

CONCEITO SUSTENTÁVEL PARA PONTO DE VENDA

Gustavo D’Amaral Pereira Granja Russo – Esp., gustavogranjarusso@yahoo.com.br
UNIVALI

Resumo: Voltado a estudar uma temática conhecida que é o marketing de varejo, sob a ótica do designer com foco em sustentabilidade. Este documento mostra os movimentos atuais do mercado rumo à sustentabilidade no varejo, a perspectiva de futuro destes caminhos, o impacto destas mudanças em produtores de bens e serviços e também um ponto que apresenta certas dificuldades no processo de comunicação, pois é mais difícil desenvolver um projeto de merchandising para novos pontos de venda sem um conceito sustentável.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Projeto, Merchandising.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo tem por objetivo central apresentar um panorama geral do marketing de varejo atual que se desenvolve com inovações apoiadas em conceitos de sustentabilidade, tanto para varejistas como para produtores de bens e serviços. A finalidade deste panorama é esclarecer que ainda há problemas de sustentabilidade no varejo e um dos fatores causadores desta deficiência está no modo usado para comunicar o conceito de sustentabilidade aos consumidores.

2. O panorama da sustentabilidade no varejo.

Apresentando diversas iniciativas tanto do varejo como das indústrias e produtores de serviço, é possível perceber a situação atual e traçar uma linha de tendência para futuro e assim pautar as novas decisões de merchandising no PDV (ponto de venda).

2.1 Lojas verdes.

Com início de trabalho aparente no mercado por volta do ano de 2007, grandes redes de varejo chegam a investir altos valores para se adequarem ao mundo sustentável e continuarem com fluxo de mercado lucrativo. Alguns casos serão apresentados a seguir pontuando os fatores mais significativos de cada iniciativa em sustentabilidade.

O caso do maior varejista brasileiro, o grupo Pão de Açúcar, inicia-se com sua compreensão neste conceito, através da gerente de sustentabilidade no consumo Beatriz Queiroz em entrevista a repórter Dayane Cunha da Revista Sustentabilidade: O Grupo Pão de Açúcar investe e apóia três causas: bem-estar pessoal, desenvolvimento comunitário e

sustentabilidade no consumo. “Dentro de sustentabilidade, o que a gente entende é que em função da nossa atividade, do nosso contato com o fornecedor e com o cliente, temos um poder de disseminação muito grande.” Esta resposta esclarece pouco sobre a real preocupação com sustentabilidade do grupo, porém, com uma explicação mais objetiva em um seminário de Compras Sustentáveis no Varejo realizado pela Fundação Getúlio Vargas em maio de 2008, Paulo Pompílio, diretor de responsabilidade socioambiental do grupo Pão de Açúcar esclarece que na compreensão da empresa, a sustentabilidade obrigatoriamente deve se apoiar em três dimensões:

- Ecológica: deve ter preocupações para minimizar o desequilíbrio ambiental.
- Econômica: o varejo sustentável tem obrigação de ser lucrativo.
- Social: as pessoas devem ser incluídas no sistema de consumo sustentável, seja valorizando pequenos produtores ou levando uma forma acessível aos mais necessitados.

Sob esta ótica o trabalho de sustentabilidade no varejo do grupo tem uma loja teste em Indaiatuba, conforme figura 1 e emprega as seguintes iniciativas:

- Selo verde. Loja construída com base nos pré-requisitos exigidos pelo GBC - Green Building Council para a certificação LEED. O estabelecimento cumpre 80% das exigências do selo verde.
- Toda a energia elétrica utilizada é proveniente de pequenas centrais hidrelétricas que geram energia a partir de fontes renováveis, como o bagaço de cana opção que a empresa pode requisitar junto à ANEEL Agência Nacional de Energia Elétrica ao pagar pelo serviço. A iniciativa reduz a emissão de CO₂ em 34 mil toneladas por ano, o que equivale a cerca de 190 mil árvores reflorestadas.
- Telhas com alta capacidade reflexiva e uma manta isotérmica. O sistema de ar-condicionado mais eficiente proporciona uma economia de 10% de energia.
- Concregrama concreto vazado que permite uma absorção mais rápida da água nos pátios e áreas expostas ao tempo.
- Troca do fluido gasoso utilizado nos refrigeradores e congeladores e que normalmente agride a camada de ozônio, substituído por outro que não causa o dano.
- Aquecimento de água a partir do reaproveitamento do calor gerado pela casa de máquinas, economizando em torno de 48 mil KW/h por mês.
- Economia de água por meio de torneiras com sensores, cujo uso deve reduzir em 40% o consumo de água.
- Mobiliário de PDV, feito de madeira certificada, com selo FSC que garante que ela é legal e foi extraída a partir do manejo sustentável das florestas.
- Serviço de entrega feito em veículos movidos a biocombustíveis.

