

O varejo como ponto de contato para o descarte correto: um estudo de caso aplicado em cafeterias

MANOELA LAWALL RADTKE

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL (PUCRS)

THAYS MARTINS DO NASCIMENTO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL (PUCRS)

NATALIA PEIXOTO PEREIRA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL (PUCRS)

LELIS BALESTRIN ESPARTEL

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL (PUCRS)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

O varejo como ponto de contato para o descarte correto: um estudo de caso aplicado em cafeterias

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com as questões ambientais está cada vez mais presente na sociedade atual. Nas últimas décadas, o atual modelo econômico de produção e consumo de lógica linear – extração, produção, consumo, descarte – tem resultado em impactos e danos ambientais em larga escala, ocasionando crescente pressão por modelos de produção e consumo mais sustentáveis (Korhonen, Honkasalo, & Seppälä, 2018). Neste contexto, os varejistas foram identificados como atores importantes que contribuem para mudanças nos padrões de consumo (Lehner, 2015) e a consciência das empresas de varejo sobre os riscos ambientais do planeta está aumentando (Björklund, Forslund, & Persdotter Isaksson, 2016).

O varejo tem um papel fundamental a desempenhar na promoção da sustentabilidade, devido a sua posição estrategicamente importante entre a produção e o consumo (Chkanikova & Lehner, 2015). Apesar dessa relevância, o varejo sustentável recebe pouca atenção acadêmica (Bansal & Kilbourne, 2001), e apenas recentemente houve um aumento nas discussões entre os varejistas sobre a questão da sustentabilidade (Fuentes & Fredriksson, 2016). Em vista disso, é importante que pesquisas de meio ambiente examinem a sustentabilidade do marketing de varejo (Kumar, 2014).

É preciso identificar e incentivar as empresas a ter uma estratégia sustentável no centro de todas as decisões de negócios e não apenas com um objetivo separado na sua estratégia (Kotzab, Munch, de Faultrier, & Teller, 2011). Tal iniciativa de negócio ainda é considerada rara entre as empresas (Davis & Pechmann, 2013). Uma realidade do cenário econômico atual é a grande degradação ambiental decorrente do descarte incorreto das embalagens que são, em sua maioria, descartáveis e não biodegradáveis (Motta, 2011). Logo, uma das possibilidades de atuação do varejo visando o cenário da sustentabilidade é ele servir como um ponto de contato para o descarte correto, para que o consumidor possa encerrar o seu processo de consumo descartando de forma sustentável a embalagem do produto após utilizá-lo. Entre outras alternativas, isso pode ser possível por meio de campanhas para conscientização do consumidor ou por meio de recompensas para esse consumidor realizar o descarte correto.

Posto isso, este estudo tem o objetivo de **entender o papel do ponto de venda do varejo como ponto de contato para descarte correto de embalagens**. A relevância do estudo está em sua abordagem relacionada à sustentabilidade. Entender o comportamento de descarte auxilia organizações e governos a desenvolver propostas, ações e políticas no sentido de reduzir a destinação de resíduos para o lixo comum, possibilitar a ampliação de ações sustentáveis e contar com o envolvimento e comprometimento dos consumidores nessas ações. Além disso, este estudo está alinhado com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 12 da Agenda 2030 da ONU, que prevê assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis. Este ODS busca reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso (ONU, 2015).

Nesta perspectiva, este estudo está dividido em cinco seções: (1) introdução; (2) referencial teórico do estudo com apresentação dos conceitos de varejo verde e o comportamento de descarte do consumidor; (3) método; (4) análise dos dados e resultados; (5) discussão e conclusões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Varejo Verde

O varejo verde refere-se a produtos e ações dos varejistas com benefícios ambientais (Lai et al., 2010). O conceito verde está relacionado à dimensão ecológica do desenvolvimento sustentável, que consiste em suas subdimensões socioculturais, ecológicas e econômicas (Lee et al., 2012). À medida que a conscientização dos consumidores sobre o meio ambiente aumenta, juntamente com a demanda global por produtos ecológicos, os principais varejistas globais criam rótulos ecológicos e índices para avaliar o nível de sustentabilidade dos seus fornecedores e/ou produtos para a prática da sustentabilidade (por exemplo, Índice de Sustentabilidade do Boticário, O Selo da Eureciclo). Tais políticas de grandes varejistas, com grande número de funcionários e lojas em todo o mundo, inspiram outros varejistas a engajarem-se em políticas alinhadas com o varejo verde (Lee et al., 2012).

A sustentabilidade ambiental é uma das crescentes e importantes questões atuais de gerenciamento de operações enfrentadas pelos varejistas (Tang, Lai, & Cheng, 2016). Uma pesquisa longitudinal da *Retail Systems* (2009) mostra que muitos varejistas de todo o mundo, como Walmart, Tesco e Carrefour, já adotaram práticas de proteção ambiental para gerenciar e melhorar suas operações de varejo. Os varejistas ocupam um papel único na promoção da sustentabilidade ambiental, situada entre fabricantes e consumidores como intermediários capazes de influenciar mudanças na produção e no *design* de produtos, e incentivar a compra de ofertas sustentáveis pelos consumidores (Jones, Comfort, & Hillier, 2011). Os maiores varejistas tendem a relatar uma combinação de esforços para abordar o progresso de metas sustentáveis, como se preocupar com as questões ambientais da cadeia de fornecimento. Um exemplo disso é a meta da Walmart de “fornecer 100% de energia renovável” (Jones et al., 2011, p. 262).

