

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
UNIDADE HIGIENÓPOLIS**

**AMANDA BERNARDES PAPO
BEATRIZ GIMENES DE MENEZES
LUCAS SOUZA RAMOS**

**COMPOSTO DE MARKETING SUSTENTÁVEL: ESTUDO DE CASO DE
FABRICANTE DE ALIMENTOS COM BASE VEGETAL**

São Paulo

2023

AMANDA BERNARDES PAPO
BEATRIZ GIMENES DE MENEZES
LUCAS SOUZA RAMOS

**COMPOSTO DE MARKETING SUSTENTÁVEL: ESTUDO DE CASO DE
FABRICANTE DE ALIMENTOS COM BASE VEGETAL**

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentando ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientadora: Profa. Dra. ADRIANA BEATRIZ MADEIRA

São Paulo

2023

COMPOSTO DE MARKETING SUSTENTÁVEL: ESTUDO DE CASO DE FABRICANTE DE ALIMENTOS COM BASE VEGETAL

RESUMO: Este estudo objetivou investigar como ocorre o composto de marketing sustentável em uma empresa fabricante de alimentos de base vegetal. No referencial teórico foram abordados os tópicos, definição de sustentabilidade e evolução do conceito, composto de marketing e composto de marketing sustentável. A pesquisa teve caráter qualitativo exploratório, por meio de estudo de caso. As fontes de evidências utilizadas foram entrevista, observação participante e direta. A análise dos dados se deu por triangulação entre as fontes de evidência e aporte teórico. Observou-se que a empresa analisada utiliza diversos recursos para se diferenciar e apoiar causas sustentáveis. O *mix* de produto é abrangente e traz diversas opções para o público flexitariano. O preço ainda está em um patamar inacessível para diversas camadas da população reforçando que apoiar causas sustentáveis ainda não se adequa ao estilo de vida que muitos enfrentam. A promoção traz uma imagem futurística e inovadora, se aproximando com os ideais que a marca prega em suas campanhas de que a sustentabilidade compõe o futuro e a praça traz abrangência nacional e internacional, sendo presente em diversas grandes redes, no entanto, ainda possui algumas contradições quanto ao meio de transporte utilizado para a distribuição.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Composto de marketing, alimentos de base vegetal

ABSTRACT: *The aim of this study was to investigate how the sustainable marketing mix occurs in a plant-based food manufacturer. The theoretical framework covered the definition of sustainability and the evolution of the concept, the marketing mix and the sustainable marketing mix. The research was qualitative and exploratory, using a case study. The sources of evidence used were interviews, participant and direct observation. The data was analyzed through triangulation between the sources of evidence and the theoretical framework. It was observed that the company analyzed uses various resources to differentiate itself and support sustainable causes. The product mix is comprehensive and offers various options for the flexitarian public. The price is still unaffordable for many sections of the population, reinforcing the fact that supporting sustainable causes still doesn't fit in with the lifestyle that many face. The promotion has a futuristic and innovative image, in line with the ideals that the brand preaches in its*

campaigns - that sustainability makes up the future. The square has national and international coverage and is present in several large chains, although it still has some contradictions regarding the means of transportation used for distribution.

Keywords: *Sustainability, Marketing mix, Plant-based food*

1. INTRODUÇÃO

Este estudo teve o objetivo de identificar as ações do composto de marketing sustentável em um fabricante de alimentos com base vegetal. Isso porque, se tem notado que pautas como vegetarianismo e veganismo estão cada vez mais presentes em rodas de conversa e na mídia.

Atualmente, a sociedade vem mudando seus padrões e formas de consumo, também pensando cada vez mais em questões ambientais. O consumo em geral abrange diversos assuntos, mas no quesito alimentação, essa preocupação tem partido de empresas que pregam pela sustentabilidade e diminuição da pegada de carbono. De acordo com um estudo elaborado pelo Ipec (2021, *apud* CHAVES; BRONZE, 2022), 46% dos brasileiros já deixaram de comer carnes pelo menos uma vez por semana, por livre e espontânea vontade. Além disso, um levantamento realizado aponta que o número de empresas com o termo “vegano” no nome aumentou em 500% nos últimos 10 anos (2022, *apud* CHAVES; BRONZE, 2022).

