

# Composto de marketing de varejo sustentável: o caso King55

*Sustainable retail marketing mix: o caso King55*

*Alexandra Chaubet Sartoretto<sup>1</sup>  
Gabriela Fernandes de Lima Folgosi<sup>2</sup>  
Isabel Sant Anna Mota<sup>3</sup>  
Paula Carolina da Silva Gomes<sup>4</sup>  
Adriana Beatriz Madeira<sup>5</sup>*

## Resumo

Este estudo visou revelar como ocorrem as estratégias do composto de marketing em uma empresa de varejo de confecção que se diz sustentável. Para tanto, foi realizado um estudo de caso qualitativo exploratório com a empresa King55, uma confecção vegana localizada na cidade de São Paulo. A King55 atua no mercado desde 2001 e desde então têm quebrado muitos paradigmas quanto à matéria-prima utilizada para fabricar seus produtos. Dessa forma, vem ganhando *market share*, uma vez que o número de consumidores preocupados com o meio ambiente e com os animais vêm aumentando a cada dia. A marca é 100% *cruelty free* e utiliza matérias-primas que não agridem a saúde, justamente por se preocupar com seus funcionários que manuseiam os produtos. A triangulação no processo de análise das fontes de evidência permitiu perceber o empenho da empresa em adentrar esse mercado diferenciado, oferecendo roupa de qualidade, com um estilo marcante, além da preocupação com o meio ambiente em si.

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

## Abstract

This study aimed to reveal how the marketing mix strategies of a tailor-made retail business occur. A qualitative exploratory study was carried out with King55, a vegan factory located in the city of São Paulo. King55 has been in the market since 2001, and has since broken many paradigms regarding the raw material used to manufacture its products. In this way, it has been gaining market share, since the number of consumers worried about the environment and with animals has been increasing every day. The brand is 100% cruelty free and uses raw materials that do not harm the health just by worrying about its employees who handle the products. The triangulation in the evidence's analysis has allowed perceiving the company's commitment to enter this differentiated market, offering quality clothing with a striking style, as well as it concerns with the environment.

Keywords: Retail; Sustainable Retail; Marketing Mix; Sustainable Marketing.

<sup>1</sup> Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. *E-mail*: alexandrachaubet@gmail.com

<sup>2</sup> Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. *E-mail*: gabriela.f.folgosi@gmail.com

<sup>3</sup> Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. *E-mail*: belmota2@gmail.com

<sup>4</sup> Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. *E-mail*: paaulaa.123@gmail.com

<sup>5</sup> Professora Doutora da Universidade Presbiteriana Mackenzie. *E-mail*: adriana.madeira@mackenzie.br

Este estudo visou revelar como ocorrem as estratégias do composto de marketing em uma empresa de varejo de confecção que se diz sustentável, uma vez que o setor têxtil e de confecção brasileiro se destaca no cenário mundial em razão da amplitude de seu parque têxtil. Isso porque é a quinta maior indústria do mundo e a quarta maior em confecção. O setor brasileiro produz cerca de 9,8 bilhões de peças confeccionadas ao ano. Dentre essas, 6,5 bilhões são de vestuário e mais de 150 milhões acabam sendo destinadas a liquidações ou até mesmo sendo destruídas (FRIAS, 2012; ABIT, 2012).

A indústria da moda vem passando por uma série de transformações quanto às matérias-primas utilizadas na produção, com o intuito de que a sua extração na natureza e o descarte final das peças causem o mínimo impacto ao meio ambiente. Em 2015, grandes varejistas passaram a fabricar peças com tecido sustentável e 100% biodegradável, como o tecido a base de soja, feito a partir de resíduos de fabricação de tofu (ABIT, 2013; CARVALHAL, 2016).

Em 2015, as empresas que demonstraram comprometimento com a sustentabilidade tiveram crescimento de cerca de 4%, enquanto aquelas sem engajamento com a causa, cresceram cerca de 1%. Dado o contexto, a sustentabilidade é um fator crítico de diferenciação competitiva no ambiente global, o que tem levado empresas do setor de varejo de confecção a buscarem otimizar os recursos utilizados desde a sua produção até chegar ao consumidor final (NIELSEN; 2015; ABIT, 2012; SILVA; LUIZ FILHO; SILVA, 2011).

Além da sustentabilidade ser uma característica que impulsiona a competitividade das empresas inseridas no mercado, os consumidores, os governos e as entidades sem fins lucrativos vêm

**A indústria da moda vem passando por uma série de transformações quanto às matérias-primas utilizadas na produção, com o intuito de que a sua extração na natureza e o descarte final das peças causem o mínimo impacto ao meio ambiente.**

pressionando cada vez mais as organizações que produzem e utilizam essas substâncias a atentarem-se as questões voltadas a preservação ambiental. Isso porque o volume de matérias-primas extraídas da Terra passou de 22 bilhões de toneladas em 1970 para 70 bilhões de toneladas em 2010 (SILVA; LUIZ FILHO; SILVA, 2011; PAINEL, 2015). Caso as condições permaneçam as mesmas verificadas, em 2050 as 9 bilhões de pessoas do planeta precisarão de 180 bilhões de toneladas de matérias-primas anualmente para suportar sua demanda, esse número equivale a quase três vezes a quantidade atual (WWF, 2010; PAINEL, 2015).

A fim de identificar estudos já realizados (teses, dissertações e artigos científicos) e alinhados ao propósito deste, foi realizado um levantamento entre março e abril de 2017 no Google Acadêmico e em bases de dados assinadas Scielo e ProQuest. Foram encontrados 20 trabalhos a partir de palavras-chave nos idiomas português e inglês: marketing verde (7), estratégias de marketing verde (3), sustentabilidade (6) e varejo sustentável (4)

Diante deste contexto, foi definido o problema de pesquisa, a saber: como ocorrem as estratégias do composto de marketing em uma empresa de varejo de confecção que se diz sustentável? Dado o problema de pesquisa, o estudo teve como objetivo geral identificar como ocorrem as estratégias do composto de marketing em uma empresa de varejo de confecção que se diz sustentável. Uma vez que os objetivos específicos permitem que o objetivo geral seja alcançando, foram eles:

- Analisar de que forma o composto de marketing é aplicado em uma empresa de varejo;
- Investigar se a organização é de fato sustentável se tratando do composto de marketing ou apenas utiliza uma estratégia para atrair um público-alvo voltado para a sustentabilidade;
- Proceder a investigação empírica com a finalidade de identificar similaridades e diferenças entre as teorias e conceitos sobre as estratégias de marketing utilizadas em uma empresa que se propõem a utilizar uma estratégia de marketing sustentável.

A realização do estudo se deu na empresa King55, uma confecção vegana localizada na cidade de São Paulo.

## 1 Referencial Teórico

Uma vez que este estudo visou revelar como ocorrem as estratégias de marketing em uma empresa de varejo de confecção que se diz sustentável, desenvolveu-se o aporte teórico com foco nos conceitos de sustentabilidade, como as mesmas são aplicadas ao marketing e as denominações de estudo

utilizadas por diferentes autores, o composto de marketing sustentável e de varejo e como esses dois enfoques podem ser relacionados.