Desta forma, o varejo pode ser considerado um ponto de contato para descarte de produtos, seja por meio da venda de produtos usados em plataformas como o ebay (Denegri-Knott & Molesworth, 2009), ou como um local físico onde os consumidores podem realizar o descarte de embalagens (Jayaraman & Luo, 2007). Haws, Naylor, Bearden, & Coulter, (2008) abordam a importância de o varejo perceber o descarte como elemento relevante nas decisões e preferências de compras futuras dentro do ciclo de consumo. As empresas precisam entender o processo de descarte correto do consumidor como uma oportunidade para dar aos resíduos uma nova vida e elevar o processo de descarte. Visando assim, uma oportunidade de marketing, criando valor e atraindo novos consumidores (Jayaraman & Luo, 2007). Logo, o varejo físico também pode servir como local articulador social nas comunidades que são definidas pelo raio de abrangência dos consumidores do estabelecimento. Além disso, pode desempenhar um papel de modificador na cadeia de valor onde o varejista atua intensamente como agente, estabelecendo vínculos comerciais com o consumidor, estimulando ações juntamente com fornecedores e recebendo doações dos consumidores (Parente & Gelman, 2006).

Os varejistas foram identificados como um dos atores mais importantes que contribuem para mudanças nos padrões de consumo (Lehner, 2015), possuindo um papel representativo para induzir mudanças de comportamento do consumidor. Um recente estudo desenvolvido por

Louis, Lombart & Durif (2019) abordou que o envolvimento do varejista em atividades ambientalmente amigáveis impacta positivamente na lealdade do consumidor. Percebe-se, assim, que as medidas tradicionais de vantagem competitiva dos varejistas (por exemplo, preço, qualidade, serviço e localização da loja) são alteradas pela influência das atividades de varejo no meio ambiente e na sociedade (Wilson, 2015). Portanto, além de atuar como um agente para mudanças de comportamento, o varejo envolvido em atividades sustentáveis promove lealdade em seu consumidor (Louis *et al.*, 2019).

2.2 Comportamento de descarte do consumidor

Os consumidores são importantes influenciadores de práticas e modelos econômicos e de negócio sustentáveis. Sua influência se dá na sua escolha de compra de bens e serviços, no cuidado e na manutenção dos bens e na escolha da destinação dos itens e resíduos. Assim como a aquisição e o consumo, o descarte também é considerado uma etapa do comportamento do consumidor (Ting, Thaichon, Chuah, & Tan, 2019) e é essencial em termos de desenvolvimento sustentável, uma vez que a preocupação com questões ambientais está cada vez mais presente na sociedade (Hwang, Jo, & Oh, 2020; Norum, 2017).

Os métodos de descarte que os consumidores escolhem determinam se o produto continua circulando entre outros consumidores (Cruz-Cárdenas & Arévalo-Chávez, 2018), volta ao ciclo de produção ou é destinado ao lixo. Contudo, a aceitação de soluções de consumo sustentável depende de características pessoais dos consumidores, que incluem traços pessoais, valores e ideologias que podem influenciar a tomada de decisão dos consumidores (Camacho-Otero, Boks, & Pettersen, 2018).

A decisão sobre o descarte é uma decisão pessoal do consumidor, na medida em que o destino do produto nos diferentes canais de descarte é decidido por sua avaliação pessoal (Weber, Lynes, & Young, 2017) e cada método de descarte irá trazer uma série de benefícios e, ao mesmo tempo, demandar esforço do consumidor (Cruz-Cárdenas & del Val Núñez, 2016). Inclui-se nesse processo sua disposição ou não de realizar o descarte correto, visto que o processo demanda espaço para guardar os itens até o descarte, organização e tempo para dirigir-se até o ponto de descarte.

Boyd e McConocha (1996) sugerem que os produtos descartados percorrem um caminho mais longo e que um comportamento de descarte pode estar articulado com outros comportamentos de consumo. Cruz-Cárdenas, Arévalo-Chávez e Guadalupe (2018) apontam, por exemplo, que o descarte de roupas ainda úteis, mas indesejadas, está relacionado com a compra de roupas novas. Assim, considerando que a aquisição de produtos é influenciada pelos fluxos de descarte dos produtos (Boyd & McConocha, 1996; Hanson, 1980; Simpson, Power, Riach, & Tsarenko, 2019), entende-se que os profissionais de marketing devem estar atentos a esse aspecto para obter vantagens competitivas (Boyd & McConocha, 1996).

Apesar de a ideia de descarte abranger a perspectiva de jogar fora um produto, a literatura do marketing trata o conceito de forma mais abrangente e define diversos comportamentos como atrelados ao descarte, como venda, doação, reciclagem, devolução ao varejista, entre outros (Cruz-Cárdenas & del Val Núñez, 2016; Laitala, 2014).

Em relação ao comportamento de devolução ao varejista, Gaur et al. (2017) iniciaram uma discussão acerca do comportamento. Os autores identificaram diversos fatores considerados como importantes no processo de tomada de decisão do descarte visando a devolução ao varejista. Os fatores podem ser classificados em fatores internos (aqueles que a empresa tem controle direto) e externos (aqueles que a empresa não tem controle direto). De acordo com o estudo, existem oito fatores internos e três fatores externos. Os fatores internos identificados são: processo de facilidade de devolução do produto, número de centros de coleta, informações sobre ofertas e oportunidades de devolução, facilidade do processo de pagamento, estrutura/design do produto, valor monetário do incentivo financeiro, informações sobre política de devolução e documentação do produto. Em relação aos fatores externos, foram considerados: consumidores com consciência ambiental, comportamento de descarte dos consumidores e aspectos culturais (Gaur et al., 2017).

