visão, a organização se torna ambientalmente responsável e conseqüentemente mais sustentável.

O marketing verde no caso específico do varejo, especialmente no segmento supermercadista, aparece de forma intensa como ferramenta para que se atinja a sustentabilidade. Além de ser a maior fonte de renda do setor, o varejo supermercadista desenvolve ações importantes e inovadoras servindo de referência para todo o varejo.

Varejo supermercadista

“O varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços a uma necessidade pessoal do consumidor final” (Parente, 2000, p.22). Kotler (2000) e Parente (2000) acrescentam ainda que não há necessidade da venda acontecer em uma loja, pois a mesma pode ocorrer pelo telefone, internet, correio ou outros meios. O varejo é um setor onde se observa uma crescente competição e um aumento da representatividade na economia mundial. Essas mudanças levam o varejista a buscar melhoria contínua em todos os aspectos que envolvem seu relacionamento com o consumidor (Parente, 2000).

Para Parente e Gelman (2006), temas como a preocupação com o ambiente da loja e o comprometimento com a sociedade e o meio ambiente passaram a fazer parte do varejo. Estes aspectos mudaram o comportamento do varejista que, para conquistar seus clientes, modificou o formato das lojas e o atendimento (Parente, 2000). Para o autor, essas novas adaptações ocorreram devido à globalização (internacionalização de grandes redes varejistas), aumento do poder de varejo (número maior de lojas demanda um maior poder de negociação), parceria e alianças com os fornecedores.

O setor supermercadista apresenta grande importância para o comércio e economia mundial e é um dos segmentos varejistas que vem desenvolvendo eficientes ações a favor do meio ambiente e da sociedade (Parente e Gelman, 2006).

Segundo Sesso Filho (2003), a origem do varejo supermercadista surgiu nos Estados Unidos, no início do século XX, quando o varejo era dominado por mercearias independentes e o atendimento concentrava-se no balcão.

Com a escassez de alimentos e mão de obra, durante a Segunda Guerra Mundial, os supermercados, para não ficarem com as lojas vazias, começaram a introduzir produtos não alimentícios para preencher os espaços das prateleiras. Portanto, após a guerra, os consumidores se habituaram a consumir estes produtos nos supermercados (Sesso Filho, 2003).

No final dos anos 80 e início dos anos 90 começaram a surgir pelo mundo novos mercados a serem explorados como, por exemplo, o Leste Europeu, Leste Asiático e América do Sul, que passaram a necessitar de uma presença maior do varejo supermercadista (Alexander e Silva, 2002). As grandes redes mundiais de supermercados passaram a comprar redes menores e iniciar suas atividades em outros países. Segundo os autores Alexander e Silva (2002), cinco fatores eram analisados para se investir nos mercados emergentes: as condições políticas, sociais, culturais, econômicas e a estrutura de varejo local.

Com o objetivo de ampliar e até mesmo manter participações de mercado já conquistadas, as empresas líderes do segmento continuaram em seus processos de crescimento a partir de duas formas de expansão: construção de novos pontos de venda, ou por meio de compras de outras redes (Saab e Gimenez, 2000). Novos formatos de lojas de varejo de alimentos foram surgindo de acordo com a necessidade de cada região.

Varejo supermercadista no Brasil

O varejo no Brasil é um setor que apresenta profundas transformações nos últimos anos, tornando-se cada vez mais competitivo e moderno. O setor, que já conviveu com altas taxas de inflação, vem aumentando e diversificando suas estratégias competitivas que não estão voltadas apenas para a redução de preços e custos. O varejo brasileiro está buscando aumentar sua abrangência regional, ao disseminar lojas especializadas e aumentar a presença de grupos e cadeias em nível nacional (Deloitte, 2008).

O grande potencial de expansão da atividade atraiu a entrada de participantes externos, o que gerou e propiciou a adoção de conceitos mais modernos de operacionalidade (Parente, 2000). Simultaneamente ao processo de internacionalização, o segmento apresenta um

movimento de consolidação liderado pelos médios e grandes varejistas, principalmente da área de alimentos, dado que o varejo brasileiro é continental e ainda fragmentado.

A última Pesquisa Anual do Comércio (relativa a 2006), publicada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), aponta a existência de 1,5 bilhão de empresas, sendo o setor varejista responsável por 84% do total de empresas comerciais no Brasil. O varejo é uma atividade com sazonalidade significativa de demanda e alto nível de giro, além de forte suscetibilidade às políticas econômicas que afetam a conjuntura macroeconômica e os indicadores de renda e emprego (IBGE, 2009).

O número de supermercados no Brasil em relação à população e ao território brasileiro ainda é inferior ao número existente em países como Estados Unidos e países europeus como: França, Alemanha e Inglaterra, bem como de alguns países sul-americanos, como o Chile, indicando um grande potencial de expansão. O aumento da população brasileira e a estabilidade econômica são fatores importantes para o crescimento da atividade de supermercados e hipermercados (Parente, 2000).

As 20 maiores redes e empresas do segmento supermercadista representam atualmente aproximadamente 80% do faturamento líquido das empresas do mercado, além de uma grande concentração de lojas na mesma região. Adicionalmente, no Brasil, as dez maiores redes de supermercados são responsáveis por cerca de metade de todas as vendas do setor (Deloitte, 2008). Entretanto, ainda existe uma forte concorrência de pequenos varejistas de alimentos e redes regionais, pois o varejo supermercadista se apresenta como boa oportunidade de vendas (Parente, 2000).

O ano de 2008 foi excelente para o setor supermercadista no Brasil, pois assim como no ano anterior, o auto-serviço brasileiro apresentou taxas de crescimento de vendas superior ao da economia do país (em 2007 registrou 5,9% contra 5,4% do PIB), ao passo que em 2008 as projeções até outubro indicavam um crescimento de 8% no faturamento dos supermercados, enquanto a previsão para o crescimento do PIB no ano era de 5,2%, situação esta muito diferente para um setor que em 2005 viu o seu faturamento crescer apenas 0,66% e em 2006 vê-lo diminuído em -1,65% (ABRAS, 2009).

O aumento do faturamento dos supermercados é uma das conseqüências da fase positiva que a economia nacional apresentou a partir de 2004. O resultado negativo de 2006 pode ser atribuído principalmente à queda de preços nos principais produtos comercializados. Já o desempenho dos anos recentes pode ser creditado ao aumento real do salário mínimo e à diminuição do desemprego, que juntos proporcionaram o crescimento da renda, apesar da crise econômica mundial (ABRAS, 2009).