Em 1994, a sustentabilidade ganhou uma visão ampliada no âmbito organizacional com o conceito do Tripple Bottom Line desenvolvido por John Elkington (2012). Esse conceito enfoca na relação entre a produção, comercialização de bens e na geração de riquezas de forma ética, socialmente responsável, respeitando as questões ecológicas sem comprometer a capacidade de suprir as necessidades futuras. Surgiu-se então, a ideia dos três pilares sustentáveis: Social, Econômico e Ambiental (DIAS; ZENONE, 2015; ELKINGTON, 2012; BRUNDTLAND, 1987).

À medida que a população passou a familiarizar-se com as questões ambientais, os consumidores começaram a buscar produtos que incorporassem esses valores. A partir de então, as empresas procuraram posicionar-se favoravelmente perante essa demanda. Nesse contexto, surge uma vertente do marketing que aborda a relação do consumo com o meio ambiente, a qual recebeu uma série de denominações ao ser estudada por diversos pesquisadores da área: marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental e marketing sustentável (DIAS, 2007).

O marketing ecológico vai além da promoção de um produto e da marca como ecológica, é necessário que haja uma mudança organizacional na abordagem da questão ambiental. É preciso que a cultura corporativa esteja engajada com a ética ambiental, para que assim possa abranger as estratégias de marketing, reforçar a imagem de responsabilidade ambiental e agregar valor aos seus produtos (OTTOMAN, 1992; DIAS, 2007; CALORMARDE, 2000).

O marketing verde é motivado pelo suprimento das necessidades daqueles consumidores que desejam adquirir produtos que não sejam agressivos ao meio ambiente. Além disso, visa disponibilizar ao consumidor as informações sobre o produto e o produtor, através de um conjunto de estratégias de comunicação, como promoção, publicidade e políticas públicas, proporcionando-lhe uma visão holística em todas as etapas do ciclo de vida do produto, desde a produção até o descarte de forma consciente, considerando também o contexto no qual foi produzido (WELFORD, 1995 apud DIAS, 2007; POLONSKY, 1994).

O marketing ambiental é um conceito no qual a minimização dos impactos ambientais ganha um papel de destaque durante o suprimento das necessidades dos consumidores e na realização dos objetivos empresariais. Nesse contexto, a gestão empresarial visa dois objetivos: a geração de lucros e a preservação do meio ambiente (PEATTIE, 1995 apud DIAS, 2007; POLONSKY, 1994; DIAS, 2007).

A orientação de marketing sustentável é fundamentada no atendimento das necessidades e dos desejos imediatos dos clientes e no crescimento da lucratividade da empresa nos diferentes horizontes de tempo. Porém, de maneira que a companhia gerencie os impactos sociais e ambientais das suas ações, de forma a preservar a capacidade de atender as necessidades dos clientes a longo prazo. Para que se torne possível construir um relacionamento entre a empresa e os stakeholders, os pilares da sustentabilidade devem fazer parte da missão, dos valores e dos objetivos organizacionais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010; DIAS; ZENONE, 2015; KOTLER; ARMSTRONG, 2015). No marketing sustentável, as estratégias são reorientadas a fim de alinhar os 4 P's do marketing: produto, promoção, praça e

preço, com a questão ambiental. Em cada um dos compostos é desenvolvido os conceitos dos 3 R's: reduzir, reciclar e reutilizar (DIAS, 2007).

### 1.1 Composto de Marketing de Varejo Sustentável

A partir do estudo e análise dos conceitos e postulados dos autores do composto de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; MCCARTHY; PERREAULT JR., 1997), da sustentabilidade (BRUNDTLAND, 1987; DIAS, 2007; DIAS 2011; DIAS; ZENONE, 2015; ELKINGTON, 2012; PEREIRA; SILVA; CARBONARI; 2011), do marketing ecológico (OTTMAN, 1992; DIAS, 2007; CALORMARDE, 2000; DIAS, 2007; DIAS, 2011; WELFORD, 1995 apud DIAS, 2007; POLONSKY, 1994; PEATTIE, 1995 apud DIAS, 2007; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010; DIAS; ZENONE, 2015; KOTLER; ARMSTRONG, 2015), do composto de marketing ecológico (DIAS, 2007; JOHR, 1994 apud DIAS; ZENONE, 2015;

**O marketing ambiental é um conceito no qual a minimização dos impactos ambientais ganha um papel de destaque durante o suprimento das necessidades dos consumidores e na realização dos objetivos empresariais.**

CALORMARDE, 2000; VENCAT, 2006 apud DIAS, 2007) e do composto de marketing do varejo (MASON; MAYER; LEVY; WEITZ, 2000; WILLKINSON, 1993 apud LEVY; WEIT, 2000; PARENTE, 2000; KOTLER; ARMSTRONG, 2015; LAS CASAS, 2000; CHURCHIL; PETER, 2005; MORGADO; GONÇALVES, 2001; BLESSA, 2001; STEVENS et al., 2004; KAUFMANN; SMITH; ORTMEYER, 1994 apud LEVY; WEITZ, 2000; KAUFMANN; SMITH; ORTMEYER, 1994 apud PARENTE, 2000; LEVY; WEITZ, 2000), propõem-se o composto de marketing de varejo sustentável: produto, preço, praça, promoção, apresentação e pessoal do varejo e os princípios sustentáveis (QUADRO 1).

As características do composto de marketing sustentável e do varejista podem ser relacionadas para oferecer um bem físico que cause o mínimo impacto ambiental ao longo do seu ciclo de vida, ao mesmo tempo que se propõe um serviço ao cliente. De um lado, há a preocupação em ofertar um produto que otimize o consumo de energia, de água e a emissão de resíduos desde a produção até o descarte final, e tenha uma embalagem biodegradável ou reciclável. Por outro, há a necessidade de oferecer um serviço que se adeque a demanda do cliente, seja ela de realizar o processo de compra com mais independência ou com assistência individual para fornecer informações funcionais do produto sustentável (DIAS, 2007; JOHR, 1994 apud DIAS; ZENONE, 2015; KOTLER; ARMSTRONG, 2015; PARENTE, 2000; LAS CASAS, 2000).

Para que o varejo e os princípios sustentáveis se adequem, é fundamental que a empresa avalie os impactos das suas ações na sociedade como um todo, incluindo nos seus funcionários. Sendo assim, é preciso seguir justas condições trabalhistas e salariais, favorecendo para o aumento da qualidade, das condições de vida e da inclusão social dos mesmos. Além disso, a organização tem a missão de contribuir e de desenvolver conhecimentos e habilidades dos seus colaboradores, através de treinamentos e capacitações, e também de fornecer apoio, proteção física e emocional (BRUDLAND, 1987; PEREIRA; SILVA; CARBONARI; 2011; ELKINGTON, 2012; LEVY; WEITZ, 2000; LAS CASAS, 2000).