Logo, percebe-se a importância de entender o papel do ponto de venda do varejo como ponto de contato para o descarte de embalagens, visto que a correta destinação faz com que as embalagens possam ser recicladas mais facilmente.

3 MÉTODO

Com o objetivo de entender o papel do varejo como ponto de contato para descarte correto de embalagens, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória, com delineamento transversal. Utilizou-se o método de estudo de caso que, segundo Yin (2005), consiste em uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo em seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Este método torna-se adequado a este estudo, uma vez que a análise das condições contextuais nas quais as unidades de análise estão inseridas é necessária para o entendimento do fenômeno estudado.

3.1 Caracterização das empresas pesquisadas

O estudo de caso investigado envolveu três empresas. A empresa responsável pela ação é uma *startup* localizada em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, que buscava a validação do seu modelo de negócios. Para preservar a identidade da empresa, neste estudo a chamaremos de Empresa Sol. Visando verificar se por meio de recompensas o consumidor de cafeterias realizaria o descarte correto das embalagens consumidas no local, os proprietários da Empresa Sol contataram duas cafeterias localizadas em um campus universitário, também em Porto Alegre. As cafeterias, que neste estudo serão denominadas Café Magia e Café Lua, embora não pertençam à mesma rede, possuem um posicionamento de saudabilidade e sustentabilidade. É importante informar que o Café Magia trabalha no formato de *self service*, ou seja, o próprio cliente pega seu produto e após o consumo realiza o descarte.

3.2 Descrição do caso

O caso estudado neste trabalho foi uma ação realizada durante os meses de outubro e novembro de 2019, parte de um projeto piloto durante a validação do modelo de negócio da Empresa Sol. Com duração de 22 dias no Café Lua e 20 dias no Café Magia, a ação teve o objetivo de estimular os consumidores das cafeterias a realizar o descarte correto das embalagens utilizadas *in loco*, por meio de recompensas. No Café Lua, após um descarte correto, a recompensa era 10% de desconto a ser utilizado na próxima compra de qualquer valor. No Café Magia, após efetuar cinco descartes corretos o cliente recebia um café gratuito. Para o desenvolvimento da ação, no Café Magia foi deixada uma lixeira com cinco destinatários para o lixo (papel, vidro, metal, plástico e orgânico) e no Café Lua foi deixada uma lixeira apenas com a separação básica, seco e orgânico. Após ter realizado o descarte correto da embalagem utilizada, o cliente recebia de um dos atendentes da cafeteria um ticket que poderia ser trocado por recompensas na próxima compra.

No Café Magia as lixeiras pertencentes à ação estavam posicionadas em frente ao balcão do caixa da cafeteria, sendo assim, muitas vezes os atendentes puderam verificar se o cliente realmente efetuou o descarte corretamente. Porém, mesmo em uma posição em que o atendente era capaz de visualizar o comportamento do consumidor, em alguns horários de maior movimento não foi possível realizar essa conferência. Assim, os tickets eram entregues aos clientes com base na confiança - se ele relatasse ao atendente que havia realizado o descarte de maneira correta, o atendente lhe entregava o ticket. Já no Café Lua, a posição das lixeiras não favoreceu o atendente em relação a visualizar o comportamento do consumidor, visto que as lixeiras estavam posicionadas lateralmente em relação ao caixa e não em frente. Sendo assim, o recebimento do ticket se baseou totalmente na confiança de que o cliente realmente havia efetuado o descarte de maneira correta.

A Empresa Sol realizou pesagens dos resíduos gerados por cada uma das cafeterias participantes antes e após a ação para poder comparar as porcentagens de lixo descartado corretamente, possibilitando verificar a efetividade da ação.

3.3 Coleta de dados

Para a coleta de dados, escolheu-se para este estudo entrevistas com roteiro semiestruturado e a análise documental de registros em arquivos. Conforme Duarte (2006), a entrevista é uma técnica flexível e dinâmica, útil tanto para a descrição dos processos complexos nos quais está ou esteve envolvido quanto para apreensão de uma realidade, para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado. Foram entrevistadas as pessoas envolvidas diretamente na implementação e execução da ação desenvolvida. Para proteger o anonimato dos entrevistados, serão utilizados os codinomes Entrevistado 1 (gênero masculino, proprietário da Empresa Sol), Entrevistada 2 (gênero feminino, gerente do Café Magia) e Entrevistado 3 (proprietário do Café Lua).

Para a realização das entrevistas foram seguidos os seis passos propostos por Turner (2010) para o bom andamento da coleta: (i) escolha de um ambiente com pouca distração; (ii) explicação do objetivo da entrevista; (iii) exposição dos termos de confidencialidade; (iv) explicação do formato da entrevista; (v) indicação de quanto tempo demora a entrevista; e (vi) sinalização de contatos profissionais caso o entrevistado tenha interesse em entrar em contato

mais tarde. Referente aos procedimentos éticos, antes do início das entrevistas, foi garantido aos entrevistados que a sua identidade e das empresas seriam preservadas. O roteiro de entrevista estava estruturado da seguinte forma:

1. Apresentação do negócio e relato sobre a experiência com a ação desenvolvida pela Empresa Sol;
2. Relato de outras ações relacionadas a causas sustentáveis;
3. Percepção do entrevistado sobre a importância do descarte correto das embalagens;
4. Os papéis do consumidor e da empresa para a realização do descarte correto;
5. Percepção da importância do ponto de descarte para as embalagens como um facilitador de ações e práticas mais sustentáveis por parte dos consumidores;
6. Como o ponto de descarte pode se tornar um atrativo para a realização de uma nova compra;
7. Por fim, outras ações que podem ser realizadas pelo varejo para que ele se torne um ponto de contato de descarte.