De maneira geral, a demanda interna foi impulsionada tanto pelo consumo das famílias quanto pelos investimentos que em 2007 cresceram 6,5% e 13,4%, respectivamente, segundo dados do IBGE. O forte avanço do consumo das famílias em 2007 decorreu da elevação de 3,6% na massa salarial, em termos reais, do crescimento de 28,8% no crédito à pessoa física e de 20,3% nas importações. A receita nominal do comércio varejista apurado pela Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) acompanhou essa evolução, registrando crescimento de 14,1% nas receitas nominais e 9,6% nas vendas reais (ABRAS, 2009).

Ou seja, para os supermercados brasileiros, o bom momento começou a ser vivido a partir de setembro de 2006. Desde esta data o setor já acumula 25 resultados positivos consecutivos (até outubro de 2008), na comparação com o mesmo mês do ano anterior, segundo o Índice Nacional de Vendas Abras. Trata-se de um ciclo de crescimento poucas vezes registrado no setor (ABRAS, 2009).

Varejo supermercadista na Alemanha

A Alemanha, apesar de em 2007 ter registrado um sólido crescimento na economia, depois de alguns anos de declínio, acabou sofrendo, incluindo o setor do varejo, novamente uma desaceleração a um ritmo inesperadamente intenso em 2008. A forte desaceleração aconteceu devido à crise econômica mundial, que atingiu de forma severa também a Alemanha, provocando temores de uma recessão duradoura e deixando a confiança do consumidor alemão em seu nível mais baixo desde 2003 (HDE, 2009).

Apesar de toda crise, os grupos europeus de varejo continuam com forte presença no processo de globalização. Estes grupos, principalmente os supermercadistas, são fortes agentes no processo de globalização em virtude de terem experimentado o fenômeno da concentração do setor há mais tempo (Brunner, 2005). Eles desenvolvem estratégias agressivas de penetração e expansão internacional tendo como maior representante o francês Carrefour, que opera em cerca de 40 países, seguido do grupo alemão Metro presente em cerca de 30 países (HDE, 2009).

No setor de varejo alimentício da Alemanha tal concentração se mostra muito forte, já que as quatro maiores companhias atuantes no segmento supermercadista alemão possuem mais de 60% do mercado, e são elas: *Metro Group*, *Rewe Group*, *Edeka/Ava Group* e *Aldi Group*. Essas empresas são fortes grupos que apresentam um grande número de lojas na Alemanha e fora dela, várias bandeiras, outros tipos de varejo, além de lojas de atacado (HDE, 2009).

Outra característica encontrada no varejo de alimentos da Alemanha é a forte presença de supermercados do tipo *discounter*, entre eles os líderes Aldi e Lidl. Essas lojas apresentam uma gama restrita de produtos, exibidos em caixas de papelão empilhadas no chão e nas prateleiras, que por tais práticas e ações de baixo custo, conseguem oferecer ao consumidor um preço reduzido nos produtos que comercializam (HDE, 2009).

Os supermercados dos tipos: compacto e convencional estão localizados, em sua maioria, nos centros das cidades, enquanto as super lojas e os hipermercados se localizam nas periferias das cidades alemãs. A Alemanha possui a HDE (*Hauptverband des deutschen Einzelhandels*), a Associação Alemã de Varejo, que engloba todo o varejo, inclusive o segmento alimentício.

Após um breve panorama do varejo nos países analisados, é necessário o entendimento da função do marketing verde no ambiente varejista para que haja uma melhor compreensão da razão do presente artigo.

Marketing verde no varejo

O varejo, devido às suas características, tem uma vocação especial para participar e contribuir no cenário que se formou nos últimos anos. Situado em uma posição intermediária na cadeia de venda de produtos ao consumidor final, sendo o último negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores, o varejista tem o poder de exercer diversificadas funções que contribuam com o meio ambiente (Parente e Gelman, 2006).

A adoção de estratégias de marketing verde no varejo vem crescendo a cada dia e gerando oportunidades de melhoria nos negócios do setor. A inclusão do marketing ambiental na gestão dos negócios da empresa varejista consiste num processo contínuo que engloba adotar princípios e valores com seus diversos públicos de interesse como: funcionários, consumidores, fornecedores, acionistas, parceiros, governo, comunidade, visando à sustentabilidade ao longo prazo (Parente e Gelman, 2006).

O varejista tem a possibilidade de negociar com os fornecedores por produtos que tenham sido produzidos de forma ecologicamente correta, ao mesmo tempo em que possui a oportunidade de “educar ambientalmente” o consumidor, ensinando-o e incentivando-o a participar de uma série de atividades, como por exemplo, a coleta e separação de material para reciclagem pré e pós consumo (Dias, 2007).

A construção de *green buildings*, conhecido também como lojas verdes ou *eco stores*, diminuem consideravelmente os impactos negativos da construção sobre a natureza, utilizando materiais provenientes de cadeias produtivas limpas e, sempre que possível,

reciclados; além de possuir sistemas de uso racional de água e de otimização no consumo de energia proveniente de fontes renováveis (Ottman, 1994). Estes são os principais critérios que precisam ser atendidos para que um edifício seja considerado ambientalmente correto, causando menor impacto possível durante sua construção e sua utilização. Portanto, é importante que haja sustentabilidade em dimensões como: infra estrutura, energia, água, resíduos, *mix* de produtos verdes, reconhecimento e comunicação (Dias, 2007).

As grandes redes varejistas, principalmente as supermercadistas, apresentam no mundo todo construções de lojas verdes. São redes que possuem um posicionamento de liderança em sustentabilidade no varejo, onde geralmente, estas lojas não cumprem apenas as exigências para a construção, iniciativas vão além da estrutura física dos prédios.

Para as redes supermercadistas que atuam no Brasil, país que está começando a formar o consumidor ambientalmente consciente, o conceito de *eco store* traz implícita a necessidade de ações de incentivo às práticas de consumo consciente e de sustentabilidade; muitas vezes é preciso que haja ações que além de comunicar, expliquem, eduquem e auxiliem na formação de um indivíduo ecologicamente consciente (Dias, 2007).

Procedimentos metodológicos

As questões metodológicas referem-se à classificação da pesquisa e aos procedimentos necessários a sua realização, como os métodos de coleta e análise de dados. Sendo assim, a escolha da metodologia acaba sendo essencial para o alcance dos objetivos da pesquisa, tornando o método, o caminho para se chegar a um fim (Gil, 2001).

Portanto, para que o objetivo fosse alcançado, a coleta de dados de caráter qualitativo foi estruturada em duas etapas. A primeira etapa partiu do estudo exploratório de dados secundários, e a segunda fase utilizou-se do método de estudo de caso.