QUADRO 1 – Composto de marketing sustentável, varejista e varejista sustentável

continua

Composto de Marketing	Sustentável	Varejista	Varejista sustentável
Produto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionalidade</li> <li>• Menor impacto ambiental</li> <li>• Redução do consumo de recursos naturais</li> <li>• Reciclável e/ou biodegradável</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sortimento</li> <li>• Variedade</li> <li>• Qualidade</li> <li>• Serviço</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionalidade</li> <li>• Menor impacto ambiental</li> <li>• Redução do consumo de recursos naturais</li> <li>• Reciclável e/ou biodegradável</li> <li>• Qualidade</li> <li>• Serviço</li> </ul>
Pessoal	–	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venda personalizada</li> <li>• Atendimento</li> <li>• Recrutamento</li> <li>• Seleção</li> <li>• Treinamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venda personalizada</li> <li>• Atendimento</li> <li>• Recrutamento</li> <li>• Seleção</li> <li>• Treinamento</li> <li>• Desenvolvimento do funcionário</li> <li>• Inclusão social</li> </ul>

Composto de Marketing	Sustentável	Varejista	Varejista sustentável
Apresentação	–	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Layout</i></li> <li>• Atmosfera</li> <li>• Loja</li> <li>• Iluminação</li> <li>• Ambiente Externo e Interno</li> <li>• Vitrine</li> <li>• Exposição</li> <li>• <i>Visual merchandising</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Layout</i></li> <li>• Atmosfera</li> <li>• Loja sustentável</li> <li>• Iluminação natural</li> <li>• Ambiente Externo e Interno</li> <li>• Vitrine</li> <li>• Exposição</li> <li>• <i>Visual merchandising</i></li> </ul>
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rotulagem ambiental (Selo Verde)</li> <li>• Certificação por organizações terceiras</li> <li>• Conscientizadora</li> <li>• Informativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propaganda</li> <li>• Publicidade</li> <li>• Relações Públicas</li> <li>• Ofertas</li> <li>• Sinalização</li> <li>• Promoção de Venda</li> <li>• Cupom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propaganda</li> <li>• Publicidade</li> <li>• Relações Públicas</li> <li>• Ofertas</li> <li>• Sinalização</li> <li>• Promoção de Venda</li> <li>• Cupom</li> <li>• Rotulagem ambiental (Selo Verde)</li> <li>• Certificação por organizações terceiras</li> <li>• Conscientizadora</li> <li>• Informativa</li> <li>• Ética</li> </ul>
Praça/ Localização	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logística reversa</li> <li>• Transporte limpo</li> <li>• Canal de distribuição sustentável</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização</li> <li>• Acessibilidade</li> <li>• Visibilidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logística reversa</li> <li>• Transporte limpo</li> <li>• Canal de distribuição sustentável</li> <li>• Visibilidade</li> <li>• Localização</li> <li>• Acessibilidade</li> </ul>
Preço	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepção do consumidor</li> <li>• Valor da proteção ambiental e social</li> <li>• Custos unitários</li> <li>• Preço da concorrência</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mark-ups</i></li> <li>• Política de Preço</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mark-ups</i></li> <li>• Política de Preço</li> <li>• Percepção do consumidor</li> <li>• Valor da proteção ambiental e social</li> <li>• Custos unitários</li> <li>• Preço da concorrência</li> </ul>

FONTE: Os autores (2017)

Para uma empresa ser considerada sustentável, é preciso satisfazer as necessidades atuais da população, sem comprometer a capacidade de suprir as necessidades futuras, ser socialmente responsável e também

se manter lucrativa e competitiva. Um meio de se atingir a lucratividade e a competitividade é através do preço praticado. No contexto varejista, o preço pode ser alterado a curto prazo devido à facilidade comparativa entre os concorrentes. Porém os benefícios adquiridos com um produto sustentável podem não ser percebidos num curto horizonte de tempo, pois os impactos da proteção ambiental e das ações sociais, serão colhidos a longo prazo. Por isso, o varejista de produtos ecológicos deve atentar-se com a técnica usada para precificação (PEREIRA; SILVA; CARBONARI; 2011; ELKINGTON, 2012; DIAS; ZENONE, 2015; CALOMARDE, 2000; DIAS, 2007; VENCAT, 2006 apud DIAS, 2007; STEVENS et al., 2004; PARENTE, 2000; KAUFMANN; SMITH; ORTMEYER, 1994 apud LEVY; WEITZ, 2000; LAS CASAS, 2000).

Para um varejista reforçar de forma ética a sua imagem de responsabilidade ambiental e social, é preciso que as considerações sustentáveis tenham sido incorporadas de forma global na sua operação, na gestão e na filosofia empresarial. A promoção deve visibilizar ao consumidor informações verídicas sobre as etapas do ciclo produtivo do bem, assim como estimular o consumo e também contribuir para a mudança de valores da sociedade, promovendo práticas benéficas ao meio ambiente (OTTMAN, 1992; DIAS, 2007; CALORMARDE, 2000; PEATTIE, 1995 apud DIAS, 2007; POLONSKY, 1994; DIAS, 2011).

Os principais instrumentos de comunicação usados pelos varejistas são a publicidade, a propaganda, a venda pessoal, as promoções de venda, o visual merchandising, as relações públicas, as ofertas, os descontos, os cupons, a distribuição de brindes e as amostras grátis. Esses podem ser combinados com técnicas de marketing sustentável, como a rotulagem ambiental (selo verde) e a certificação por organizações terceiras para garantir

**Para uma empresa ser considerada sustentável, é preciso satisfazer as necessidades atuais da população, sem comprometer a capacidade de suprir as necessidades futuras.**

a credibilidade e a propagação da organização e do produto como socialmente e ambientalmente responsável e de sua qualidade (PARENTE, 2000; PARENTE, 2000; MCCARTHY; PERREAULT, 1997; LEVY; WEITZ, 2000; KOTLER; ARMSTRONG, 2015; CALOMARDE, 2000; DIAS, 2007).

Todos esses instrumentos são fundamentais para promover a comunicação entre o varejista e o consumidor que busca produtos ambientalmente positivos, bem como para estimulá-lo a acreditar que o varejista escolhido oferece a melhor relação entre o custo e o benefício em relação aos concorrentes e aos produtos convencionais (PARENTE, 2000; MCCARTHY; PERREAULT, 1997; LEVY; WEITZ, 2000; LAS CASAS, 2000; PARENTE, 2000; OTTMAN, 1992; DIAS, 2007; CALORMARDE, 2000; PEATTIE, 1995 apud DIAS, 2007; POLONSKY, 1994; DIAS, 2011).

O composto de Praça considera o trajeto dos produtos ao longo do canal de distribuição, a colocação do produto à disposição do cliente no tempo, no lugar e na quantidade adequada, o retorno das embalagens e dos resíduos para reutilização e/ou reciclagem e também a

escolha do ponto de venda (DIAS, 2007; KOTLER; ARMSTRONG, 2015; MCCARTHY; PERREAULT, 1997; DIAS, 2007; LAS CASAS, 2000; PARENTE, 2000; LEVY; WEITZ, 2000).