Além da entrevista com roteiro semiestruturado, também se realizou coleta de dados a partir de registros documentais cedidos pela Empresa Sol. Os registros analisados continham o relatório de resultados da ação realizada no Café Magia e Café Lua no período de 20 e 22 dias, respectivamente. Os resultados do relatório serão apresentados na seção de análise dos dados e resultados.

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

As entrevistas realizadas foram gravadas e tiveram duração média de aproximadamente 25 minutos, sendo transcritas em sua integralidade gerando oito páginas de transcrição. O corpus de dados foi analisado a partir de uma análise temática de abordagem dedutiva, seguindo as recomendações de Braun e Clarke (2006). A análise temática é um método utilizado para identificar, analisar e relatar padrões nos dados qualitativos.

Com base em temas identificados a priori na revisão de literatura (varejo verde e comportamento de descarte do consumidor), foram identificados trechos das falas dos entrevistados. A codificação das entrevistas em temas e validação das análises foi realizada por duas autoras, optando-se por não utilizar um software específico para análise de dados qualitativos.

4.1 Varejo Verde

Identificado como um dos atores mais importantes para as mudanças de comportamento dos consumidores (Lehner, 2015), o varejista também pode influenciar os consumidores por meio de mudanças no seu processo de descarte. Na fala dos entrevistados o varejista possui mais responsabilidade por realizar o correto descarte dos materiais do que o próprio consumidor. *“Acho que é um dever da empresa fazer o correto. A empresa mais que o consumidor tem o dever de fazer o descarte correto”* (Entrevistado 3). E a adoção de ações de descarte correto, por exemplo, pode ser vista como uma oportunidade para atrair novos consumidores que estão no seu raio de proximidade, bem como fidelizar clientes (Jayaraman &

Luo, 2007), como na fala do entrevistado 1: *“Muitas vezes tu não quer comprar no [nome do café], mas se tu sabe que lá tem uma lixeira tu só passa lá e faz o teu descarte ali mesmo”*. Assim, o descarte pode ser percebido como um fator importante para tomada de decisão dos consumidores para compras futuras (Haws, Naylor, Bearden, & Coulter, 2008).

Como tratado por Jones, Comfort e Hillier (2011), os varejistas possuem um papel importante no incentivo da sustentabilidade ambiental, atuando como intermediários entre os fabricantes e os consumidores finais. Uma das dificuldades apontadas para a implementação de práticas e materiais mais sustentáveis é a dificuldade de encontrar fornecedores de embalagens mais sustentáveis, bem o como o custo destes materiais, conforme relatado pela entrevistada 2: *“É, eu acho que hoje esse é pior empecilho (...) o custo para ter esse material na quantidade que a gente precisa ia encarecer pelo menos 20% o valor do produto. Isso contando essa embalagem em grande escala assim, se fosse comprar... como as duas lojas elas são do mesmo dono, mas elas têm essas compras a parte, teria que comprar uma quantidade menor, vai a quase 40% do valor do produto, com o frete.”*. Desta forma ressalta-se a importância do varejista desenvolver a sua cadeia de fornecedores, principalmente quando se trata de varejo verde. A busca constante por parceiros e fornecedores de embalagens e opções mais sustentáveis para os consumidores ressalta o papel do varejista como um agente modificador na cadeia de valor, estabelecendo vínculos comerciais com o consumidor, estimulando ações juntamente com fornecedores (Parente & Gelman, 2006).

Embora a dificuldade de encontrar fornecedores de embalagens mais sustentáveis a um custo acessível seja um empecilho, os entrevistados relataram a implementação de outras ações, como apontado pelo entrevistado 3: *“então a gente tem ações ambientalmente amigáveis, tem diversas ações que a gente faz, reutilização do lixo, reciclagem, teto verde, algumas coisas assim”*. Além da implementação de sistema de descarte de resíduos mais eficaz, *“a gente já estava revendo o modo de fazer as nossas lixeiras de um modo que descarta melhor, até porque aqui a gente tem todo tipo de resíduo”* (entrevistada 2). No entanto, a preocupação com os resíduos vai além do descarte para o entrevistado 3: *“Eu acho que a solução é a redução do descarte, reduzir a quantidade de lixo que a gente produz e esse pouco resíduo seja reciclado, seja reutilizado...”*. A entrevistada 2 complementa: *“a gente já pensou em outras ações, até não visando o descarte correto, sabe? Mas visando o não produzir lixo, mas focando nessa parte de ter um preço diferenciado de café pra quem traz o próprio copo”*.

O varejo possui um papel fundamental na mudança de comportamento do consumidor, mas algumas mudanças são realizadas a partir de comportamentos mais sustentáveis dos próprios consumidores que possuem maior consciência ambiental, tópico que será tratado na próxima seção.