- Localização do bicicletário próximo às entradas, facilitando o acesso e estimulando o uso deste sistema de transporte.
- No estacionamento as vagas mais próximas da entrada, são destinadas a quem possui veículo movido a biocombustível.

A loja de Indaiatuba foi construída com sistema sustentável e na obra foi gasto R\$ 7,5 milhões, valor 15% superior a obras convencionais do mesmo porte. Esta unidade tem por objetivo abrigar os projetos de sustentabilidade do grupo para serem avaliados e posteriormente serem empregados nas demais unidades e bandeiras do grupo Pão de Açúcar.

Figura 1 – Loja verde do Pão de Açúcar em Indaiatuba, SP.



O grupo Wal-Mart, sediado nos Estados Unidos, mas presente em todo o mundo também tem projetos para desenvolvimento sustentável de seu negócio. Para o Wal-Mart Brasil ser sustentável é mais do que uma meta, faz parte da empresa trabalhar em sintonia com o meio ambiente. Para esse fim, foram criadas dez plataformas, que são geridas pelas lideranças da empresa e com a participação voluntária dos funcionários.

Além de transformar os escritórios em ambientes que adotam medidas sustentáveis, como reciclagem do lixo e redução do uso de papel e energia, as plataformas também contemplam a conscientização dos funcionários e dos consumidores.

As iniciativas da rede vão desde sistemas de energia renováveis a eficiência energética, sistema de refrigeração inteligente, materiais reciclados e sistemas de gestão dos recursos hídricos das lojas.

Algumas das iniciativas mais importantes do Wal-Mart são:

- A plataforma de gestão de resíduos sólidos visa atingir “lixo zero” nas unidades trabalhando com reaproveitamento total dos resíduos sólidos.
- Estações de reciclagem que é um projeto em parceria com a Coca-Cola Brasil que até 2009 estará presente em todas as lojas da rede.

- Para as plataformas de produtos e embalagens sustentáveis, a empresa convocou a equipe de marcas próprias para “liderar pelo exemplo”. Hoje, as embalagens de hastes flexíveis Equate e cereais matinais Great Value (marcas próprias da rede) são certificadas pelo Conselho Brasileiro de Manejo Florestal (FSC), que garante que o papelão provém de florestas de reflorestamento.
- A empresa também negociou com seus fornecedores para desenvolver embalagens que reduzam o uso de material, como as águas minerais das marcas BIG, Nacional e Mercadorama (outras bandeiras da rede). Uma mudança no formato da embalagem gerou uma redução de 8 gramas de plástico de garrafa, ou uma economia de mais de 27 mil garrafas PET por ano. Além disso, houve redução na embalagem de biscoitos e mudanças no sistema de impressão da embalagem de batata frita, sem solventes.
- Desenvolvimento de produtos; a empresa lançou recentemente um cobertor feito 100% de garrafas PET reciclado. Há também camisetas desenvolvidas com 50% de PET reciclado e 50% algodão. E em parceria com outros fornecedores, a empresa lançou produtos como o Ariel Ecomax, sabão em pó da Procter & Gamble que produz menos espuma, e por isso gasta menos água nas lavagens – vendido exclusivamente na rede Wal-Mart.
- Projetos de fomento de fornecedores locais, como o Clube dos Produtores, onde pequenos e médios produtores contam com apoio do Wal-Mart para melhorar seus processos de produção, distribuição e logística. Nesse último quesito a empresa implantou uma série de medidas para reduzir o impacto do transporte ao meio ambiente, a frota usa biodiesel e conta com defletores, equipamentos que reduzem o consumo de gasolina e o conseqüente, o impacto ao meio ambiente.
- Inventário de emissões de gases do efeito estufa gerado pela empresa e acompanhamento das suas emissões, avaliando formas de controlar as emissões a fim de, um dia equilibrar a sua operação. As metas são agressivas: reduzir a emissão de gases que causam o efeito estufa em lojas e centros de distribuição em 20% até 2012. Desde 2007, todos os eventos da empresa são “carbono neutro”, por meio do plantio de árvores.