Na primeira etapa, para que a fundamentação teórico-metodológica do trabalho fosse consolidada, foi necessária a qualificação dos conceitos por meio da pesquisa bibliográfica (Gil, 2001; Martins, 2006; Yin, 2005). Portanto, a revisão bibliográfica, a partir de artigos, livros, revistas especializadas, teses, dissertações e por pesquisa das entidades ligadas ao setor, como a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) e a Federação Alemã de Varejo (HDE), visou à busca de conceitos essenciais ao trabalho, como: sustentabilidade, marketing verde e varejo.

Na segunda etapa, o estudo de caso foi o método selecionado, que segundo Yin (2005, p.19), é definido como “tentativa de iluminar uma decisão ou conjunto de decisões: porque elas foram tomadas, como foram implementadas e com que resultado”. Tais premissas

justificaram adotar tal metodologia, visto que foi pretendido identificar as ações de marketing verde de dois supermercados, por meio de *eco stores*, e analisar como e porque estas ações foram implantadas, voltando-se a um acontecimento contemporâneo, proveniente de um tema atual, que é a sustentabilidade das empresas.

Diversas pesquisas sociais foram fundadas no estudo detalhado de casos particulares, ou seja, numa análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais (Yin, 2005). Neste artigo, o estudo de caso é de característica múltipla, ou seja, um estudo de dois casos, e comparativo, pois, foram estudadas e comparadas ações de marketing verde de duas organizações.

Para Yin (2005), o estudo de caso não deve ser apenas um método, mas a escolha de um objeto a ser estudado, examinando o fenômeno dentro de seu contexto. Portanto, a unidade de análise da presente pesquisa foi o marketing verde aplicado nas lojas verdes de dois supermercados (um de origem brasileira e outro alemã).

Na seleção das empresas que fariam parte do estudo, foi considerada a representatividade das mesmas no setor do qual participam (varejo supermercadista), além do posicionamento de liderança em sustentabilidade no varejo em seus países de origem. Portanto, o Pão de Açúcar no Brasil e o Rewe na Alemanha, foram os selecionados por possuírem tais características.

Nesta fase, foram coletados dados primários por meio de entrevista semi estruturada, onde o entrevistador seguiu um roteiro previamente estabelecido, mas permitiu encorajar o entrevistado a emitir suas opiniões a respeito do tema dentro dos limites de interesse determinados pelo entrevistador. Foram entrevistados os gerentes de sustentabilidade e de marketing de cada supermercado e agendadas visitas nas lojas verdes de ambos os varejos, com o objetivo de verificar o funcionamento desse tipo de loja.

Para facilitar o processo, o protocolo para estudo de caso de Yin (2005) foi utilizado, já que contém o instrumento, os procedimentos e as regras gerais, servindo como guia ao realizar a coleta de dados, além de aumentar a confiabilidade da pesquisa. Yin (2005) sugere que este contenha: a) uma visão geral do projeto de pesquisa; b) procedimentos de campo (procedimento para coleta de dados, a coleta de dados, questões); d) análise dos dados

Estudo de caso comparativo

a. Rewe

Histórico do Grupo Rewe

Fundado em 1927, o Grupo Rewe começou suas operações em Colônia na Alemanha. Dezessete cooperativas de compras haviam juntado forças para fundar a organização Rewe, cujo nome é derivado da abreviação do alemão *Revisionsverband der Westkauf-Genossenschaften* (Associação das Cooperativas de Compra Ocidental).

O Grupo passou, em 1959, a exportar seus negócios e em 2005 um reposicionamento fundamental ocorreu no Grupo Rewe. Baseado em uma estratégia global para o Grupo, o novo Conselho de Administração se concentrou em fortalecer as empresas do núcleo de comércio de alimentos e de viagens e turismo, além de introduzir reformas estruturais fundamentais.

Perfil do Grupo Rewe

O Grupo Rewe é hoje um dos líderes de varejo de alimentos na Europa. Com a visão: “Melhor performance para o cliente, para o varejista e para o funcionário”, a empresa apresenta 80% de seu volume de negócios no setor de alimentos.

O Grupo Rewe possui dois *core business*: comércio e viagem e turismo. Em 2008 gerou um volume de negócios de cerca de 50 bilhões de euros. O Grupo Rewe emprega no total 320 mil pessoas em 16 países da Europa. Só na Alemanha, o Grupo arrecadou 34 bilhões de euros e 210 mil pessoas trabalham em 10 mil lojas do Grupo nos diversos segmentos:

- supermercados: Rewe (supermercado Rewe tradicional), Rewe City (menor formato da rede de supermercados Rewe, localizado no centro das cidades), ReweCenter (maior formato de supermercados Rewe),
- supermercados de descontos: PENNY,
- lojas de auto serviço: toom,
- lojas de especialidades: toom, BauMarktDIYStores, B1DIYDiscount, ProMarkt, toom beverage shop,
- lojas de atacado: REWE-Grossverbraucher-Service, FEGRO/SELGROS, transGourmet,
- agências de viagem: ATLASREISEN, DER travel agency, DERPART.

Segundo a 13ª edição da pesquisa *Global Powers of Retailing*, (realizada pela Deloitte em parceria com a revista *Stores*), que aponta as 250 maiores empresas varejistas do mundo

em 2008, o Grupo Rewe aparece em décimo primeiro lugar com US\$ 61,5 bilhões em vendas em 2008. A pesquisa citada considera apenas as vendas de atividades do varejo dos grupos.

Relatório de sustentabilidade Grupo Rewe

“Uma questão de valores“ é o título do primeiro Relatório de Sustentabilidade, publicado pelo Grupo Rewe. O relatório, publicado em 2009, mostra aspectos econômicos em consonância com aspectos ecológicos e responsabilidade social. A organização defende que ao longo prazo só obterá crescimento sustentável se: recursos forem conservados, parceiros e funcionários forem tratados de uma forma justa, e se houver contribuição para a sociedade.

Além da descrição detalhada da estratégia de sustentabilidade e de gestão, o relatório se concentra também nos quatro temas principais, os pilares da sustentabilidade para o Grupo: "Produtos Ecológicos", "Energia, Clima e Meio Ambiente", "Funcionários" e "Compromisso Social". O Relatório de Sustentabilidade foi auditado pela Pricewaterhouse Coopers e pela *Global Reporting Initiative* (GRI). Com base nos critérios do GRI, o Relatório de Sustentabilidade foi classificado como "B +" e foi o único relatório de sustentabilidade na área de comércio de alimentos alemão.