4.2 Comportamento de Descarte do Consumidor

Os consumidores têm papel importante quando escolhem seus métodos de descarte para dar continuidade à circulação dos produtos (Cruz-Cárdenas & Arevalo-Chávez, 2018). Já os consumidores que possuem maior consciência ambiental podem atuar como agentes de mudança para os varejistas, exigindo que sejam feitas melhorias nas opções de embalagens ou até mesmo as recusando. De acordo com a Entrevistada 2, *“tenho clientes aqui que gostam de*

trazer a caneca e ficam mal quando não trazem a caneca porque vai produzir o lixo, então às vezes se ele não está com a caneca ele não toma o café (...) então a gente tá tentando se adaptar, mas a gente tem sim essa preocupação grande, né... cada vez mais. Até o próprio público tá exigindo isso". A importância deste papel do consumidor no processo de descarte surgiu com convergência nas entrevistas, como na fala do Entrevistado 1: *"O consumidor é quase o todo, porque se o lixo não for descartado corretamente logo no início, ele já se perdeu, ele não é mais reciclável (...) o consumidor hoje ele é a peça mais importante do processo de reciclagem"*. A destinação do produto nos diferentes canais de descarte faz parte da decisão do consumidor a partir da sua avaliação pessoal (Weber, Lynes, & Young, 2017).

O processo de descarte correto do consumidor deve ser encarado como uma oportunidade para aumentar o ciclo de vida dos produtos (Jayaraman & Luo, 2007), entretanto o papel do consumidor pode alterar de acordo com o formato de atendimento do estabelecimento, conforme indicado pela Entrevistada 2: *"Então dá pra dizer que 90% do lixo que é produzido na loja ele sai da mão do cliente para o lixo. Como é self service, ele mesmo levanta e coloca o lixo dele fora"*. Em outros estabelecimentos da mesma rede, em formato de restaurante, o tipo o investimento para o descarte correto é realizado por meio de treinamento das equipes de atendentes, que são os responsáveis pelo descarte. Em grandes varejistas, o comportamento de descarte do consumidor faz parte um processo muito maior de logística reversa.

Referente à ação implementada, os entrevistados puderam notar que houve uma mudança no comportamento de descarte dos consumidores que frequentavam o estabelecimento com a presença dos diferentes tipos de lixeiras: *"A gente pode ver que mesmo aqueles que não nos cobram que tivesse lixeira separada, quando houve a lixeira separada ele fez questão de separar corretamente. Então a gente deu a possibilidade de separar e ele automaticamente tomou a postura de separar corretamente"* (Entrevistada 2). Entretanto, os Entrevistados 2 e 3 não acreditam que o benefício cedido ao consumidor no momento em que ele realizava o descarte correto tenha sido o principal motivador: *"com certeza eles ficaram muito mais felizes em poder realizar o descarte correto do que com o próprio benefício, o de tomar um café grátis, por exemplo [...] eu tenho um cliente mais próximo que percebi que não estava preocupado em pegar a recompensa, mas que hoje, quando as lixeiras haviam ido embora, me questionou do porquê das lixeiras não estarem mais aqui e ele não conseguir fazer o descarte correto"* (Entrevistada 2). Embora a procura pelas lixeiras não tenha sido a esperada, a ação resultou em maior satisfação por parte dos clientes e em resultados efetivos para o correto descarte, como será apresentado a seguir.

4.3 Ação

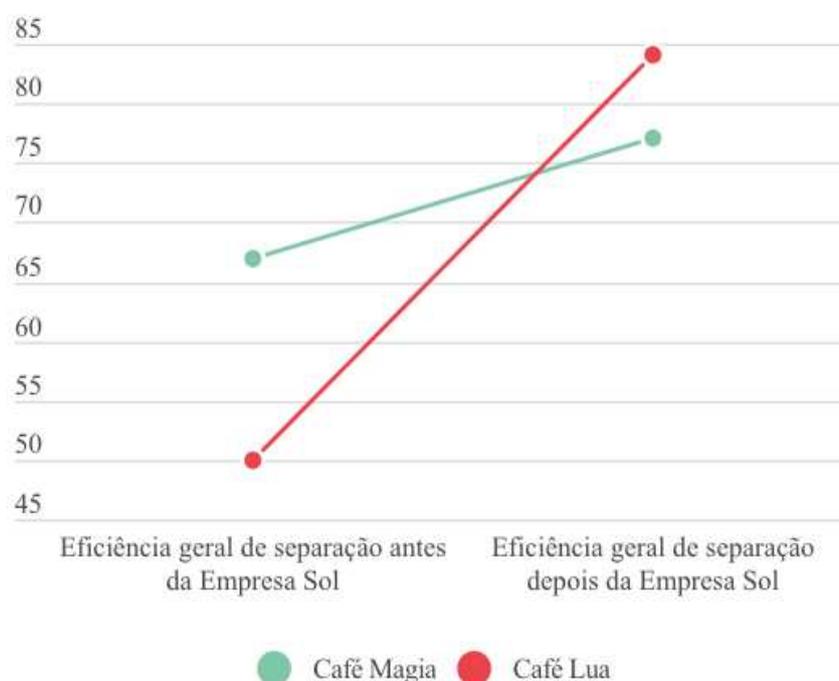
Ao contrário do que Gaur et al. (2017) apresentam em relação aos motivadores para o descarte correto no varejista, na ação realizada para este estudo o incentivo oferecido não foi o principal motivador para o descarte correto, conforme relatado pela Entrevistada 2: *"eles (Empresa Sol) vieram com uma ideia de trazer um benefício pra pessoa que descarta corretamente, essa era a primeira ideia deles, mas sinceramente isso até não funcionou tanto... o pessoal não deu tanta atenção para o benefício em si, só o fato de poder descartar"*