Existe também a loja do Wal-Mart situada no Rio de Janeiro, que tem por objetivo reunir em uma só loja o maior número possível de iniciativas de sustentabilidade, com o intuito de avaliar e testar cada iniciativa de sustentabilidade, para posteriormente poder colocar em prática nas diversas lojas da rede distribuídas pelo mundo.

Figura 2 – Hipermercado sustentável do Wal-Mart Rio de Janeiro.



2.2 Empresas verdes

Aproveitando a onda do mercado verde, empresas apostam cada vez mais em produtos com chamadas sustentáveis. Seja a iniciativa de sustentabilidade social ou ecológica, surgem produtos no mercado com a preocupação em minimizar os desequilíbrios.

Vários casos são reconhecidos e famosos, desde geradores de energia eólica, automóveis movidos a biocombustíveis, a sacolas biodegradáveis ou *pen drive* feito de ácido poliático (PLA), biopolímero proveniente do milho. O mercado conseguiu rapidamente incluir itens sustentáveis no mix de produtos para compor uma estratégia de marketing focada em desejos e necessidades atuais dos consumidores.

O caso da BIC, por exemplo, trouxe uma novidade significativa onde canetas estão sendo produzidas com biopolímeros ou a partir de matérias-primas recicladas e recuperadas de outros processos produtivos. Com esta iniciativa a BIC conseguiu atender uma faixa do mercado que exige sustentabilidade e preço competitivo até nos produtos mais simples.

Figura 3 – Canetas BIC produzidas com material reciclado.



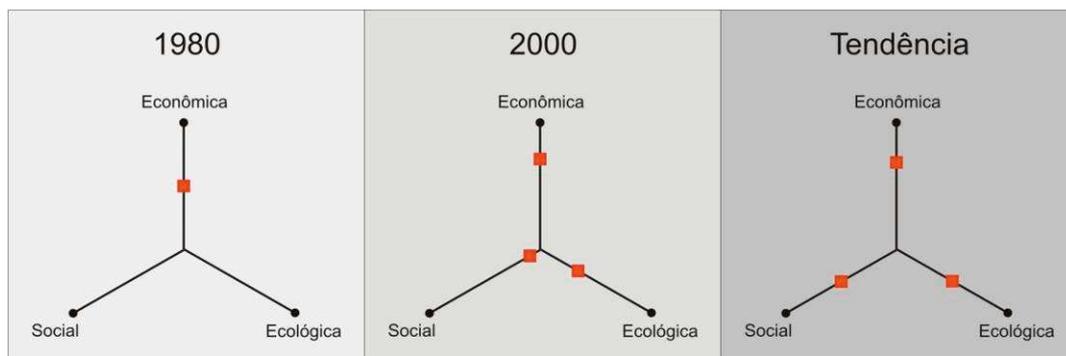
Além dos produtos, vários processos de fabricação e manutenção de condições térmicas foram otimizados com foco sustentável, por exemplo: telhas altamente refletivas, aproveitamento de água das chuvas, aberturas para ventilação, etc., estes processos são presentes em quase todas as indústrias, alguns já relatados anteriormente no caso das lojas Wal-Mart e Pão de Açúcar.

O que chama a atenção é que a indústria beneficia-se em médio e longo prazo destas atitudes sustentáveis, mas em curto prazo cada mudança resulta em transtornos e aumento de custo do processo, que conseqüentemente é repassado ao produto, que por sua vez chega ao mercado com preços acima da média em relação a produtos convencionais.

Trazendo para o ambiente de marketing uma compreensão ecológica do livro Como cuidar do seu meio ambiente de Rita Mendonça, é possível compreender que os produtos de um modo geral têm uma equação para formação de preço que privilegia apenas a sustentabilidade econômica (aquela que visa o lucro máximo), isto deixa de fora o custo do desequilíbrio ambiental e social. Este custo social e ambiental aparece em nosso sistema infelizmente na forma de miséria, fome, extinção de espécies, poluições, entre outros fatores. O lucro obtido está sendo pago pelo desequilíbrio gerado, se esta inequação não for neutralizada por outras medidas compensatórias, o rompimento do sistema se torna inevitável.

Conforme o diagrama 1 a seguir, a equação do custo de um produto deve levar em consideração cada um dos fatores. Há 20 anos atrás estimar o custo de iniciativas sociais e ambientais e inserir na formação de preço dos produtos era um método incomum a quase todas as empresas, atualmente estes custos começam a ser inseridos no cálculo e a tendência é de que estas dimensões da sustentabilidade entrem cada vez mais na formulação do custo dos produtos.