Do ponto de vista do varejista que propõe a sustentabilidade, o canal de distribuição deve estar de acordo com os valores propostos pelo produto, com o mínimo impacto no meio ambiente. Sendo assim, alguns cuidados importantes ao longo da cadeia do produto devem ser tomados, como garantir que os meios de transportes utilizados sejam energeticamente eficientes e emitam o mínimo de gás carbônico (CO<sub>2</sub>), que os fornecedores envolvidos adotem atividades trabalhistas justas e legais, os certificados de qualidade são uma forma de comprovar essas boas práticas, e também oferecer ao cliente uma forma de fazer o descarte correto dos resíduos derivados do consumo ou do próprio produto ao fim da sua vida útil (LAS CASAS, 2000; PARENTE, 2000; LEVY; WEITZ, 2000; KOTLER; ARMSTRONG, 2015; MCCARTHY; PERREAULT, 1997; DIAS, 2007; CALORMARDE, 2000; DIAS; ZENONE, 2015).

A escolha da localização do varejista deve ser realizada de forma estratégica, considerando a acessibilidade e a visibilidade da loja diante do seu público-alvo. Sob o contexto social, o ponto de venda deve proporcionar impactos positivos na comunidade, como por exemplo suprir as necessidades dos clientes, proporcionar novas oportunidades de emprego e incluir profissionais que possam sofrer algum tipo de marginalização ou forma de discriminação (PARENTE, 2000; LAS CASAS, 2000; LEVY; WEITZ, 2000; PEREIRA; SILVA; CARBONARI; 2011; ELKINGTON, 2012).

Na perspectiva ambiental, a loja deve visar a redução das emissões de substâncias poluentes e a conservação de energia e recursos naturais. Alguns meios de se atingir esses objetivos é a localização

próxima aos seus distribuidores para evitar a poluição por meio do transporte e o layout da loja deve ser adaptado com o intuito de maximizar o aproveitamento da luz e da ventilação natural, para reduzir o consumo de luz elétrica e do ar condicionado (PARENTE, 2000; LAS CASAS, 2000; PEREIRA; SILVA; CARBONARI; 2011; ELKINGTON, 2012; DIAS, 2007; LEVY; WEITZ, 2000; MORGADO; GONÇALVES, 2001; CHURCHIL; PETER, 2005; BLESSA, 2001; PARENTE, 2000).

A apresentação da loja deve refletir a percepção do público-alvo e causar um impacto inicial positivo de forma que motive o interesse dos consumidores a conhecer o produto. Uma vez que o varejista identifica seu público-alvo como interessado nas questões sustentáveis, é imprescindível que, assim como o produto, a apresentação externa e interna e a atmosfera da loja reflitam os valores sustentáveis (CHURCHIL; PETER, 2005; PARENTE, 2000; LEVY; WEITZ, 2000; MORGADO; GONÇALVES, 2001; BLESSA, 2001; LAS CASAS, 2000; DIAS; ZENONE, 2015; CALOMARDE, 2000; DIAS, 2007).

**Na perspectiva ambiental, a loja deve visar a redução das emissões de substâncias poluentes e a conservação de energia e recursos naturais.**

O varejista, pode utilizar por meio da comunicação visual externa, como as vitrines e interna, o visual merchandising para destacar as qualidades do produto sustentável e também a decoração para desenvolver a personalidade da loja como ambientalmente responsável. A utilização de madeira de demolição para compor a mobília do espaço e um cenário verde com plantas podem contribuir para criação de uma ambientação apelativa para as questões ecológicas (CHURCHIL; PETER, 2005; PARENTE, 2000; LEVY; WEITZ, 2000; MORGADO; GONÇALVES, 2001; BLESSA, 2001; LAS CASAS, 2000; DIAS; ZENONE, 2015; CALOMARDE, 2000; DIAS, 2007).

## 2 Procedimentos Metodológicos

O presente estudo teve como objetivo analisar as estratégias do composto de marketing de varejo sustentável existentes em uma empresa brasileira, buscando responder o problema de pesquisa e atingir os objetivos geral e específicos traçados. Foram utilizados procedimentos metodológicos de caráter exploratório e qualitativo por meio de um estudo de caso único. Sendo uma pesquisa exploratória, nenhuma hipótese foi formulada e testada, sendo, no entanto, utilizada como um estudo preliminar para desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com intuito de proporcionar uma visão geral e familiarizar-se com o fenômeno que está sendo investigado (YIN, 2015).

A pesquisa qualitativa se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado por meio da medição dos eventos estudados e do uso da estatística na análise de dados, mas envolve dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada (YIN, 2015).

O estudo de caso não exige controle sobre eventos comportamentais e focaliza em acontecimentos contemporâneos. É um dos possíveis métodos para se realizar estudos qualitativos e exploratórios. Assim sendo, o estudo de caso é uma investigação com base na experiência, ou seja, investiga-se um fenômeno contemporâneo dentro do contexto de vida real. É apenas um dos métodos de se realizar uma pesquisa em que os autores têm o propósito e o desejo de entender os fenômenos sociais complexos. A definição da unidade de análise é um ponto de destaque no projeto de um caso único (YIN, 2015; GIL, 1999).

O protocolo de estudo é um instrumento com os procedimentos e as regras gerais a serem seguidas no protocolo. Aumenta a confiabilidade da pesquisa e orienta o investigador. Em suma, o protocolo deve ter as seguintes seções: visão geral do projeto do estudo de caso; procedimentos de coleta de dados; questões de estudo de caso e um guia para o relatório de estudo de caso. Para a realização desta pesquisa, foi desenvolvido um protocolo de estudo de caso com base nos modelos propostos por Shiraishi (2006) e Yin (2015).

Outro ponto relevante no trabalho é a definição da unidade de análise. Ela serve de guia para a estruturação de todas as questões que serão estudadas no caso. Neste estudo, a unidade de análise refere-se ao modo como as empresas de varejo brasileiras decidem suas estratégias com base no composto de marketing de varejo sustentável. As fontes de evidência foram a entrevista dirigida com base em um roteiro semiestruturado composto por perguntas abertas e a pesquisa do conteúdo institucional da empresa. A coleta de dados do estudo de caso utiliza múltiplas fontes de evidência. São fontes de evidências: (1) documentos, (2) registros em arquivo, (3) entrevistas, (4) observação direta, (5) observação participante e (6) artefatos físicos (YIN, 2015).

Neste projeto foram utilizados como fontes de evidências: documentos, entrevista, observação direta e artefatos físicos que compõem a decoração da loja produzidos com materiais de reuso. A entrevista foi realizada com o criador e designer da marca de varejo vegana King55, Amauri Caliman. A empresa conta com sete funcionários distribuídos em duas lojas localizadas nos bairros de Pinheiros e Vila Madalena, além de contar com uma loja virtual no Brasil e outra no Canadá.

A fim de assegurar a adequação da interpretação dos dados coletados, foi realizada uma análise do conteúdo teórico. A triangulação entre os dados coletados, a teoria e as fontes de evidência foi aplicada de modo a identificar similaridades e diferenças entre o caso e pressupostos conceituais (YIN, 2015).

### 3 Análise e Discussão do Caso King55

A King55 é uma loja que atua no mercado desde 2001 a partir de uma proposta dos filhos do Diretor Criativo, Amauri Caliman, de lançar uma marca vegana sem utilização de derivado animal. O objetivo era ser uma marca diferenciada que se adequasse ao estilo de vida das grandes cidades e que seus produtos fossem consumidos por um público com personalidade.