corretamente já foi uma coisa que satisfez muito, 90% dos nossos clientes”. Este pouco interesse pela recompensa pode ser devido aos consumidores terem considerado o benefício baixo, ou ainda a algumas dificuldades na implementação da ação por parte dos atendentes da cafeteria, conforme apontado pelo Entrevistado 1: “No Café Magia o descarte correto tava muito fraco até a gente começar a instruir as atendentes na hora do caixa, na hora da compra, tu divulgar. Aí começou a sair os tickets...”. Ainda poderiam ser realizadas algumas adequações no processo de entrega das recompensas para os consumidores que descartavam corretamente: “acho que se o ticket estivesse ali disponível, pro cliente retirar, acho que teria ido bem melhor...” (Entrevistada 2). Entretanto, a falta de controle da ação pode gerar alguns comportamentos inadequados de consumidores. Embora a ação se destinasse somente ao descarte correto de produtos consumidos nas cafeterias, alguns consumidores visando a recompensa tentavam descartar outros produtos: “tem situações de clientes que trouxeram lixo do escritório para colocar ali para ganhar a moeda... então é bem complicado” (Entrevistada 2).

Conforme dito anteriormente, a ação apresentou efetividade, pois após a pesagem dos resíduos de ambas as cafeterias pela Empresa Sol, foi possível identificar um aumento no descarte correto dos resíduos. O Gráfico 1, desenvolvido a partir do relatório enviado pela Empresa Sol, mostra o aumento de eficiência em relação ao descarte correto do lixo. Antes da ação implementada, os consumidores do Café Magia separavam 67% corretamente e, após a ação, esse número subiu para 77%. A mesma evolução aconteceu com o Café Lua: antes da ação os consumidores descartavam 50% do lixo corretamente e, após a ação, foi verificado um aumento do descarte correto, passando a 84% do lixo feito por descarte correto. Os percentuais foram calculados através de uma pesagem dos resíduos antes e após a ação, realizada pela Empresa Sol.

Gráfico 1

Eficiência geral de separação



Nota. Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados cedidos pela Empresa Sol (2019).

Mesmo sem perceberem o benefício como fator motivador para o descarte correto, compreendeu-se que o fato de o varejo possuir um ponto de contato para destinação correta no momento de descarte, promoveu um aumento na eficiência do descarte. O Café Lua alcançou um melhor resultado em relação ao Café Magia, porém, não existe uma relação de causa que explique o porquê da obtenção de maior eficiência.

Para a Entrevistada 2, o momento atual exige das empresas um posicionamento em relação a causas associadas à sustentabilidade: *"a pessoa que é vegana, que cuida dessa parte de alimentação, que é voltada para essa parte ecológica, sustentável, ela não vai frequentar o lugar que não tenha o mesmo propósito que o dela, por exemplo, que não faça o descarte corretamente, que faça uso de matéria-prima animal, esse tipo de coisa"* (Entrevistada 2). Além disso, a Entrevistada 2 relata que o varejo que possui ações como a desenvolvida pela Empresa Sol, não só atrai consumidores já engajados como auxilia novos consumidores a terem comportamentos mais sustentáveis; neste caso, o descarte correto de embalagens.

Por último, quando questionados sobre como o varejo que possui um ponto de descarte adequado para finalização da jornada incentiva os consumidores a iniciarem uma nova jornada de compra, todos os entrevistados afirmaram que lojas que servem como ponto de contato para o descarte correto estimulam o consumidor a iniciar uma nova jornada de compra. O Entrevistado 1 relatou que, principalmente no Café Magia, o processo de descarte correto através da ação realizada auxiliou para o início de uma nova jornada de compra. O benefício dado pelo Café Magia era de que, após cinco descartes realizados de maneira correta, o cliente recebia um café gratuitamente. *"Eu acredito que no Café Magia, principalmente, quando o usuário ele faz a compra ele recebe a moeda após fazer o descarte correto, ele sabe que aquela moeda ela veio de um local que está se preocupando com o lixo e ele sabe que na próxima compra ele ganha outra moeda (...) então eu acredito que ali principalmente está influenciando muito as pessoas voltarem ao longo da semana e iniciarem novas compras, só para no fim da semana terem um café de graça. Ali a gente tem dados de que as pessoas estão indo ao longo da semana trocando e na sexta-feira pegando o cafézinho de graça. Então eu acredito que em alguns pontos, para algumas pessoas, está funcionando como um estímulo para início de uma nova compra"* (Entrevistado 1).

Percebe-se, através da análise realizada, que o fato de o varejo funcionar como um ponto de contato para o cliente realizar o descarte correto das embalagens fez com que se tivesse um aumento substancial na eficiência do descarte.

5 DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

No caminho para a sustentabilidade é necessário um sistema estruturado para os varejistas, levando em conta a percepção de todas as partes interessadas, do ponto de vista ambiental, social e econômico (Gimeno-Frontera et al., 2018). A partir da análise realizada, verificou-se que existe uma preocupação por parte das cafeterias analisadas de, além de promover uma opção de descarte correto por parte do consumidor, fornecer a destinação correta para os resíduos para que possa ser realizado o processo de reciclagem das embalagens. Além disso, percebeu-se um entendimento por parte do varejo sobre a importância de um

posicionamento relacionado a causas ligadas à sustentabilidade e em como isso impacta no engajamento dos atuais clientes. Ainda, um fenômeno interessante aconteceu quando, conforme relatado pelos entrevistados, alguns clientes não realizaram o descarte por conta do benefício e sim por conta do comportamento de descarte correto em si. Outra consideração interessante a ser levantada é o fato de o Café Lua, mesmo utilizando uma lixeira com opções de separação mais simples (somente seco e orgânico) do que o Café Magia, ter como resultado final um nível maior de eficiência em relação ao descarte correto. Ainda, por meio da coleta realizada foi observado que houve um aumento substancial na eficiência do descarte correto.