Diagrama 1 – Avaliação de custos de produto



O diagrama mostra que em 1980 a quantidade de investimento em toda a cadeia produtiva gera um valor que tenta ser otimizado ao máximo para se obter lucro, vale lembrar que esta época tem como filosofia a qualidade total dos produtos e processos.

A atualidade, ano 2000, representada pelo segundo quadrado, mostra investimentos maiores na cadeia produtiva a fim de se obter o melhor resultado lucrativo, estes investimentos são relacionados a sistemas, máquinas, desenvolvimento de pesquisa e tecnologia, etc., mas o diagrama da atualidade já mostra investimentos sociais que aparecem em forma de incentivo cultural, esportes, atividades sociais etc., além disso, aparece com mais vigor o investimento na sustentabilidade ecológica, através de biodigestores, construções eficientes, uso de recursos de forma inteligente, etc.

Analisando o comportamento histórico, o traçado da tendência mostra que as empresas perceberão os benefícios gerados pelos investimentos iniciais, entenderão melhor os resultados e poderão planejar melhor os investimentos na dimensão social e ecológica da sustentabilidade.

Esta é a alternativa que se apresenta para que os centros urbanos convivam menos com problemas sociais, gerados principalmente pelo comportamento de consumo.

2.3 Merchandising cinza

O merchandising com todos os seus recursos, como comunicação visual, materiais promocionais, embalagens, *displays*, ações no PDV entre outros, são o ponto de maior consumo de energia e material físico dentro de uma loja. Isto porque as peças são rotativas e em grande número variam de acordo com a estação do ano, época do mês e calendário cultural.

O merchandising tem por definição o objetivo de atrair os consumidores para efetuarem a compra, obedecendo ao valor atual da inovação ao máximo, onde o consumo deve ser estimulado pelas mudanças freqüentes no ponto de venda. Os recursos de merchandising anteriormente referidos usam em sua maioria duas matérias primas: celulose e polímeros de petróleo, ambos os ingredientes que para sua extração produzem grande e conhecido desequilíbrio.

Apenas fazer reflorestamento não é a solução, pois é de conhecimento popular que os reflorestamentos alteram todo o ecossistema de uma região e isso em longo prazo altera consideravelmente o clima local, regional e posteriormente global.

A indústria, primeiramente motivada pela otimização de custos vem buscando alternativas para reduzir ou substituir o gasto com celulose e polímeros, além da energia. Uma vez que estes custos são suprimidos a empresa ganha maior competitividade, mas a competitividade por preço não é a única na escala de valores atual. Já é relacionada uma nova categoria de consumidores que são os chamados Consumidores Verdes, que compram apenas produtos sustentáveis de empresas verdes. Esta classe de consumidores representa um número pequeno, mas gera opinião que acaba influenciando uma grande parcela de consumidores, que são os simpatizantes de causas sustentáveis.

Percebendo isto várias empresas se mobilizaram rapidamente para atrair esta grande parte do mercado que simpatiza com iniciativas sustentáveis, oferecendo produtos com apelos ecológicos e sociais dos mais variados gêneros. Estes apelos por vezes eram apenas chamadas comerciais sem validade real. Em outras palavras, várias empresas comercializaram produtos com chamadas ecológicas quando na realidade eram grandes poluidoras do meio ambiente.

A estratégia dos apelos verdes fraudulentos, rapidamente foi se mostrando ineficaz, pois produzia menor lucro e em pouco tempo, devido ao fácil acesso de informações verdadeiras que chegam aos consumidores, rapidamente estes produtos com falsas chamadas perderam o seu mercado. Mas a política de merchandising cinza produziu uma onda de descrença, que abalou os consumidores e então selos de sustentabilidade foram criados para certificar bens e serviços. Com o intuito de ajudar e dar crédito aos produtos realmente sustentáveis, mas infelizmente a conquista dos selos envolve mais custo, o que onera ainda mais o preço final.

De um modo geral as grandes empresas do mercado perceberam que a sustentabilidade pode ser lucrativa em médio e longo prazo e que o emprego da sustentabilidade nas suas várias dimensões deve estar nas raízes da empresa. Mas mesmo com esta compreensão é necessário integrar a consciência sustentável nos três pilares de suporte de uma empresa:

- Processos – fabricação, logística e tecnologia;
- Produtos – matérias primas, composições e sistemas; e,
- Vendas – canais de distribuição, ponto de venda e merchandising.