No início enfrentou o preconceito, a dificuldade de aceitação e de engajamento com a marca, visto que era necessária a adaptação tanto dos fornecedores, dos fabricantes e dos clientes em entender que as peças possuíam o conceito de 100% *cruelty free* e de produção manual, utilizando matérias-primas sustentáveis e ecologicamente responsáveis. Com o tempo, ganhou espaço no mercado paulistano, resultando na abertura de

duas lojas físicas em São Paulo e a loja *on-line* no Brasil e no Canadá.

O estudo do composto de marketing sustentável possibilitou entender a preocupação da venda de um produto que otimizasse o consumo de energia, de água e da emissão de resíduos, desde a produção até o descarte final, e que possuísse uma embalagem biodegradável ou reciclável. Além de oferecer um serviço que se adequasse à demanda do cliente, seja ela de realizar o processo de compra com mais independência ou com assistência individual de vendedores para fornecer informações funcionais do produto sustentável. Isto mostra que a empresa está de acordo com o conceito de sustentabilidade mencionado pelos autores estudados, uma vez que ela se preocupa com toda a cadeia produtiva até o descarte do produto e com a forma como a marca será promovida tendo como base o estilo e a personalidade da marca, sem descartar a preocupação dela com o meio ambiente (DIAS, 2007; JOHR, 1994 apud DIAS; ZENONE, 2015; KOTLER; ARMSTRONG, 2015; PARENTE, 2000; LAS CASAS, 2000).

De acordo com as fontes de evidência, foi possível identificar a autenticidade dos produtos veganos, os quais não utilizam qualquer derivado de origem animal. Para isto, a empresa utiliza matérias-primas naturais brasileiras, como algodão, linho, borracha natural e também alguns materiais sintéticos, como o poliéster e o acrílico imitando a lã. Na fabricação de calçados e acessórios são utilizados a cola feita a base de água, além de solados feito a partir de reaproveitamento de resíduos de borracha.

Em entrevista, Amauri Caliman afirmou que a fabricação dos produtos é livre de mão de obra infantil e escrava, além de ser mais próxima e respeitosa com o meio ambiente. A marca

para “pessoas que têm personalidade” conta com a venda de calçados com numeração entre 34 e 44 e vestuário sem gênero, entre PP e GG de camisetas, camisas, coletes, blazers, calças, bermuda, saias, kilt, jaquetas, moletons, cardigãs, roupas íntimas, vestidos, botas, tênis, sapatos, chinelos, cintos, gravatas, meias, bonés, carteiras, pulseiras e mochilas.

Ainda segundo o entrevistado, inicialmente a marca surgiu com somente produtos masculinos, por ser um público fiel às lojas. No entanto, devido à atuação da concorrência de mercado, optou-se pela adoção de produtos sem gênero, com personalidade e estilo próprio atemporal, ou seja, produtos que nunca sairão de moda.

A empresa é engajada com o senso social e preocupada com a saúde de seus funcionários e do meio ambiente, e tem como prioridade doar os produtos com defeito antes de promocioná-los ou até mesmo descartá-los. Em comparação com o estudo teórico, é fundamental que a empresa avalie os impactos das suas ações na sociedade como um todo – incluindo a de seus funcionários –, sendo imprescindível oferecer boas condições trabalhistas e salariais, favorecendo o aumento da qualidade, das condições de vida e da inclusão social deles. A organização deve ter como missão contribuir e desenvolver conhecimentos e habilidades de seus colaboradores, através de treinamentos e capacitações, e também fornecer apoio e proteção física e emocional (BRUDLAND, 1987; PEREIRA; SILVA; CARBONARI; 2011; ELKINGTON, 2012; LEVY; WEITZ, 2000; LAS CASAS, 2000).

Tanto no ambiente *on-line* quanto no físico, a King55 preocupa-se em capacitar o seu quadro de funcionários, a fim de estarem cientes da proposta da loja e de seus produtos ao lidar com o cliente, seja por meio de *chat on-line*, telefone ou pessoalmente, e criar uma experiência de proximidade com

os clientes através da exposição do quadro de funcionários no *site* com suas respectivas fotos, nomes e área de atuação. Além disso, ao navegar pelo *site*, o cliente pode tirar suas dúvidas *on-line* através do *chat* com um dos funcionários que ficam responsáveis por responder os questionamentos dos clientes das 10h00 às 17h00.

Como diferencial, alguns dos funcionários das lojas físicas são fluentes na língua inglesa, o que faz com que os clientes estrangeiros se sintam confortáveis para pedir informações do produto e consumir a marca brasileira. Também, são realizadas reuniões contínuas para manter os funcionários alinhados e capacitados para explicar o ciclo produtivo e os cuidados necessários pelo fato de os produtos serem feitos de material sintéticos e não de couro. Atualmente, a loja da Vila Madalena conta com quatro funcionários, sendo um diretor de criação, dois vendedores e um profissional de marketing, e a loja em Pinheiros conta com três funcionários, sendo um gerente e dois vendedores.

Além da capacitação dos funcionários, em entrevista, foi abordada a preocupação com a saúde dos envolvidos no processo produtivo dos sapatos: o uso da cola feita a base de água é ecologicamente correto e não agride a saúde dos funcionários que a manuseiam para a fabricação desse produto.

A loja da King55 conta com um *layout* que se difere do convencional, com estilo e características únicas e minimalistas. Conceitualmente, a apresentação da loja deve refletir a percepção do público-alvo e causar um impacto inicial positivo de forma que motive o interesse dos consumidores a conhecer o produto. É imprescindível que assim como o produto, a apresentação externa e interna e a atmosfera da loja reflitam os valores sustentáveis (CHURCHIL; PETER, 2005; PARENTE, 2000; LEVY;

WEITZ, 2000; MORGADO; GONÇALVES, 2001; BLESSA, 2001; LAS CASAS, 2000; DIAS; ZENONE, 2015; CALOMARDE, 2000; DIAS, 2007).

O *site* é estruturado de forma funcional, onde os produtos são expostos com informações de suas características e do conteúdo sobre a marca disponíveis nos idiomas português e inglês. O *layout* minimalista branco, com texto em preto e imagens dos produtos, permite a fácil navegação e escolha do que se procura de forma mais fácil e rápida. Há a segmentação dos produtos por gênero e categorias, ou seja, separação por acessórios, calçados, *outlet*, feminino e masculino, mesmo que a marca possua o conceito sem gênero. No rodapé da página localizam-se ícones das redes sociais do Instagram, Twitter, Pinterest e Facebook, que, ao clicá-los, o cliente é direcionado ao perfil da King55.

A loja física destaca-se pela vitrine diferenciada, com os produtos em exposição em uma arara móvel. Mesmo com a preferência por cores neutras, a iluminação e a disposição em que os produtos ficam, realçam as peças expostas nas araras. Em complemento Amauri Caliman informou que a intenção é estruturar as duas lojas com decorações de caráter atemporal, as quais nunca sairão de moda, contanto com mobílias de metal e madeira, inspirando-se nas grandes cidades e ressaltando a personalidade que a marca propõe.