A alimentação sustentável se preocupa tanto com a saúde das pessoas quanto do planeta e do meio ambiente, de acordo com uma pesquisa realizada pelo IBOPE (2018, *apud* CHINAGLIA, 2023), 30 milhões de brasileiros são veganos, não consomem nada de origem animal, representando 14% da população, também foi constatado que de 2012 a 2018, houve um crescimento de 75% desta parcela.

O termo ESG, que representa a sustentabilidade ambiental, social e de governança corporativa nas empresas, costuma estar presente quando esse tema é abordado. Essa nomenclatura foi citada pela primeira vez em um relatório publicado pela ONU, que foi criado para estabelecer as diretrizes que levariam em consideração todos esses tópicos que fazem parte de seu significado. Isso deu espaço para o surgimento das ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável). Focando naqueles que dizem respeito à alimentação, temos o objetivo dois, que prega fome zero e agricultura sustentável; o terceiro, que diz respeito à saúde e bem-estar; e o décimo segundo que incentiva o consumo e produção sustentável (PACTO GLOBAL REDE BRASIL, 2023).

Uma pesquisa realizada em 2021, analisou o conhecimento da população sobre produtos *plant-based*. Através de um questionário, aplicado em uma amostra de 97 pessoas, foi constatado que o termo e os produtos ainda são pouco conhecidos pela população, apenas 40% sabem realmente a definição e conhecem algum produto. Isso mostra que o mercado de alimentos *plant-based* possui um espaço considerável para se expandir, uma alternativa para aumentar o conhecimento da população é a aplicação do composto de marketing sustentável na indústria de alimentos de base vegetal, de maneira eficiente, torna-se possível informar um grande número de pessoas sobre os produtos. (MARRUBIA; VERONEZI, 2021)

No Boletim MarkESalqi (2021), é tratado sobre o fundamental papel do marketing na construção de uma imagem sustentável da empresa. É colocado em pauta, case de empresas que são comprometidas com responsabilidade social, foi citado um relatório de um banco inglês chamado Barclays (2019, apud FANTON, 2021), neste eles fazem uma previsão de que o setor de carnes de base vegetal terá uma receita de US\$ 140 bilhões em 10 anos, o que reforça o potencial desse nicho explorado.

Dado o contexto apresentado, definiu-se o problema de pesquisa deste estudo: como ocorrem as ações do composto de marketing sustentável em um fabricante de alimentos com base vegetal? A partir do problema de pesquisa, foram traçados o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho. O objetivo geral desta investigação científica foi identificar as ações do composto de marketing sustentável em um fabricante de alimentos com base vegetal. Os objetivos específicos foram: identificar as ações de precificação dos produtos de base vegetal; revelar as ações de comunicação externa do produto de base vegetal; identificar as ações de marketing relativas à distribuição em uma empresa de produtos de composição vegetal e perceber as ações de marketing para o desenvolvimento de produtos de base vegetal em uma dada empresa. Pretendeu-se descobrir com a pesquisa, como uma indústria de alimentos com base vegetal consegue realizar ações de marketing sustentável atualmente e, dessa forma, revelar a importância de ações de marketing para possíveis indústrias que tenham o objetivo de se tornarem sustentáveis.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são apresentados os conceitos referentes à sustentabilidade, o composto de marketing de modo geral e composto de marketing sustentável.

2.1 DEFINIÇÃO DE SUSTENTABILIDADE E A EVOLUÇÃO DO CONCEITO

Segundo Barbieri (2015), o termo "ambientalmente correto" é utilizado para descrever práticas que minimizam o impacto ambiental, promovem o uso sustentável dos recursos naturais e adotam tecnologias limpas e renováveis. Já o conceito de "sustentabilidade", conforme definido por Sachs (2002), refere-se à capacidade de atender às necessidades das gerações presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades. Por fim, o termo "verde" é frequentemente associado a produtos e processos que apresentam menor impacto ambiental, como explicado por Elkington (2002).