Uma empresa que busca soluções sustentáveis para produtos e processo e não trabalha seu ponto de venda para atingir estes mesmos objetivos, acaba percebendo que investir nas dimensões da sustentabilidade é um custo extra sem retorno.

A política de merchandising chamada de Cinza ocorre devido à falta de compreensão de projetar e aplicar recursos de merchandising no PDV de forma sustentável, como ficou claro, as empresas ainda pecam em comunicar a sustentabilidade de seus produtos e utilizar formas sustentáveis de apresentar o produto e atrair o consumidor para um novo conceito.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sustentabilidade das empresas deve estar fortemente presente no conceito de marketing. Segundo Kotler (1995), uma das maneiras de aumentar o preço de um produto é oferecendo-o de forma diferente, deve-se mudar o conceito do produto que o consumidor deseja comprar, ou o consumidor pode desejar algo diferente, melhor e mais novo.

O conceito de sustentabilidade, deve estar presente no ponto de venda para oferecer um produto melhor ao consumidor. A aplicação deste conceito pode ser vista no caso da empresa Surtifruver, conforme figura 3, localizada na Colômbia, cidade de Bogotá. Trata-se de um setor do varejo de frutas e verduras frescas.

Figura 3 – Surtifruver, varejo de frutas e verduras frescas.



Este canal de varejo trabalhou intensamente para mudar um paradigma conceitual de que: produtos frescos de alta qualidade são caros, para: produtos frescos de alta qualidade em um ambiente agradável, acessível, com alta variedade, que oferece comodidade e sustentabilidade têm preço competitivo.

Foi a alteração do conceito, desde a produção até a composição do merchandising no ponto de venda que mudou a concepção e a aceitação do consumidor.

O ciclo da sustentabilidade na sociedade de consumo depende do varejo, da indústria e das empresas que planejam a comunicação com o consumidor. Em geral, o varejo através das grandes redes, já mostra suas iniciativas e apresenta resultados lucrativos. A indústria também apresenta suas inovações, com a inclusão da sustentabilidade nos produtos. O que

se mostra com mais dificuldade em resultados, são as empresas de comunicação com o consumidor, talvez por deficiência de metodologias de merchandising que contemplam a sustentabilidade em sua base conceitual para desenvolver uma comunicação adequada aos valores atuais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CONSUMO, Compromisso da BIC com o desenvolvimento sustentável no lançamento de produtos pós. *PDV News*. Disponível em:
<<http://pdvnews.blogspot.com/2008/03/compromisso-da-bic-com-o-desenvolvime.html>>. Acesso em: 05 mar. 2009.

CUNHA, D. Pão de Açúcar: aposta em consumo consciente é pra valer. *Revista Sustentabilidade*. Disponível em:
<<http://www.revistasustentabilidade.com.br/sustentabilidade/noticias/entrevista-investir-em-sustentabilidade-vai-alem-da-moda/?searchterm=investe>>. Acesso em: 09 abr. 2008.

KAWABATA, E. Inovações Bem-Sucedidas no Varejo na América Latina. *In: SEMINÁRIOS GV SUPERMERCADOS: TENDÊNCIAS E DESAFIOS, 2006*, São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2006. 1 CD-ROM.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 4.ed São Paulo: Atlas, 1995.

MARTINS, J. *Grandes Marcas Grandes Negócios*. 2.ed. São Paulo: Global Brands, 2005.

MENDONÇA, R. *Como cuidar do seu meio ambiente*. São Paulo: BEI, 2002.

OLIVEIRA, D. *Planejamento Estratégico*. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PÃO DE AÇÚCAR, Sustentabilidade. *Instituto Grupo Pão de Açúcar*. Disponível em:
<<http://www.gpari.com.br/port/conheca/sustentabilidade.asp>>. Acesso em: 07 jan. 2009.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. *Comportamento do consumidor*. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SUSTENTÁVEL, Varejo. *Mundo do marketing*. Disponível em:
<<http://by3.com.br/2008/12/11/varejo-sustentavel-passou-a-moda-a-coisa-agora-e-seria/>>. Acesso em: 10 fev. 2009

WAL-MART, Sustentabilidade. *Prêmio Varejo Sustentável*. Disponível em:
<<http://www.premiovarejosustentavel.com.br/sustentabilidade.aspx>>. Acesso em: 03 mar. 2009.