Como a empresa busca o consumo sustentável, participa ativamente das principais redes sociais com postagens de fotos e propagandas, reforçando a qualidade dos seus produtos e a preocupação da empresa com o ecossistema. Ao selecionar um item no *site* da King55, além de conter a descrição e os materiais utilizados na fabricação do produto, há o detalhamento sobre os cuidados que se deve ter com o produto, como realizar a limpeza dos calçados, acessórios e roupas de forma a aumentar a durabilidade e a preservação do produto.

A marca participa de um sistema denominado *Plant-a-Buck*, em parceria com a ONG We Forest, que consiste na destinação de parte do valor pago no produto para o replantio de uma árvore nativa; o cliente recebe a confirmação por *e-mail* do local e quando será o plantio.

Nas atividades de marketing sustentável, a gestão empresarial visa dois objetivos: a geração de lucros e a preservação do meio ambiente. Essa perspectiva de negócio demanda que, antes do posicionamento da companhia como ambientalmente consciente, as considerações ecológicas tenham sido incorporadas de forma global nas operações, na gestão e na filosofia empresarial (PEATTIE, 1995 apud DIAS, 2007; POLONSKY, 1994).

Visando a maximização das vendas e geração de lucro, a loja criou uma aba específica no *site* para produtos com desconto chamada *outlet*, com 10% de desconto em compras pagas no boleto e por transferência, e um código promocional com desconto de R\$ 30,00 para ser utilizado na primeira compra pelo *site*.

O entrevistado salientou que a empresa conta com uma pequena equipe de uma agência de propaganda que é responsável pela atualização do *site* semanalmente e pelas propagandas nas redes sociais. Essa equipe promove eventuais descontos aos clientes na *timeline* da loja no Facebook e Instagram.

Os principais instrumentos de comunicação usados pelos varejistas são a publicidade, a propaganda, a venda pessoal, as promoções de venda, o visual *merchandising*, as relações públicas, as ofertas, os descontos, os cupons, a distribuição de brindes e as amostras grátis. Foi identificando que a King55 não utiliza de nenhum informativo promocional externo a loja, como panfletos, a não ser no próprio site e nas páginas

das suas redes sociais (PARENTE, 2000; PARENTE, 2000; MCCARTHY; PERREAULT, 1997; LEVY; WEITZ, 2000; KOTLER; ARMSTRONG, 2015; CALOMARDE, 2000; DIAS, 2007).

O conceito de Praça tem como objetivo disponibilizar os produtos ao consumidor no tempo, no lugar e na quantidade adequada. Além das duas lojas em São Paulo, a marca conta com o *e-commerce* com o serviço de entrega em domicílio, no qual o cliente tem acesso ao prazo de entrega e ao acompanhamento do *status* do pedido. A distribuição é um dos componentes que contribuem para a construção da imagem ecológica e deve agregar valores ambientais à empresa, ao produto e à marca. De acordo com Amauri, a King55 busca trabalhar com transportadoras que tenham cuidado com a emissão de gases poluentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; MCCARTHY; PERREAULT, 1997; DIAS, 2007).

Neste ano de 2017, a King55 internacionalizou-se com *e-commerce* no Canadá. A escolha do destino foi feita por conta da mudança de um dos filhos do fundador para o país e dessa forma a distribuição seria feita de forma mais acessível.

Um das preocupações da empresa é trabalhar com fornecedores que adotem práticas sustentáveis e que vão de acordo com os valores estabelecidos pela marca. Portanto, segundo o diretor criativo, a King55 busca manter um relacionamento o mais próximo possível com os fornecedores para certificar-se que as matérias-primas fornecidas e utilizadas para fabricação dos produtos são 100% livres de origem animal. Além disso, procuram trabalhar com fornecedores que possuem laudos de segurança com o meio ambiente e com lavanderias que fazem tratamento e descarte correto d'água.

Quanto à escolha da localização das lojas, o fato de elas estarem situadas próximas aos metrô

Fradique Coutinho e Vila Madalena e serem de fácil acesso, é uma vantagem para redução de poluentes, pois os clientes provavelmente optarão pelo transporte coletivo para se deslocarem até a loja. Como complemento, o entrevistado expôs que a escolha da localização da loja inicial no Itaim Bibi deu-se pelo conhecimento prévio do bairro, os seus moradores e os frequentadores.

As políticas utilizadas para determinação dos preços estão baseadas nos objetivos que a empresa visa um nível de satisfação de lucratividade, competitividade e vendas ideais, agregando os objetivos de marketing, público-alvo e posicionamento, estratégia de mix de marketing e seus custos. Por sua vez, na estratégia de preços altos/baixos os varejistas costumam oferecer preços mais altos que de seus concorrentes de EDLP. No entanto, usam artifícios publicitários que promovam suas ofertas. Atualmente, muitos varejistas de moda reagem à crescente concorrência e aos clientes mais conscientes do valor, oferecendo promoções frequentes (KAUFMANN; SMITH; ORTMEYER, 1994 apud LEVY; WEITZ, 2000).

**O conceito de Praça tem como objetivo disponibilizar os produtos ao consumidor no tempo, no lugar e na quantidade adequada.**

Dessa forma, segundo o diretor criativo, os preços são atribuídos com base nos custos por peça e considerando que o *mark-up* da empresa é maior por conta da escala de produção ser menor. Outro ponto é que a empresa pensa em retribuir financeiramente seus funcionários de forma justa e investe em matérias-primas e mão de obra de qualidade. Após análise destes atributos, o preço é definido pelos donos em conjunto com a assessoria financeira (PARENTE, 2000; KOTLER; ARMSTRONG, 2015; MCCARTHY; PERREAU, 1997).

A loja King55 adota diversas formas de pagamento como bandeiras de cartão de crédito, transferência bancária e boleto. Enquanto no *site* o preço do produto é destacado, na loja física, ele não ganha destaque.

## Considerações Finais

A partir da conscientização por parte da população das questões ambientais, as empresas procuraram posicionar-se favoravelmente perante essa demanda através da adoção de estratégias de marketing com a proposta de oferecer produtos que incorporassem os valores sustentáveis.

Este estudo teve como objetivo principal identificar como ocorrem as estratégias de marketing em uma empresa de varejo de confecção que se diz sustentável. Assim desenvolveram-se os conceitos de sustentabilidade, do composto de marketing sustentável e de varejo e como esses dois enfoques podem ser relacionados e aplicados na prática. Para isso, foram utilizados procedimentos metodológicos de caráter exploratório e qualitativo por meio de um estudo de caso único com a empresa King55. O propósito deste trabalho foi verificar como a empresa King55 adota as estratégias de marketing

de varejo sustentável proposta pelos 6 P's: Produto, Preço, Praça, Promoção, Apresentação e Pessoal.

Com o intuito de relacionar o marketing varejista e o marketing sustentável, foi realizada uma entrevista dirigida com o fundador e diretor criativo da King55, possibilitando compreender como ocorrem as estratégias de marketing nessa empresa de varejo de confecção que se diz sustentável. A King55 surgiu em 2001 com a proposta de oferecer roupas que fossem desenvolvidas e vendidas respeitando a natureza, os animais e a sociedade.