Rewe Green Building

Em 5 de novembro de 2009, em Berlim, nasceu a *eco store* da rede de supermercados Rewe. Denominado de Rewe Green Building, este conceito de loja verde visa desenvolver uma nova geração de supermercados que oferecem um produto sustentável em um ambiente sustentável. A empresa acredita que este tipo de construção diferenciada e ambientalmente menos agressiva representa uma tendência e se tornará comum no futuro em todas as lojas da rede.

O Rewe Green Building conta com a ajuda de métodos inteligentes e tecnologias de ponta. Este mercado é CO₂ neutro, ou seja, apresenta aquecimento, ventilação, iluminação, ar condicionado e sistemas de refrigeração que não poluem o ambiente com emissões de dióxido de carbono. Entre suas características incluem uma arquitetura de luz natural, combinando com técnicas de construção energeticamente eficientes, materiais sustentáveis e utilização de energias renováveis. Como resultado, a loja verde Rewe consome cerca de 40% menos do que um supermercado Rewe padrão.

b. Pão de Açúcar

Histórico do Grupo Pão de Açúcar

Fundada em 1948, a Companhia Brasileira de Distribuição, mais conhecida como o Grupo Pão de Açúcar, percorreu um longo caminho desde a fundação da doceria Pão de

Açúcar pelo imigrante português Valentim dos Santos Diniz. A empresa passou por acontecimentos que marcaram a história do Grupo, entre eles a abertura de capital quando teve suas ações listadas na Bolsa de Valores de São Paulo e na Bolsa de Nova York nos anos de 1995 e 1997 respectivamente. Posteriormente em agosto de 1999 associou-se ao Grupo francês Casino, que adquiriu 24,5% do controle (hoje o grupo francês possui 50%).

Em 2009 duas importantes operações aconteceram, permitindo a continuidade dos planos de expansão do GPA: a compra da rede Ponto Frio, quando então o Grupo tornou-se líder no varejo brasileiro, e a fusão com a varejista Casas Bahia, líder no segmento de móveis e eletrodomésticos.

Perfil do Grupo Pão de Açúcar

O Grupo Pão de Açúcar tem como missão: “Garantir a melhor experiência de compra para todos os nossos clientes, em cada uma de nossas lojas.” O Grupo é um dos líderes em varejo no Brasil, com *market share* de 13.2% e vendas totais de R\$ 20,6 bilhões em 2008. O Grupo terminou 2008 com 70.600 funcionários, 597 lojas distribuídas em 14 estados brasileiros e Distrito Federal. Sua atuação é sustentada por uma estrutura multiformato, com um equilíbrio entre:

- supermercados de vizinhança para as classes de maior poder aquisitivo: Pão de Açúcar,
- supermercados direcionados ao público de menor poder aquisitivo: CompreBem, Extra Perto e Sendas
- hipermercados: Extras,
- lojas eletroeletrônicas: Extra-Eleto e Ponto Frio,
- lojas de atacado e varejo conhecidas como "atacarejo": Assai
- lojas de conveniência: Extra Fácil

Segundo a pesquisa *Global Powers of Retailing*, (realizada pela Deloitte em parceria com a revista *Stores*), que aponta as 250 maiores empresas varejistas do mundo em 2008, o Grupo Pão de Açúcar aparece em nonagésimo segundo lugar com US\$ 10,0 bilhões em vendas em 2008.

Relatório de sustentabilidade do Grupo Pão de Açúcar

O Grupo Pão de Açúcar, em 2009, publicou seu primeiro relatório de sustentabilidade, de acordo com o *Padrão Global Reporting Initiative (GRI)* na versão G3. Esta publicação considera o desempenho social, ambiental e econômico do Grupo Pão de Açúcar no período

de janeiro a dezembro de 2008. O Grupo Pão de Açúcar declara seu Relatório de Sustentabilidade como pertencente ao nível C. Essa qualificação significa que a companhia responde aos indicadores referentes ao perfil e à forma de gestão.

Loja Verde Pão de Açúcar

No dia 7 de junho de 2008, na cidade de Indaiatuba, foi inaugurada a Loja Verde Pão de Açúcar, entendida como primeiro supermercado sustentável da América Latina. A *eco store* conseguiu reunir em um único espaço uma série de inovações de estímulo ao consumo consciente, com alternativas simples e cotidianas que atingem toda a cadeia produtiva e de consumo, a nova loja visa proporcionar uma experiência de compra diferenciada.

A Loja Verde Pão de Açúcar pretende envolver fornecedores e consumidores em conceitos e práticas de consumo sustentável com informação, instalações, produtos e completos processos de reciclagem, além de técnicas de construção energeticamente eficientes e utilização de energias renováveis. O Grupo Pão de Açúcar já aplica algumas das práticas sustentáveis em lojas da rede. Porém, o grupo não planeja aplicar o conceito completo de *eco store* em todos os supermercados Pão de Açúcar que surgirão, até hoje apenas uma loja com as mesmas características do supermercado de Indaiatuba foi aberta, é a Loja Verde Pão de Açúcar no bairro de Vila Clementino, em São Paulo.

Análise das dimensões comparativas entre a Loja Verde Pão de Açúcar e Rewe Green Building.

Para que o marketing ambiental da Loja Verde Pão de Açúcar e do Rewe Green Building fosse analisado de forma clara, as ações verdes de ambas as *eco stores* foram comparadas entre si. Para facilitar o entendimento, as dimensões tidas como fundamentais por Dias (2007) como: infra estrutura (interna e externa), energia, água, resíduos, *mix* de produtos verdes, reconhecimento e comunicação formaram as sete dimensões comparativas.

Infra estrutura interna e externa

A primeira dimensão aborda a infra estrutura das lojas verdes pesquisadas e está dividida em infra estrutura interna e externa. Como infra estrutura interna são considerados os principais materiais utilizados para construção das lojas, os carrinhos, cestas e sacolas que possibilitam o transporte dos itens durante a compra, além do mobiliário da loja. Já como infra estrutura externa são considerados o estacionamento de carros e bicicletas e toda área em torno do estacionamento das lojas.

O Rewe Green Building utilizou a madeira certificada pelo FSC – *Forest Stewardship Council* (Conselho de Manejo Florestal) em toda construção de seu prédio verde, o mobiliário do interior da loja também se apresenta em sua maior parte em madeira certificada.

Já a Loja Verde Pão de Açúcar reaproveitou parte do entulho na própria obra, e a parte não aproveitada foi reprocessada por empresas da região. O mobiliário apresenta gôndolas de madeira com certificação FSC.