As organizações e o mercado global estão mudando por conta das consequências negativas causadas pelas indústrias e a governabilidade das corporações. Sendo assim, o assunto sustentabilidade tem sido muito comentado. De acordo com a autora, há 50 anos atrás era extremamente raro assuntos como esses que colocam o meio ambiente em evidência e apenas em 1962 que uma pesquisadora chamada Carson (1962, *apud* QUINTEROS, 2020) publicou um livro chamado “Primavera Silenciosa” que revolucionou os conceitos da sustentabilidade.

Quinteros (2020) aponta que já nessa obra de Carson (1962), foram evidenciados os efeitos negativos do uso de inseticidas na agricultura e como isso poderia afetar a alimentação. Apesar desse livro ter sido o pontapé inicial para abordarem temas relacionados a sustentabilidade, o conceito de desenvolvimento sustentável foi estabelecido apenas em 1987 no relatório de Brundtland Commission (*apud* QUINTEROS, 2020) conhecido como “Nosso futuro comum”. Neste o desenvolvimento sustentável foi abordado como uma evolução que utiliza recursos naturais garantindo que gerações futuras consigam atender todas suas necessidades.

Ou seja, a definição de sustentabilidade consiste em um cenário em que a sociedade atual, consiga satisfazer as suas necessidades, sem prejudicar as gerações futuras em atender suas próprias necessidades. No mesmo relatório foram abordados os três eixos fundamentais, estes são, crescimento econômico, preservação ambiental e equidade social. Dessa forma, o conceito proposto no relatório de Brundtland (1987, *apud* QUINTEROS, 2020, p. 11) aponta que “a sustentabilidade representa a atitude compromissada e reflete o caráter de posturas inegociáveis frente às questões éticas, qualidade, transparência sobre lucratividade, meio ambiente e responsabilidade social”.

Assim, estes três conceitos acima, formam o tripé da sustentabilidade e são conhecidos no inglês como *Triple Bottom Line*, que foi introduzido por Elkington (2002) pela primeira vez como uma maneira de avaliar as empresas sob a perspectiva social, ambiental e econômica. O

autor, ao definir estes conceitos, fez uma análise sobre as formas emergentes do capitalismo e visou entender como empresas poderiam ver vantagens em adquirir novas formas de sustentabilidade em seus negócios. Esta revolução indicada por Elkington (2002) tem como objetivo desenvolver uma harmonia na visão tradicional de resultados financeiros com justiça social e qualidade ambiental.

Alves (2017) já apontava essa transformação também citada por Quinteros (2020). O autor comentou que a essa mudança que está ocorrendo, está sendo de maneira rápida, isso decorre da situação em que a sociedade está conectada em redes sociais e isso possibilita que ocorram ainda mais discussões sobre as temáticas que envolvem o meio ambiente, sobre descarte indevido ou produção exacerbada de bens e serviços.

Alves (2017) também acredita que o que irá pressionar a população para de fato alterar os padrões de consumo e começarem a ir atrás de produtos ecologicamente responsáveis será o esgotamento dos recursos naturais. Assim, as empresas estarão destinadas a migrarem da produção convencional para a produção mais responsável e sensível a questões ambientais. Além disso o autor atribui grande parte da responsabilidade do impacto ambiental aos consumidores que optam por produtos que não estão preocupados com o meio ambiente.

De acordo com Dias (2014) é evidenciado que apenas no final do século XX os assuntos que envolvem a sustentabilidade se estenderam para os outros aspectos da sociedade como, político, social, econômico, científico e tecnológico. Alguns pontos que o outro levantou ao abordar essa situação, é o aumento populacional, aumento do consumo individual e esse avanço tecnológico que pouco se importa com os impactos negativos que fazem para a sociedade. O autor também comenta que apenas em 1992, em uma Conferência das Nações Unidas (ONU) que ocorreu no Rio de Janeiro que se consolidou a ideia de sustentabilidade como uma questão ambiental.