Verificou-se que o fato de o varejo atuar como um ponto de contato para que o consumidor possa realizar o descarte de forma correta estimula o cliente a finalizar sua jornada de compra e iniciar uma nova jornada, através do descarte correto obter um benefício seguido por uma nova compra. Entende-se isso como uma vantagem competitiva para os varejistas que, além de contribuírem para fatores ambientais e sustentáveis, envolvem seus clientes em uma nova jornada de compra.

Ainda, faz-se necessário destacar o cenário atual que estamos vivenciando. A Covid-19 intensificou o mercado de *deliveries* e acentuou o número de embalagens utilizadas pelos consumidores. Ao monitorar três aplicativos de entrega (Ifood, Rappi e Uber Eats), foram registrados quase 9 milhões de downloads apenas em março (BTG Pactual & Decode, 2020). A situação é paradoxal, pois os *e-commerces* e *deliveries* apresentam-se como a melhor opção para a diminuição do contato humano durante a pandemia e, conseqüentemente, dos riscos de contágio, apesar de significar também um crescimento do uso de embalagens. Essas reflexões abrem possibilidade para estudos de como o varejista pode utilizar embalagens de produtos com matérias-primas alternativas e mais amigáveis ao meio ambiente, como as biodegradáveis, por exemplo, que contribuem para a diminuição da geração de resíduos do planeta (Hofmann, 2019).

Este estudo teve o objetivo de entender o papel do varejo como ponto de contato para descarte correto de embalagens. Como contribuição teórica, este estudo forneceu evidências iniciais, através de um estudo de caso, de que o varejo que atua como ponto de contato para descarte correto aumenta a eficiência geral da separação do lixo, além de atuar como um facilitador para o consumidor desenvolver tal prática. Além disso, buscou-se entender como esse ponto de contato pode auxiliar no término de uma jornada de compra e início de uma nova jornada.

Como contribuição gerencial, é possível realizar uma reflexão de como o varejo, identificado como um dos atores mais importantes para a contribuição de mudanças nos padrões de consumo (Lehner, 2015), está desenvolvendo ações que visam o comportamento mais consciente por parte do seu consumidor. Além disso, verifica-se uma relevância para desenvolvimento de políticas públicas que estimulem o consumidor a realizar o descarte de forma correta através de pontos de coleta seletiva que possuam benefícios para a população

Este estudo possui limitações a serem abordadas. Primeiro, os resultados deste artigo são construídos a partir de uma única ação desenvolvida pela Empresa Sol, em um período de validação de hipóteses no processo de sustentação do modelo de negócio da *startup*. Segundo, a ação não teve um padrão de conformidade, visto que no Café Magia foi deixada uma lixeira com cinco destinatários para o lixo (papel, vidro, metal, plástico e orgânico) e no Café Lua foi

deixada uma lixeira apenas com a separação básica (lixo seco e orgânico). Além disso, também existiu diferença no padrão de recompensas, visto que no Café Magia o cliente ganhava como benefício um novo café após cinco descartes corretos e no Café Lua o cliente ganha 10% de desconto para a próxima compra após um descarte correto.

Sugere-se, assim, que pesquisas futuras possam fazer o estudo a partir de uma perspectiva quantitativa através de experimento de campo, com os dois estabelecimentos utilizando as mesmas regras de recompensa para o consumidor e em um mesmo período de tempo. Além disso, sugere-se que o estudo seja feito em outros contextos de varejo, como farmácias, por exemplo e que seja realizada uma coleta com consumidores. Ainda, pode ser realizada uma pesquisa qualitativa para análise do nível de conhecimento dos consumidores em relação ao descarte correto e sobre as empresas que possuem essas iniciativas. Por fim, recomenda-se uma análise mais abrangente, realizando um estudo qualitativo longitudinal para entender com maior profundidade os motivadores do consumidor para realização do descarte correto.

Por fim, devido ao tema da sustentabilidade ser pertinente e relevante, tanto acadêmica quanto gerencialmente, reitera-se a importância do varejo como um ponto de contato para realização do descarte correto, visto que os resultados do estudo mostram um aumento na eficiência de separação.

6 REFERÊNCIAS

- Agenda 2030. (2015). Agenda 2030 | ONU Brasil. ONU Brasil. <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>
- Bansal, P., & Kilbourne, W. E. (2001). The ecologically sustainable retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(3), 139–146. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00012-6](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00012-6)
- Braun, V & Clarke, V (2006) Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3:2, 77-101
- Björklund, M., Forslund, H., & Isaksson, M. (2016). Exploring logistics-related environmental sustainability in large retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(1), 38–57. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2015-0071>
- Boyd, T. C., & McCnocha, D. M. (1996). Consumer Household Materials and Logistics Management: Inventory Ownership Cycle. *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 218–218. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1996.tb00732.x>
- BTG Pactual e Decode. (2020). O legado da quarentena para o consumo. Recuperado em 10 de junho, 2020, de: <https://lp.decode.buzz/legado-da-quarentena-consumo>
- Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, I. (2018). Consumption in the Circular Economy: A Literature Review. *Sustainability*, 10(8), 2758. <https://doi.org/10.3390/su10082758>