O terceiro item da infra estrutura interna aborda o material onde os produtos são transportados durante a compra. A Loja Verde Pão de Açúcar apresenta carrinhos de compras produzidos com material reciclado, onde cada carrinho grande reaproveitou cerca de 250 garrafas PET, 75 garrafas PET foram reutilizadas pelo carrinho pequeno e 25 garrafas PET para cada cesta de compras. Tanto os carrinhos quanto as cestas de compras são bem mais leves que os tradicionais, além de serem esteticamente melhores.

Atualmente as sacolas plásticas do supermercado Pão de Açúcar são fabricadas com 50% de material reprocessado, e agüentam três vezes mais o peso que a sacola plástica tradicional pode suportar. Mais resistente, a nova sacola plástica pode ser reutilizada e inibe o uso de duas ou mais embalagens no transporte de mercadorias. O consumidor também tem a opção de utilizar sacolas Kraft e saquinhos de papel, ambos com certificação FSC. O Pão de Açúcar foi o primeiro supermercado do Brasil a oferecer sacolas retornáveis (*eco bags*), e continua vendendo *eco bags* de diferentes modelos, não faltando opção de escolha ao consumidor.

Apesar de produzir uma sacola plástica “menos agressiva ao meio ambiente”, a ação ideal para que os consumidores brasileiros alterem o hábito de utilizar a sacola plástica, seria inibir ainda mais o uso deste tipo de plástico, por exemplo, cobrando pela sua utilização. O Pão de Açúcar incentiva o uso de *eco bags* dentro de seu Programa de Fidelidade oferecendo pontos para quem adquirir esse tipo de sacola.

Já o prédio verde do supermercado Rewe utiliza o carrinho e as cestas de compras tradicionais. As sacolas plásticas utilizadas na *eco store* do Rewe são vendidas e não distribuídas e possuem pouca procura, tal fato não ocorre apenas na loja verde, acontece em qualquer supermercado da Alemanha. A questão aqui é cultural, a grande maioria dos alemães possui sua *eco bag* e mantêm o hábito de fazer compras nos supermercados utilizando e reutilizando sempre sua “sacola verde”.

A dimensão infra estrutura externa representa o estacionamento de carros e bicicletas. O Rewe Green Building possui em sua área externa bicicletários e vagas para 129 veículos, sendo que duas destas vagas possuem terminais, nomeados de *Autostrom*, para veículos

elétricos carregarem suas baterias. Essa ação é feita em parceria com a empresa Vattenfall, detentora da tecnologia que proporciona à todos os carros elétricos o uso dos terminais para que tenham suas baterias recarregadas (com energia verde certificada) enquanto o motorista realiza compras de supermercado. Com esse projeto, o Rewe pretende estabelecer bases para o desenvolvimento desta tecnologia e futuramente aumentar os números de terminais com esta função.

Por sua vez, a Loja Verde Pão de Açúcar possui em sua área externa um bicicletário com 45 vagas e estacionamento para 142 vagas, entre elas há vagas demarcadas para veículos movidos por biocombustível. Estas estão localizadas em locais diferenciados, ao lado da entrada da loja e de vagas preferenciais. Além disso, há conservação da flora local e plantio de 47 mudas de árvores nativas, e 25% do terreno é permeável, confeccionado em concregrama.

Energia

Abaixo, no quadro 1, a energia é a dimensão comparada entre as lojas verdes:

Quadro 1 - Energia como dimensão comparativa das *eco stores*

Dimensão Energia	Rewe Green Building	Loja Verde Pão de Açúcar
Refrigeração <i>freezers</i> e frigoríficos	<p>frigoríficos, freezers, contém o líquido de resfriamento propileno</p> <p>vidros anti-reflexo nas geladeiras evitam a perda de ar frio</p>	<p>fluidos refrigerantes (R-404A) que não agredem a camada de ozônio</p>
Iluminação	<p>“arquitetura da luz do dia”, na forma de 280 m de comprimento de janela na fachada e 18 clara bóias no telhado.</p> <p>sensores de luminosidade são ativados automaticamente quando é preciso de luz artificial</p> <p>existência de módulos fotovoltaicos que geram cerca de 32% da energia em cativeiro</p>	<p>lâmpadas 49% mais eficientes em comparação ao sistema convencional.</p> <p>controle de iluminação, com energia racionalizada e otimizada por meio de timer e sensores inteligentes</p> <p>utilização de cobertura zenital para garantir iluminação natural,</p> <p>100% de energia verde, proveniente de usinas que utilizam fontes de energia renovável.</p>

<p style="text-align: center;">Aquecimento e refrigeração do ambiente</p>	<p>trocadores de calor geotérmico, 8% de energia é auto-gerada.</p> <p>sistema geotérmico utilizado para aquecimento no inverno, refrigeração no verão.</p>	<p>redução do uso de ar condicionado, através da diminuição das “ilhas de calor” da loja</p> <p>sistema de ar condicionado mais eficiente proporciona uma economia de 10% de energia</p> <p>ar condicionado utiliza fluido ecologicamente correto R-404A</p>
----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

De acordo com o quadro 1, a dimensão energia está dividida em: refrigeração (de *freezers* e frigoríficos), iluminação e aquecimento/refrigeração do ambiente. O Rewe Green Building apresenta frigoríficos e *freezers* que contém o líquido de resfriamento propileno onde nenhum CO₂ é emitido ao meio ambiente. Há também vidros anti reflexo nas geladeiras que poupam uma grande quantidade de energia, evitando a perda de ar frio.

Já a Loja Verde Pão de Açúcar utiliza na refrigeração de alimentos o fluido refrigerante R-404A a base de hidrofluorcarboneto (HFC) que não degrada a camada de ozônio.

Quanto à iluminação, o supermercado verde Rewe apresenta uma série de ações que possibilitam uma grande economia de energia. O design arquitetônico apresentado foi escolhido com o objetivo de tirar proveito da luz do dia, construindo 280 metros de comprimento de janela na fachada da loja e 18 clarabóias no telhado, conferindo a sensação de abertura e espaço. Quando é necessária luz artificial, sensores de luminosidade são ativados automaticamente.

A captação de energia solar no Rewe Green Building é realizada por meio de módulos fotovoltaicos construídos no telhado principal e geram cerca de 32% da energia em cativeiro. O sistema fotovoltaico tem quase 2.000 metros quadrados de tamanho e consiste basicamente de módulos cilíndricos especiais que recolhem luz solar em sua superfície de 360 graus, tornando-se assim altamente eficiente em termos energéticos, uma vez que pode coletar luz solar direta, como também, a luz solar refletida da superfície do telhado e transformá-la em eletricidade. O sistema fotovoltaico integrado ao vidro, além de ser uma tendência de *design*, também serve como sombra natural para as largas janelas.