Quinteros (2020) comenta por fim sobre a Agenda 2030 que é uma forma de comprometimento que visa alcançar 169 metas com base na estratégia de 17 objetivos de desenvolvimento sustentável. Essas metas mesclam o conceito abordado anteriormente de *Triple Bottom Line* e possuem como pilares os 5Ps, sendo eles, Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parcerias.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

Kotler e Keller (2019) apontam que o marketing de forma simplificada é uma forma de suprir as necessidades de maneira lucrativa. Sobre como o marketing funciona, é comentado o

conceito de marketing integrado. Este indica que a tarefa primordial de um profissional que opta por se aprofundar nesta área de conhecimento, é montar estratégias que se relacionam para comunicar, criar e agregar valor para quem está consumindo. Para definir as prioridades e pontos essenciais para focar, se comenta sobre o Mix de marketing, também conhecido como composto de marketing que fora desenvolvido e criado por Borden (1964). As categorias foram divididas em quatro partes e são conhecidas como “4P’s” pois se referem a produto, preço, praça e promoção.

O produto abrange todas as temáticas referentes ao bem ou serviço que está sendo ofertado, sendo assim, é a solução que vai ser apresentada ao cliente. Pensando nessa variável é importante se atentar à muitos fatores como, qualidade, design, variedade, embalagem, tamanhos e diversos outros detalhes envolvidos. A variável do Preço diz respeito ao preço em si que vai ser atribuído ao produto, ou seja, deve se atentar aos descontos, concessões e condições de financiamentos.

A promoção é relativa à propaganda, ou seja, como o bem ou serviço será introduzido, apresentado e ofertado. Desta forma, diz respeito a força de vendas, ou seja, é o marketing direto. Por fim a praça refere-se aos canais de distribuição, estoque, transporte. Sendo assim, são apontas as quatro variáveis essenciais que fazem parte do composto de marketing (KOTLER; KELLER, 2019).

2.3 COMPOSTO DE MARKETING SUSTENTÁVEL

Na obra de Quinteros (2020), marketing sustentável é uma estratégia de venda de bens e serviços (produtos) voltados para as questões ambientais. Essa estratégia visa atender as necessidades e a vontade dos consumidores em ter uma vida sustentável e balanceada. Esse tipo de marketing, vem de um contexto em que o mercado e as empresas estão cada vez mais conscientes das consequências negativas e dos impactos no meio ambiente, causados pelas indústrias e corporações.

De acordo com a cofundadora do Comitê de Negócios Sustentáveis de Nova York (2012, apud QUINTEROS, 2020, p.7), o marketing verde é uma tendencia em que o mercado vem se movimentando sobre os impactos negativos ambientais que as indústrias causam. Se refere a uma estratégia que apresenta nos produtos e serviços benefícios que atendem o meio ambiente. O composto de marketing verde trata-se de uma tática referente aos elementos do marketing sustentável, o qual aborda como a sustentabilidade influencia nos “4 P’s” que são produto, preço, ponto de distribuição e promoção.

O elemento de produtos no composto de marketing, se trata sobre design, características e nome dos tais, trazendo qualidade e variedade em seu desenvolvimento. No composto de produto em marketing sustentável, a sustentabilidade entra com a reciclagem de materiais desses após seu uso. Se propõe: a mudança dos elementos utilizados nas produções atuais, como rever e diminuir a quantidade de água e energia usada. O desenvolvimento de novos materiais, como por exemplo a substituição o plástico fabricado por petróleo pelo o bioplástico, que consegue ser fabricado por recursos sustentáveis como milho. E o desenvolvimento de novas tecnologias, a partir da alteração da lâmpada incandescente pela lâmpada LED que não há em sua composição mercúrio tóxico (QUINTEROS, 2020).