O primeiro objetivo específico foi analisar de que forma o composto de marketing é aplicado em uma empresa de varejo. Para isso foi realizada uma análise da forma que a teoria dos 6 P's do marketing varejista com os fundamentos sustentáveis foram observadas nas fontes de evidência: *site* organizacional, na loja física e na entrevista realizada com o criador da marca.

O segundo objetivo de pesquisa procurou investigar se a organização é de fato sustentável, tratando-se do composto de marketing, ou apenas utiliza uma estratégia para atrair um público-alvo voltado para a sustentabilidade. Em vista disso, percebeu-se que a empresa possui de fato a sustentabilidade incorporada de forma global na sua operação, na gestão e na filosofia empresarial, pois visa reduzir o impacto negativo de sua cadeia produtiva no meio ambiente e no meio social onde está inserida.

O terceiro objetivo específico buscou proceder a investigação empírica com a finalidade de identificar similaridades e diferenças entre as teorias e conceitos sobre as estratégias de marketing utilizadas em empresas que se propõem

a utilizar uma estratégia de marketing sustentável. Dessa forma, foram identificadas diversas ações da empresa que demonstram o seu nível de engajamento com o meio ambiente e com as questões sociais, desde a fabricação dos produtos até o seu descarte.

Foi observado que a marca adota uma postura voltada para o estilo e personalidade das roupas, em consequência se preocupa em incorporar os valores sustentáveis para reduzir os impactos negativos do negócio. Tal característica pode ser observada pela falta de sinalização e publicidade, fora do *site*, destacando as características sustentáveis do produto. Uma vez que na loja ou na vitrine não tem nenhum informativo, o cliente só se torna consciente que de a loja adota uma postura sustentável e vegana ao entrar no *site* ou ao questionar um dos vendedores. Pode-se concluir assim que a King55 não utiliza a sustentabilidade como principal característica de diferenciação perante a concorrência, mas sim pela proposta de um produto de qualidade, estilo e personalidade.

O conceito do Triple Bottom Line define os três pilares da sustentabilidade: Social, Econômico e Ambiental. Esses, abordam a relação entre a produção, comercialização de bens e na geração de riquezas de forma ética, socialmente responsável, respeitando as questões ecológicas sem comprometer a capacidade de suprir as necessidades futuras. A partir das fontes de evidência, é possível relacionar o conceito do tripé com a King55. No aspecto econômico, a King55 busca se manter competitiva no mercado por meio da gestão dos recursos financeiros, adoção do preço justo que cobre os custos que traga margem de lucro. No contexto social, a loja busca reduzir

os impactos da organização sobre as pessoas, por meio da oferta de boas condições trabalhistas e salariais, favorecendo para o aumento da qualidade e das condições de vida e da segurança do trabalho. No cenário ambiental, a King55 adota medidas para reduzir as emissões de substâncias poluentes e para conservação de energia e dos recursos naturais com o intuito de minimizar os impactos das atividades humanas sobre o ecossistema (DIAS; ZENONE, 2015; ELKINGTON, 2012; BRUDLAND, 1987; PEREIRA; SILVA; CARBONARI; 2011).

A partir das fontes de evidência, foi possível observar como o conceito dos 3 R's sustentáveis: Reduzir, Reciclar e Reutilizar é adotado pela King55 nas suas estratégias de marketing. De forma que a marca promove a redução do desmatamento através do programa Plant-a-Buck de replantio de árvores, alguns produtos que não são mais funcionais, ganham uma nova função na decoração da loja, como por exemplo as portas dos provadores são portas de geladeiras antigas; a empresa trabalha com fornecedores e distribuidores que buscam reduzir a poluição d'água e do ar, reutiliza resíduos de borracha na composição do solado dos calçados e também promove a redução do descarte prematuro dos produtos a partir da conscientização dos cuidados necessários com os produtos, aumentando a sua preservação e durabilidade. Uma vez que o criador da marca informou em entrevista que busca por móveis de madeira, propõe-se para a marca aumentar a reutilização de materiais por meio da adoção de madeira de demolição na decoração da loja.

O estudo realizado permitiu compreender como ocorrem as estratégias de marketing em uma empresa de varejo de confecção que se diz sustentável por meio de um estudo de caso

único com a King55. Acredita-se que, dadas as singularidades do caso abordado neste trabalho, o estudo de caso possa servir de base para outras investigações científicas e para a tomada de decisão de empresas que pretendam rever as suas estratégias de marketing com a finalidade de torná-las sustentáveis ou ainda para o desenvolvimento de novos negócios que objetivem nascer alinhados aos princípios da sustentabilidade.

As limitações do estudo foram encontrar um varejista de moda que se intitula sustentável e disposto a participar e o fato de se tratar de estudo de caso único. Assim sendo, os achados não podem ser extrapolados para outros casos. Sugere-se, então, a continuidade desta pesquisa a partir do desenvolvimento de estudo de casos múltiplos, bem como a visão e aceitação dos clientes aos produtos e varejistas que empregam os princípios sustentáveis na formulação de suas estratégias de marketing.

## Referências

- AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL (ABDI). **Estudo prospectivo setorial: têxtil e confecção**. Brasília: ABDI, 2009. v. 18. (Série Cadernos da Indústria ABDI). Disponível em: <<http://www.abit.org.br/adm/Arquivo/Servico/114216.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTEL E DE CONFECÇÃO (ABIT). **Sustentabilidade e competitividade na cadeia da moda**. São Paulo: Uniethos, 2013. Disponível em: <[http://www.abit.org.br/conteudo/links/estudo\\_sustentabilidade\\_uniethos.pdf](http://www.abit.org.br/conteudo/links/estudo_sustentabilidade_uniethos.pdf)>. Acesso em: 03 abr. 2017.
- \_\_\_\_\_. **Têxtil e confecção: inovar, desenvolver e sustentar**. Brasília: CNI/ABIT, 2012. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/adm/Arquivo/Servico/114256.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2017.
- BAISCH, Luciana Beskow; ROCHA, André Lacombe Penna. **Marketing verde e o consumo consciente: um estudo sobre o apelo ecológico de dois produtos**. 2008. 115 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <[http://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0612017\\_08\\_pretextual.pdf](http://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0612017_08_pretextual.pdf)>. Acesso em: 25 nov. 2017.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BRUNDTLAND, Gro. (Ed.) **Our common future**. Oxford: Oxford Press, 1987.
- CALORMARDE, José V. **Marketing ecológico**. Madrid: Pirâmide; Esic Editorial, 2000.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. São Paulo: Paralela, 2016.
- CHABOWSKI, Brian R.; MENA, Jeannette A.; GONZALES-PADRON, Tracy L. The structure of sustainability research in marketing, 1958-2008: a basis for the future research opportunities. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 1, p. 55-70, 2010. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/227080169\\_The\\_Structure\\_of\\_Sustainability\\_Research\\_in\\_Marketing\\_1958-2008\\_A\\_Basis\\_for\\_Future\\_Research\\_Opportunities](https://www.researchgate.net/publication/227080169_The_Structure_of_Sustainability_Research_in_Marketing_1958-2008_A_Basis_for_Future_Research_Opportunities)>. Acesso em: 25 nov. 2017.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DALMORO, Marlon; VENTURINI, Jonas Cardona; PEREIRA, Breno Augusto Diniz. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **RBGN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 11, n. 30, p. 38-52, mar. 2009. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/6552/marketing-verde--responsabilidade-social-e-ambiental-integradas-na-envolvente-de-marketing/i-pt-br>>. Acesso em: 25 nov. 2017.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2011.
- \_\_\_\_\_. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.
- DIAS, Reinaldo; ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing sustentável: valor social, econômico e mercadológico**. São Paulo: Atlas, 2015.