A Loja Verde Pão de Açúcar utiliza energia proveniente de usinas que utilizam fontes de energia renovável. Para garantir a iluminação natural da loja é utilizada a cobertura zenital

A loja também faz uso de lâmpadas 49% mais eficientes em comparação ao sistema convencional, e possui o controle de iluminação, com energia racionalizada e otimizada por meio de *timer* e sensores inteligentes nos ambientes do supermercado.

Quanto ao aquecimento e a refrigeração, o Rewe apresenta outro grande exemplo de ação sustentável que são os trocadores de calor geotérmico. Assim, cerca de mais de 8% das necessidades energéticas são auto geradas, para isso, 12 buracos foram cavados cada um com profundidade de 100 metros para configurar um sistema geotérmico. O sistema geotérmico não é apenas utilizado para aquecimento no inverno, mas também oferece refrigeração no verão. Ao utilizar energia solar e os trocadores de calor geotérmico, a loja verde Rewe está produzindo 40% da energia utilizada no supermercado, o que configura um grande exemplo de ação verde, demonstrando inovação e alta tecnologia.

A Loja Verde Pão de Açúcar reduz o uso de ar condicionado, por meio da diminuição das “ilhas de calor” da loja. O sistema de ar condicionado da loja proporciona uma economia de 10% de energia e utiliza o gás ecologicamente correto R-404A. As telhas do supermercado possuem alta capacidade reflexiva, além de uma manta isotérmica, garantindo o conforto térmico do local.

Água

A dimensão água apresenta as soluções de ambos os supermercados para diminuir o uso de água e utilizar água da chuva. A Loja Verde Pão de Açúcar possui vegetação nativa acostumada com o clima local e alternância de chuva, dispensando a necessidade de irrigação que equivale a uma economia mensal de 100 mil litros de água. O Pão de Açúcar também utiliza torneiras e válvulas inteligentes (com melhoria de rendimento e vasos com possibilidade de escolha de vazão) diminuindo em 40% o consumo de água. Em um ano, a redução é de 2.520 m³.

O supermercado verde Rewe possui reservatórios de seis mil litros no telhado, onde a água da chuva é armazenada e utilizada para limpar o chão da loja, na descarga dos banheiros, na irrigação e na lavagem das áreas externas.

Resíduos

A dimensão resíduos está dividida em duas partes: reciclagem pré-consumo, reciclagem pós consumo. Na reciclagem pré consumo, o consumidor pode deixar para reciclagem as embalagens dos produtos recém adquiridos no supermercado. A Loja Verde Pão de Açúcar disponibiliza o que ela chama de “Caixa Verde” que é a caixa para depósitos de embalagens localizadas no final do *check out*. A localização da caixa verde da loja Pão de

Açúcar é estratégica, já que está situada no final do caixa por onde obrigatoriamente todos os consumidores que compram algo terão que passar.

A *eco store* Rewe também disponibiliza um local para depósito das embalagens de pré consumo, para aqueles consumidores que gostariam de deixar a embalagem na loja. O depósito se encontra localizado no canto esquerdo, próximo a saída.

A reciclagem pós consumo é bastante trabalhada na loja verde Pão de Açúcar, com a parceria da Unilever criou a “Estação de Reciclagem Pão de Açúcar Unilever” que representa o maior programa de reciclagem do Brasil arrecadando mais de 500 toneladas de resíduos/mês. A estação é a primeira confeccionada em material reciclado e reciclável. Na Estação de Reciclagem também há um equipamento especialmente desenhado para receber pilhas e baterias que são descartadas.

Na Alemanha, geralmente o lixo é separado para reciclagem, inclusive em domicílios, o governo também incentiva a devolução de garrafas PET vazias, em todo varejo supermercadista alemão há máquinas que recebem garrafas PET vazias e fornecem dinheiro pela devolução da garrafa. O valor varia de acordo com o tamanho.

Mix de produtos

A dimensão *mix* de produtos verdes representa, principalmente, os produtos orgânicos e a marca própria que estão disponíveis aos consumidores nas lojas verdes Rewe e Pão de Açúcar. O Rewe Green Building apresenta grande diversidade de marcas de produtos orgânicos, inclusive sua marca própria, a Rewe, apresenta linhas de produtos orgânicos de nome Rewe BIO, cuja qualidade é a mesma da marca líder de mercado. O Grupo Rewe se preocupa muito com produtores de alimentos, com a área de plantio, e está sempre desenvolvendo programas socioambientais. Para atestar a qualidade dos produtos Rewe, são utilizados selos certificados como o *Global Gap (Global Partnership for Good Agricultural Practice)*, que certifica produtos de hortifruti que cumpram com a higiene necessária, segurança alimentar, e redução de uso de pesticidas.

Já a Loja Verde Pão de Açúcar dispõe de uma seção de produtos considerados orgânicos, naturais e sustentáveis, que representam 8% de todos os produtos apresentados na loja verde, 4% mais produtos orgânicos do que nas lojas convencionais da bandeira. No interior da loja, a padaria fornece pão com farinha orgânica e no açougue carnes certificadas fornecem garantia de que os animais não receberam alimentação com hormônios.

O Pão de Açúcar em toda sua rede vende sua marca própria Taeq, que além de possuir uma linha de produtos orgânicos, pratica a logística reversa, reaproveitando as embalagens

entregues nas Estações de Reciclagem e nos Caixas Verdes.

Reconhecimento

A dimensão reconhecimento indica, por meio de selos de qualidade verde e de prêmios, o grau de comprometimento com ações verdes e a eficácia das mesmas. A *eco store* do supermercado Pão de Açúcar teve suas instalações construídas com base nos pré-requisitos exigidos pelo USGBC – *United States Green Building Council* (Conselho de Construções Verdes) para a certificação *LEED - Leadership in Energy and Environmental Design* (Liderança em Planejamento Energético e Ambiental).

O estabelecimento cumpre com 80% das exigências do selo verde e é o primeiro supermercado a adquiri-lo seis meses após o início de seu funcionamento, a Loja Verde Pão de Açúcar de Indaiatuba é o primeiro supermercado da América Latina construído de acordo com as diretrizes do certificado Internacional LEED- *The Leadership in Energy and Environmental Design*.

Já o Rewe Green Building é o primeiro supermercado do mundo certificado pelo Conselho Alemão de Construção Sustentável – *Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen* (DGNB) com o certificado “ouro”. A loja verde do supermercado Rewe Green Building foi vencedora na categoria 'Alimentos' como “loja do ano em 2010”, prêmio oferecido pela Federação Alemã de Varejo (HDE) que reconhece o Rewe Green Building como símbolo de inovação e estratégia de sustentabilidade.