No quesito de sustentabilidade e reciclagem de produtos, Alves (2017) ressalta que são ações importantes para impactar positivamente o meio ambiente, fazendo com que tenha uma diminuição na compra de matéria prima para desenvolver um produto. Sobre reciclagem, O autor pensa que, novos produtos devem ser feitos já com a ideia de reciclagem e aqueles que já foram feitos devem ter seu projeto de produto repensado. Começando assim, a tendência de ter uma preocupação com o meio ambiente desde a concepção do produto.

A produção de produtos sustentáveis, induz a perspectiva de produção consciente que utilize matéria prima de forma legal e ofereça um produto que após ser usado possa ser reciclado. Nessa produção sustentável, é visível a minimização dos efeitos negativos gerado nas produções como por exemplo, o uso intensivo de água e energia para o desenvolvimento de produtos. Ela deve abranger incorporações sustentáveis, em todo o ciclo de vida do bem para diminuir os impactos ambientais e sociais, tendo limite de uso de recursos naturais (ALVES, 2017).

O preço é um fator decisivo quando o consumidor realiza uma compra, e é nesse elemento que é apresentado descontos, prazo de pagamento e bonificação. E quando se aborda sustentabilidade em produtos requer um maior investimento, então consequentemente o preço será mais elevado. Posiciona-se alguns aspectos que influenciam na precificação são: se o cliente não estiver bem-informado sobre as qualidades e benefícios que o produto tem, o valor não irá motivar a compra, com isso é importante uma clara e planejada comunicação. Para incrementar os custos ecológicos, é por meio do ecodesign e tecnologias inovadoras. E outra influência na precificação, é a certificação e cumprimento da legislação ambiental (QUINTEROS, 2020).

Para Dias (2017) o preço de um produto ecológico pode ter um desafio em sua compra, dependendo do “valor-utilidade” representado pela marca e pelas motivações da compra. Mas

levando em conta também, que há consumidores que são conscientes das causas ambientais e estão dispostos a pagar algo a mais para realizarem sua contribuição e seguir com seus ideais. Quando se tem situação que um consumidor adquire um produto ecológico, a ação não é feita só pelo pensamento de utilidade afinal, mas sim pelos valores agregados no produto que impedem menos impactos ao meio ambiente, benefícios que são retornados ao longo prazo.

Para Quinteros (2020), em ponto de distribuição ou praça se tem como objetivo levar o produto ao consumidor, seja por meio de canais, transporte e estoque. Na distribuição de produtos verdes, se leva em consideração a minimização do consumo de recursos e na geração de resíduos mediante a distribuição de produtos, tanto no transporte quanto no armazenamento, e a possibilidade de criar um sistema de logística reversa para os materiais já utilizados.

Em relação a sustentabilidade, segundo Alves (2017) o tipo de transporte para a distribuição acaba impactando o ambiente, com a emissão de gases e queima de combustível. É visado que, o governo elabore legislações apropriadas e eficientes para que as empresas de distribuidoras diminuam os impactos gerados por elas mesmo. Como no caso de algumas empresas aéreas, que para minimizar os impactos ambientais criaram projetos para recompensar o meio ambiente (ALVES, 2017).

De acordo com Dias (2017), algumas políticas de distribuição desses tais produtos levam em consideração alguns aspectos quando se diz a respeito de canal de distribuição, como buscar fazer com que o produto chegue em boa condição, porque a qualidade é o fator que se difere diante de outros produtos, deve persuadir as localidades onde há uma quantidade maior de consumidores ecológicos e os terceiros devem conhecer os benefícios do produto e seus processos de produção ecologicamente corretos para que levem a “bom termo” as tarefas de promoção de venda das distribuidoras.

Na questão do composto a promoção, apresenta uma comunicação direta com o consumidor, define quais serão as ações de publicidade e propaganda, marketing direto, as promoções da venda e a construção da imagem do produto ou serviço trazendo seus benefícios e diferenciais, com a intenção de motivar o consumidor a comprar e adquirir aquilo proposto (QUINTEROS, 2020).