ELKINGTON, John. **Sustentabilidade**: canibais com garfo e faca. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

ENOKI, Priscilla Azevedo et al. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Jovens Pesquisadores**, Santa Cruz do Sul, v. 5, n. 8, p. 58-74, jan./jul. 2008. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Adilson\\_Da\\_Silva2/publication/277091831\\_ESTRATEGIAS\\_DE\\_MARKETING\\_VERDE\\_NA\\_PERCEPCAO\\_DE\\_COMPRA\\_DOS\\_CONSUMIDORES\\_NA\\_GRANDE\\_SAO\\_PAULO/links/5623cdb208aea35f268687db/ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-VERDE-NA-PERCEPCAO-DE-COMPRA-DOS-CONSUMIDORES-NA-GRANDE-SAO-PAULO.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Adilson_Da_Silva2/publication/277091831_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_VERDE_NA_PERCEPCAO_DE_COMPRA_DOS_CONSUMIDORES_NA_GRANDE_SAO_PAULO/links/5623cdb208aea35f268687db/ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-VERDE-NA-PERCEPCAO-DE-COMPRA-DOS-CONSUMIDORES-NA-GRANDE-SAO-PAULO.pdf)>. Acesso em: 25 nov. 2017.

FRIAS, Maria Cristina. Reciclagem avança como destino de roupa encalhada. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/45405-mercado-aberto.shtml>>. Acesso em: 06 maio 2017. FULLER, D. Sustainable marketing: managerial-ecological issues. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Floresta**, Curitiba, v. 35, n. 2, p. 253-368, maio/ago. 2015. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/floresta/article/view/4623>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LUGOBONI, Leonardo Fabris et al. Práticas de sustentabilidade: lojas de varejo que “vestem” e vendem a “moda sustentável”. In: CONGRESSO CIENTÍFICO TÊXTIL E DE MODA, 2., 2014. **Anais...** São Paulo, 2014. Disponível em: <[contextmod.net.br/index.php/segundo/article/download/3/89](http://contextmod.net.br/index.php/segundo/article/download/3/89)>. Acesso em: 16 nov. 2017.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAU LT. JR., William D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MORGADO, Maurício G.; GONÇALVES, Marcelo N. **Varejo**: administração de empresas comerciais. 3. ed. São Paulo: Senac, 2001

NIELSEN. **Sustainable selections**: how socially responsible companies are turning a profit. 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/sustainable-selections-how-socially-responsible-companies-are-turning-a-profit.html>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

OTTMAN, Jacquelyn. A green marketing: Challenges and opportunities for the new marketing age. Lincolnwood/Illinois: NTC Business Books, 1992. [Publicado no Brasil como Marketing verde: desafios e oportunidades para uma nova era]. Tradução de Marina Nascimento Para. São Paulo: Makron Books, 1994.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA, Adriana C.; SILVA, Gibson Z.; CARBONARI, Maria Elisa E. **Sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente**. São Paulo: Saraiva, 2011.

POLONSKY, Michael Jay. An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**, v. 1, n. 2, p. 1-10, Nov. 1994.

PRADO, Rejane Alexandrina Domingues Pereira do. et al. A influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de administração: estudo em instituições de ensino superior (IES). **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 126-145, maio/ago. 2011. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/4717/471747525007>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

PUCCINI, Camila; ROBIC, André. Lowsumerism: o consumo consciente no mercado da moda. In: SEMANA DE EXTENSÃO, PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO, 11., 2015, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, 2015. Disponível em: <[https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos\\_trabalhos/3612/663/753.pdf](https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos/3612/663/753.pdf)>. Acesso em: 25 nov. 2017.

SANTOS, Lucas Almeida et al. Análise das práticas sustentáveis no ramo varejista: uma percepção dos colaboradores com ênfase na educação ambiental. **Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 6, n. 1, p. 56-73, jan./abr. 2016. Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=22373667&AN=115556151&h=mQmbS%2bELr4928Eq6XEOZgYns0F5x%2b0dAEqFuafF9KtD27hD2yG%2f%2b70JhRIDxJvdLNo6u9eBQpdGFDjTB14VKA%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrINotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d22373667%26AN%3d115556151>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento incluyente, sustentável e sustentado**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

SHETH, Jagdish N.; SETHIA, Nirmal K.; SRINIVAS, Shanthi. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 1, p. 21-39, 2011. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-010-0216-3>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

SHIRAIISHI, Guilherme de Farias. **Desenvolvimento do protocolo de estudo de caso**. 2006. Universidade Presbiteriana Mackenzie, Metodologia Científica. São Paulo, 2006.

SILVA, Alex Souza da; LUIZ FILHO, Geraldo; SILVA, Marijane Cristina Oliveira da. Marketing sustentável: vantagem competitiva ou tentativa de sobrevivência? **Revista Eletrônica da Faculdade Sete de Setembro**, Paulo Afonso, v. 5, n. 5, p. 136-145, dez. 2011. Disponível em: <[http://www.fasete.edu.br/revistarios/media/revistas/2011/marketing\\_sustentavel.pdf](http://www.fasete.edu.br/revistarios/media/revistas/2011/marketing_sustentavel.pdf)>. Acesso em: 16 nov. 2017.

STEVENS, Robert E.; LOUDON, David L.; WRENN, Bruce; WARREN, William E. **Planejamento de marketing: guia e processos e aplicações práticas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

TERRES, Mellina da Silva; BRANCHI, Lury Heck. Going green: consumo sustentável e as estratégias de marketing verde. **RAUnP: Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, Natal, v. 5, n. 1, p. 33-44, out./dez. 2012. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/234>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

PAINEL de recursos avalia como maior desafio dos ODS erradicar extrema pobreza até 2030. Nova York; Paris: ONU, 2015. Disponível em: <<http://web.unep.org/painel-de-recursos-avalia-como-maior-desafio-dos-ods-erradicar-extrema-pobreza-at%C3%A9-2030>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

WWF. **Planeta vivo**: relatório 2010 – biodiversidade, biocapacidade e desenvolvimento. 2010. Disponível em: <<http://www.wwf.org.br/informacoes/?uNewsID=26162>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZONATTI, W. F. Levantamento das atividades de reuso e reciclagem têxtil na região metropolitana do Rio de Janeiro. **Ciência e Sustentabilidade**, Juazeiro do Norte, v. 2, n. 2, p. 7-27, jul./dez. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/cienciasustentabilidade/article/view/140>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

- Recebido em: dezembro de 2017
- Aprovado em: novembro de 2018