Comunicação

A dimensão comunicação está dividida em sinalização verbal e não verbal de ações verdes praticadas por ambas as *eco stores*. A Loja Verde Pão de Açúcar apresenta intensa sinalização tanto verbal quanto não verbal. Painéis, cartazes, faixas de gôndolas e *stoppers* apresentam informações explicativas e educativas sobre ações ambientalmente corretas praticadas pela *eco store*. Portanto, há presença constante de sinalização verbal tanto na área externa como interna da loja. Nos mesmos painéis, cartazes, faixas de gôndolas e *stoppers* encontra-se a predominância da cor verde (cor do logotipo do Pão de Açúcar e que remete a meio ambiente), além da presença do símbolo de reciclagem por toda a loja, o que comprova a intensa sinalização também não verbal.

Na *eco store* do Rewe, a situação é oposta, não há comunicação de ações ecologicamente corretas. Há pouquíssima sinalização verbal como não verbal de qualquer ação ambientalmente correta, a cor verde, por exemplo, pouco aparece na *eco store*, que é dominada pelas cores padrão das lojas Rewe: vermelha e branca.

Já na parte externa do Rewe Green Building, ao lado dos terminais recarregadores de bateria de veículos elétricos, há cartazes explicando o funcionamento da estação de energia, onde consta também o nome da parceira nesta ação, a empresa Vattenfall, existindo, portanto, o mínimo de sinalização verbal de teor explicativo para que os consumidores consigam compreender uma “atividade verde” nova no mercado.

Considerações finais

O estudo de dois casos comparou as lojas verdes dos supermercados Pão de Açúcar do Brasil e Rewe da Alemanha, de acordo com o que afirmou Dias (2007) sobre as dimensões (infra estrutura, energia, água, resíduos, *mix* de produtos verdes, reconhecimento e comunicação) fundamentais a serem trabalhadas de forma sustentável.

A análise da referência bibliográfica somada ao estudo de caso auxiliaram no cumprimento do objetivo final de avaliar como duas empresas do setor de varejo supermercadista, originárias de países distintos, aplicam o marketing verde, por meio de suas lojas verdes.

As duas organizações possuem em seus países o posicionamento de liderança em sustentabilidade no varejo, e para que isso se concretize desenvolvem uma série de ações ambientais, entre elas, a construção da loja verde, onde, segundo Ottman (1994), impactos negativos da construção sobre a natureza são minimizados utilizando materiais provenientes de cadeias produtivas limpas, além de possuir sistemas de uso racional de água e de otimização no consumo de energia proveniente de fontes renováveis.

O presente estudo comprovou que as lojas verdes analisadas apresentam inovações técnicas que por si só já causam menor impacto ao meio ambiente durante a construção e utilização de seus espaços. Porém, as *eco stores* pesquisadas vão além da estrutura física da loja, tornando-se locais de disseminação de valores, conceitos e práticas ambientalmente corretas perante todos os públicos de relacionamento do varejo.

A Loja Verde Pão de Açúcar e o Rewe Green Building apresentam características específicas de acordo com sua cultura, política e economia, porém ambas possuem o mesmo objetivo: materializar a sustentabilidade, aproveitando, como afirma Parente e Gelman (2006), sua posição privilegiada do varejo de último negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores, podendo exercer diversificadas funções que contribuam com o meio ambiente.

Outras semelhanças também foram encontradas nas lojas verdes dos supermercados Pão de Açúcar e Rewe, entre elas, o pioneirismo: foram as primeiras de seus respectivos

países (Brasil e Alemanha) a serem reconhecidas com importantes certificações que aprovam suas construções ecologicamente corretas.

Medidas como informar de maneira intensa e educativa o cliente sobre o consumo consciente acontece, porque diferente da Alemanha, o Brasil se encontra em fase de introdução em relação à conscientização ambiental, principalmente ao consumo consciente. O consumidor está em processo de aprendizado, na tentativa de largar velhos hábitos prejudiciais à natureza, para buscar a adaptação de novos hábitos que sejam ecologicamente corretos.

Algumas organizações nacionais, como o Pão de Açúcar começam a acreditar, que uma estratégia ambiental pode gerar vantagem competitiva desde que apresente de fato o sucesso na redução de danos ao meio ambiente com ações ecológicas em todo o âmbito da organização até chegar ao consumidor, e que seja economicamente viável (Ottman, 1994).

O Pão de Açúcar tem percebido a oportunidade que a sustentabilidade e sua vertente verde podem gerar para a organização. A empresa conseguiu construir uma loja verde com ações ambientais criativas e inteligentes que já reduziram em números significativos o desperdício de água, o uso de energia e aumentaram o reaproveitamento de materiais. Como consequência dessas ações de sucesso, a loja conseguiu gerar publicidade positiva nas principais mídias do país, e o mais importante, chamou a atenção do consumidor, que hoje frequenta em grande número a loja e participa das atividades levando seu lixo para Estação de Reciclagem, utilizando menos a sacola plástica e mais a *eco bag*, comprando mais produtos com selos de aprovação ambiental, enfim, participando com maior intensidade do consumo consciente.

A continuidade dessa estratégia que vem demonstrando eficácia seria a construção de mais lojas Pão de Açúcar com o mesmo método de construção menos agressivo ao meio ambiente, serviços diferenciados como a estação de reciclagem, modelo arquitetônico sustentável, equipamentos que reduzam o consumo de energia, e tantas outras atividades ambientalmente corretas. Porém, a pretensão do Pão de Açúcar não é bem essa, as novas lojas que serão construídas não terão características verdes, o que deixa a estratégia de sustentabilidade enfraquecida. Até hoje, apenas uma loja com as mesmas características da *eco-store* de Indaiatuba foi aberta, é a loja verde Pão de Açúcar no bairro de Vila Clementino, em São Paulo.

Não é objetivo deste artigo sugerir que todas as próximas lojas Pão de Açúcar sejam verdes, pois é compreendido que a *eco store* de Indaiatuba é uma loja modelo, ou seja, testa novas técnicas de construção, energia e utilização de água que se apresentem menos

agressivas ao meio ambiente, mas é defendido que ao menos técnicas verdes bem sucedidas sejam aplicadas nas lojas Pão de Açúcar que virão a existir. O posicionamento de liderança em sustentabilidade no varejo que o Pão de Açúcar apresenta pode tornar-se frágil pela falta de consistência e continuidade.