Em relação as finalidades de promoções de produtos ecológico são: a de transmitir informações sobre o produto, persuadir os potenciais clientes a comprarem e conscientizar todos os aspectos e a localização de onde comprar. E esses fins são procurados nos objetivos de criar uma imagem, diferenciar o produto diante de outros e o seu posicionamento (DIAS, 2017).

Um exemplo de promoção que pode ser incorporada nesse tipo de produto, é a da ecopropaganda ou propaganda ecológica que se trata da “difusão de ideais e valores de forma persuasiva e exógena (comunicação interpessoal e extra pessoal)”, significando a disseminação de ideias sobre preservação, sustentabilidade, diminuição de consumos etc., e sendo uma forma especializada de propaganda (DIAS, 2017).

Conforme Quinteros (2020), a comunicação sobre os produtos verde é essencial para que o cliente seja informado da mensagem que a marca deseja passar, em relação a sustentabilidade do produto. A promoção desses, tem objetivos como: informar as características dos produtos verdes, seu processo de criação, seu diferencial mediante aos outros e como deve ser feito seu descarte, sensibilizar o consumidor a realizar a compra a partir do ideal de ser um produto sustentável, gerenciar o relacionamento de pré e pós compra e por último ter um posicionamento do produto ou serviço usando as mídias e matérias de comunicação.

A comunicação dos produtos ecologicamente corretos tem como essência mostrar ao cliente o valor deles e a compensação de adquiri-los, comparando com aqueles que não possuem esse tipo de conteúdo. Sua função é transmitir uma imagem em que a empresa defenda a preservação e valores ambientalmente adequados, apresentando também um diferencial sustentável junto com a sociedade. Então assim, o autor propõe objetivos mediante as estratégias de comunicação para aos produtos verdes que são: que o consumidor reconheça os benefícios dos produtos ecológicos, e que se tenha uma certa credibilidade em relação a esses produtos e as empresas que ficam encarregadas da sua produção e da distribuição, conforme (DIAS, 2014).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O tipo de pesquisa escolhido para responder o problema de pesquisa e alcançar os objetivos traçados foi qualitativo, exploratório, empregando-se o método do estudo de caso único.

3.1 TIPO DE PESQUISA

De acordo com Gil (2019), pesquisa consiste em um processo sistemático e formal para se desenvolver um método científico. Dessa forma, seu principal objetivo é trazer as soluções, respostas para os problemas antes elaborados. São distinguidos três grupos de pesquisa, os estudos exploratórios, descritivos e os que verificam hipóteses causais. Definindo então este

primeiro grupo de estudos exploratórios, pode-se dizer que sua finalidade é esclarecer e modificar ideias após a elaboração de problemas ou hipóteses a serem formuladas em pesquisas posteriores. São elaboradas abordando uma visão holística sobre determinado fato e costuma ser utilizado quando o tema estudado ainda não foi muito abordado ou pesquisado com aprofundamento. A pesquisa descritiva, no entanto, visa trazer descrição sobre determinado fenômeno ou características de uma população. Seus métodos costumam ser padronizados e ocorre a coleta de dados. Por fim a pesquisa explicativa, visa identificar os fatores que influenciam outros fenômenos, sendo assim, trazem explicações aprofundadas e complexas.

Outro apontamento feito por Gil (2019) é referente a diferença entre os métodos de pesquisas quantitativo e qualitativo. Enquanto nas quantitativa o foco principal é trazer dados numéricos, a pesquisa qualitativa traz dados por meio da descrição, sem o objetivo de mensuração.

Sendo assim, o tipo de pesquisa adotado neste trabalho será o exploratório, justamente por não haver tantos estudos e pesquisas publicados sobre o tema e o método escolhido será o qualitativo a partir da realização de um estudo de caso, já que o foco é entender motivações sociais e culturais sem envolver dados estatísticos ou numéricos.