- Chkanikova, O., & Lehner, M. (2015). Private eco-brands and green market development: towards new forms of sustainability governance in the food retailing. *Journal of Cleaner Production*, 107, 74–84. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2014.05.055>
- Cruz-Cárdenas, J., & Arévalo-Chávez, P. (2018). Consumer Behavior in the Disposal of Products: Forty Years of Research. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 617–636. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1405514>
- Cruz-Cárdenas, J., & del Val Núñez, M. T. (2016). Clothing disposition by gifting: Benefits for consumers and new consumption. *Journal of Business Research*, 69(11), 4975–4979. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.062>
- Davis, B., & Pechmann, C. (2013). Introduction to the Special Issue on transformative consumer research: Developing theory to mobilize efforts that improve consumer and societal well-being. *Journal of Business Research*, 66(8), 1168–1170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.008>
- Denegri- Knott, J., & Molesworth, M. (2009). ‘I’ll sell this and I’ll buy them that’: eBay and the management of possessions as stock. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(6), 305–315.
- Duarte, J. (2005). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Atlas.
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37–51.
- Fuentes, C., & Fredriksson, C. (2016). Sustainability service in-store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 492–507. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2015-0092>
- Gaur, J., Subramoniam, R., Govindan, K., & Huisingh, D. (2017). Closed-loop supply chain management: From conceptual to an action oriented framework on core acquisition. *Journal of Cleaner Production*, 167, 1415–1424. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.098>
- Gimeno-Frontera, B., Mainar-Toledo, M. D., Sáez de Guinoa, A., Zambrana-Vasquez, D., & Zabalza-Bribián, I. (2018). Sustainability of non-residential buildings and relevance of main environmental impact contributors’ variability. A case study of food retail stores buildings. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 94, 669–681. <https://doi.org/10.1016/J.RSER.2018.06.027>
- Hanson, J. W. (1980). A Proposed Paradigm for Consumer Product Disposition Processes. *Journal of Consumer Affairs*, 14(1), 49–67. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1980.tb00652.x>
- Haws, K., Naylor, R. W., Bearden, W. O., & Coulter, R. (2008). To have and to hold? Implications of disposition tendencies for consumer research. *ACR North American Advances*.

- Hwang, Y. Y., Jo, G. Y., & Oh, M. J. (2020). The Persuasive Effect of Competence and Warmth on Clothing Sustainable Consumption: The Moderating Role of Consumer Knowledge and Social Embeddedness. *Sustainability*, 12(7), 2661. <https://doi.org/10.3390/su12072661>
- Hofmann, F. (2019). Circular business models: Business approach as driver or obstructer of sustainability transitions? *Journal of Cleaner Production*, 224, 361–374.
- Jayaraman, V., & Luo, Y. (2007). Creating competitive advantages through new value creation: a reverse logistics perspective. *Academy of Management Perspectives*, 21(2), 56–73.
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2011). Sustainability in the global shop window. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 256–271. <https://doi.org/10.1108/09590551111117536>
- Korhonen, J., Honkasalo, A., & Seppälä, J. (2018). Circular Economy: The Concept and its Limitations. *Ecological Economics*, 143, 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.06.041>
- Kotzab, H., Munch, H. M., de Faultrier, B., & Teller, C. (2011). Environmental retail supply chains: when global Goliaths become environmental Davids. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(9), 658–681. <https://doi.org/10.1108/09590551111159332>
- Kumar, P. (2014). Greening retail: an Indian experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 613–625. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2013-0042>
- Lai, K.-H., Cheng, T. C. E., & Tang, A. K. Y. (2010). Green Retailing: Factors for Success Green Retailing. *California Management Review*, 52(2), 6–31. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1525/cmr.2010.52.2.6>
- Lee, N., Choi, Y. J., Youn, C., & Lee, Y. (2012). Does Green Fashion Retailing Make Consumers More Eco-friendly? *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 67–82. <https://doi.org/10.1177/0887302X12446065>
- Lehner, M. (2015). Translating sustainability: the role of the retail store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 386–402. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0013>
- Louis, D., Lombart, C., & Durif, F. (2019). Impact of a retailer's CSR activities on consumers' loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(8), 793–816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2018-0262>
- Motta, W. H. (2011). Logística reversa e a reciclagem de embalagens no Brasil. In VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão (pp. 5-9).

- Norum, P. (2017). Towards Sustainable Clothing Disposition: Exploring the Consumer Choice to Use Trash as a Disposal Option. *Sustainability*, 9(7), 1187. <https://doi.org/10.3390/su9071187>
- Simpson, D., Power, D., Riach, K., & Tsarenko, Y. (2019). Consumer motivation for product disposal and its role in acquiring products for reuse. *Journal of Operations Management*, 65(7), 612–635. <https://doi.org/10.1002/joom.1049>
- Tang, A. K. Y., Lai, K., & Cheng, T. C. E. (2016). A Multi-research-method approach to studying environmental sustainability in retail operations. *International Journal of Production Economics*, 171, 394–404. <https://doi.org/10.1016/J.IJPE.2015.09.042>
- Ting, H., Thaichon, P., Chuah, F., & Tan, S. R. (2019). Consumer behaviour and disposition decisions: The why and how of smartphone disposition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 212–220. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.002>
- Weber, S., Lynes, J., & Young, S. B. (2017). Fashion interest as a driver for consumer textile waste management: reuse, recycle or disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 207–215. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12328>
- Wilson, J. P. (2015). The triple bottom line: Undertaking an economic, social, and environmental retail sustainability strategy. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(4–5), 432–447. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2013-0210>
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos* (Bookman; 5th ed.).