Já o supermercado verde Rewe, no entanto, pretende utilizar grande parte de suas “inovações verdes”, como técnicas de construção menos agressivas ao meio ambiente, uso de energia 100% renovável e arquitetura sustentável, em novos supermercados Rewe que surgirão, e que não serão necessariamente lojas verdes modelo. Tal atitude demonstra que a estratégia de sustentabilidade é algo contínuo e está insipiente na cultura do grupo, não apenas na forma de ações isoladas (Ottman, 1994).

O Pão de Açúcar se preocupa em informar e educar seus consumidores, e de fato cumpre com esse objetivo dentro de sua *eco store*, porém é necessário mais do que isso, de acordo com Ottman (1994), a sustentabilidade precisa ser transformadora da cultura organizacional, atingir uma organização por inteiro, em seus princípios, e isso não se faz apenas com ações verdes inovadoras em lojas isoladas.

Por fim, espera-se que este artigo tenha contribuído para um melhor entendimento da aplicação do marketing verde, por meio de lojas verdes, pelo varejo supermercadista de países distintos. Quanto às limitações deste estudo, o principal destaque é em relação ao método estudo de caso, cujos resultados não devem ser generalizados. Tal limitação cria a oportunidade de futuras pesquisas acerca do tema, considerando ampliar os estudos com outros grandes *players* do varejo supermercadista mundial. Outra sugestão para futuras pesquisas seria analisar a imagem das *eco stores* na visão do consumidor, ampliando a pesquisa de campo ao nível da recepção.

Referências Bibliográficas:

ABRAS (2010) – *Associação Brasileira de Supermercados*. Disponível em <<http://www.abrasnet.com.br>>. Acesso em: 27 jan. 2010.

Alexander, N.; Silva, M. L. (2002) “Emerging market and the internationalization of retailing: the brazilian experience”. *International Journal of Retail & Distribution Management*. New York, vol.30, n. 6/7.

Almeida, F. (2007). *Os Desafios da Sustentabilidade: uma ruptura urgente*. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora Elsevier.

AMA, (American Marketing Association) (2009). *Definição de Marketing*. Disponível em: <<https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets>>. Acesso em: 15 de junho de 2009.

Brundtland Commission, WCE (1987). *Our common future*. New York: Oxford University Press.

Brunner, K. M. (2005). *Nachhaltigkeit und Ernährung Produktion-Handel-Konsum*. Frankfurt: Campus.

De Figueiredo, G.N.; Abreu, R.L.; Las Casas, A.L. (2008). “Reflexos do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) na imagem das empresas: uma análise do papel do consumidor consciente e do marketing ambiental”. *Anais: III Seminário de Sustentabilidade, Curitiba*.

Deloitte (2009). *Análise Setorial Varejo: Um setor em grandes transformações 2008*. Disponível em: <<https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets>> Acesso em: 28 de agosto de 2009.

Deslandes, S. F. (2000). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Editora Vozes.

Diamond, J. (2005). *Colapso: como as sociedades escolhem o fracasso ou o sucesso*. Rio de Janeiro: Record.

Dias, R. (2007). *Marketing Ambiental*. São Paulo: Atlas.

Donaire, D. (1995). *Gestão ambiental na empresa*. São Paulo: Atlas.

Gil, A.C. (2001). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5ª edição. São Paulo: Atlas.

Grupo Pão de Açúcar (2010). *Institucional*. Disponível em <<http://www.grupopaodeacucar.com.br>>. Acesso em: 13 março de 2010.

Hawken, P.; Lovin, A.; Lovin, L. H. (2000). *Capitalismo Natural: criando a próxima Revolução Industrial*. São Paulo: Cultrix.

HDE (2009). Europe. Disponível em: <<http://www.einzelhandel.de/servlet/PB/menu/1017161/index.html>>. Acesso em 2 de outubro de 2009.

IBGE. *Pesquisa Anual do Comércio* (2006). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pac/2006/coment2006.pdf>> Acesso em 6 de setembro de 2009.

Johr, H. (1994). *O Verde é Negócio*. 3ª edição. São Paulo: Saraiva.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. Edição Milenium. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P; Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Laville, E. (2009). *A Empresa Verde*. São Paulo: Editora: Ôte.
- Levy, M.; Weitz, B. A. (2000). *Administração de Varejo*. São Paulo: Atlas.
- Martins, G. A. (2006) *O estudo de caso: uma estratégia de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Ottman, J. A. (1994) *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Mackron Books.
- Parente, J. Gelman, J. (2006). *Varejo e responsabilidade Social*. Porto Alegre: Bookman.
- Parente, J. (2000) *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas.
- Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. London: Pitman Publishing.
- Peattie, K; Charter, M. (2003). *Green marketing*. In: BAKER, Michael The marketing book. Gram Britannia. Ed. Butter wealth.
- Polonsky, M. J. (2002) “An introduction to green marketing”. In: *Electronic Green Journal*, v.1, n.2.
- Rewe. Rewe Group (2010). Disponível em: <<http://www.rewegroup.de>>. Acesso em: 13 de janeiro de 2010.
- Saab, W.G.; Gimenez, L.C. (2000) *Aspectos Atuais do varejo de alimentos no mundo e no Brasil*. Rio de Janeiro: BNDES: Setorial, n.11, p. 101-122 mar. 2000.
- Sachs, I. (1993). *Estratégias de transição para o século XXI*. São Paulo: Nobel, 1993.
- Sesso Filho, U. A.(2003). *O Setor Supermercado no Brasil nos anos 1990*. Tese de Doutorado. USP.
- Sheth, J. N.; Mittal, B.; Newman, B. (2001). *Comportamento do Cliente*. São Paulo: Atlas.
- Silva, S.R.M. (2000). *Indicadores de Sustentabilidade Urbana: as perspectivas e limitações da operacionalização de um referencial sustentável*. Dissertação de Mestrado USP.
- STORES MAGAZINE (2010). *Global Powers of Retailing 2008*. Disponível em <<http://www.stores.org/stores-magazine-january-2010/global-powers-retailing-top-250>>. Acesso em: 27 de janeiro de 2010.
- Valle, C.E. (2006). *Qualidade Ambiental. ISO 14000*. 6ª edição. São Paulo: Editora SENAC.
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

ERROR: syntaxerror
OFFENDING COMMAND: --nostringval--

STACK:

(Negrao de Figueiredo)
/Title
(
/Subject
(D:20101223145340)
/ModDate
(
/Keywords
(PDFCreator Version 0.8.0)
/Creator
(D:20101223145340)
/CreationDate
(Insemma)
/Author
-mark-