3.2 ESTUDO DE CASO

De acordo com Yin (2015), o estudo de caso é um tipo de investigação empírica que analisa um fenômeno atual dentro do seu contexto real, especialmente quando as divisões entre o fenômeno e o contexto não estão esclarecidas. Ele envolve a coleta de dados de diversas fontes e é uma estratégia de pesquisa apropriada para questões que iniciam com "como" e "por que", em que o pesquisador possui pouca influência sobre os eventos e o foco está em fenômenos atuais inseridos no contexto real.

De acordo com Yin (2015), uma pesquisa fundamentada em um Estudo de Caso será considerada uma investigação de excelência se a definição do problema de pesquisa revelar originalidade, juntamente com uma clara definição do objeto de estudo e, acima de tudo, se as hipóteses, forem formuladas e sustentadas com habilidade a partir de uma sólida base teórica e dos resultados empíricos da pesquisa.

Segundo Martins (2008), um planejamento cuidadoso possibilitará a obtenção de evidências confiáveis e válidas dos resultados da pesquisa, requisito essencial para um estudo científico. Resumidamente, o planejamento de um Estudo de Caso abrange todo o processo de construção de uma pesquisa: formulação de questões a serem respondidas, proposições

(hipóteses) do estudo, estabelecimento dos parâmetros, elaboração de protocolo detalhado, estratégia para coleta de dados e evidências, análise dos resultados, atribuição de significado ao estudo e aos achados, redação, edição e formatação do relatório sobre o caso investigado.

O estudo de caso pode abranger, tanto uma, como várias unidades de análise e o pesquisador pode utilizar diversas estratégias de pesquisa para coletar e analisar informações; como a triangulação, que consiste, em uma estratégia de pesquisa qualitativa que tem como objetivo unir diversas fontes de dados, métodos ou teorias para alcançar uma compreensão mais abrangente e confiável de um fenômeno de pesquisa; entre outras, a depender da questão de pesquisa e do contexto em que ela está inserida. Cada estratégia de análise auxilia o pesquisador a extrair informações valiosas e relevantes para responder à questão de pesquisa e contribuir com o entendimento do fenômeno investigado, a seleção da estratégia vai depender da natureza da mesma, dos dados coletados durante o processo e do contexto da pesquisa (YIN, 2015).

Este trabalho foi desenvolvido através exclusivamente do estudo de caso, o qual possibilita uma análise minuciosa de detalhes relevantes, capazes de agregar importância ao estudo proposto; proporcionando uma utilidade para o setor e para trabalhos futuros. Além disso, possibilitou também, uma análise de fatores interferentes, ou não, no caso aventado.

3.3 PROJETO DE PESQUISA

Yin (2015) destaca que cada tipo de estudo tem um projeto de pesquisa que conecta as questões iniciais com os dados coletados. O projeto de pesquisa é uma sequência lógica que serve como guia para o estudo, unindo as respostas às perguntas e hipóteses feitas.

O principal objetivo de um projeto de pesquisa é direcionar o estudo, garantindo que as questões elaboradas previamente sejam respondidas. Se alguma hipótese ou questão não levar a uma conclusão, isso indica uma falha no projeto de pesquisa, não no plano de trabalho ou nos meios de obtenção da informação.

Segundo Yin (2015), um projeto de pesquisa possui cinco componentes: questões do estudo de caso, proposições (se houver), unidade de análise, lógica que conecta os dados às respostas e critérios para interpretar as descobertas.

As questões do estudo de caso geralmente começam com “como” e “porquê”, esclarecendo a origem das questões. A proposição escolhida direciona o foco para algo que deve ser examinado no estudo. A unidade de análise define o “caso” do estudo, que pode ser uma pessoa, um evento ou uma entidade.

A vinculação dos dados às proposições indica os passos para a análise dos dados do estudo de caso. Por fim, os critérios para interpretar as descobertas são relevantes quando as análises estatísticas são importantes, mas em alguns casos, outras estratégias podem ser usadas.

3.4 FONTES DE EVIDÊNCIAS

De acordo com Yin (2015), as fontes de evidências são as várias categorias de informações e materiais empregados em pesquisas acadêmicas com o intuito de oferecer sustentação, validade e fundamentação às conclusões e análises efetuadas. Elas representam as múltiplas maneiras pelas quais os pesquisadores obtêm dados pertinentes e confiáveis para responder aos questionamentos de pesquisa e investigar um fenômeno específico. Há seis fontes principais de provas amplamente empregadas nesse tipo de estudo. Essas fontes abrangem a documentação, registros em arquivo, entrevistas, observações diretas, observação participante e artefatos físicos.

Na documentação, Yin (2015) cita alguns pontos positivos e negativos, os pontos fortes são, o fato de ser estável, discreta, exata e de ampla cobertura. Já como ponto fraco, ele considera a condição de falta de acesso, seletividade parcial, no caso de um documento estar incompleto, a recuperabilidade, onde se torna difícil de achar, e a parcialidade do relatório, neste ele considera o enviesamento do autor ao produzir o documento.

De acordo com Yin (2015), os documentos são muito úteis, mas por apresentar parcialidade, devem ser utilizados com cuidado e não considerar tudo como uma verdade, torna-se necessário também, a verificação da validade do documento. Segundo ele, a maior importância da documentação, é a agregar e aumentar a evidência de outras fontes.

Um problema atual, segundo Yin (2015), é a abundância de documentos, no meio digital, encontram-se milhares de documentos, úteis ou não, que podem causar perda de tempo. Pensando nisso, Yin (2015) considera o uso de uma triagem, esta impede a fuga do objetivo central e possibilita o descarte de documentos sem valor para a pesquisa.

De acordo com Yin (2015), a entrevista é considerada umas das fontes de informação mais importantes para um estudo de caso, são comumente utilizadas. É considerado também, que apesar de ser observado uma linha de investigação sólida, a corrente de questões na entrevista, será fluida e não rígida.

Na entrevista há a opção da utilização de um gravador, de acordo com Yin (2015), o uso do gravador é opcional, mas que com certeza vai possibilitar uma interpretação mais precisa da

entrevista. Torna-se necessário analisar, também, se cabe o uso do gravador, verificar com o entrevistado se ele permite e se o pesquisador saberá utilizar

Em sua obra, Yin (2015) considera a existência de três tipos de entrevistas, sendo elas prolongadas, curtas e de levantamento. A entrevista prolongada, como o nome diz, pode ser mais longa, tomando uma hora ou mais, até mesmo mais de um encontro. O entrevistado, nesta, tem um cunho mais de informante, o aprofundamento no tema é muito maior, podendo ser discutido as descobertas e *insights* do entrevistador, torna-se possível também o compartilhamento de outros entrevistados.

Sobre a entrevista curta, Yin (2015) considera possível ter um tom mais de conversa, mas que provavelmente o protocolo de estudo de caso será seguido mais rigorosamente, ele aconselha já possuir as questões previamente definidas cuidadosamente e se atentar para uma ameaça de influência no conteúdo. A finalidade desta entrevista pode ser apenas de questionar sobre descobertas já feitas, com o intuito de confirmar ou descobrir novas questões a serem abordadas.

As observações diretas, segundo Yin (2015), servem como fonte de evidência para a realização da pesquisa de estudo de caso, proporcionando detalhes adicionais, corroborando na produção de evidências e assim na confiabilidade da pesquisa. De modo mais formal, pode ser feita como parte agregada do protocolo de estudo de caso, aonde através da observação do campo, como em um trabalho em uma fábrica ou reuniões.

Na observação participante, Yin (2015) explica que é uma observação em que o observador não é passivo, logo, pode assumir diversos papéis no trabalho de campo e agir na realidade nas ações estudadas. Yin (2015) também comenta sobre as oportunidades e desafios proporcionadas por este método de observação.

Como última fonte de evidência, Yin (2015) cita os artefatos físicos, como uma obra de arte, instrumento, tecnologia ou ferramenta. Utilizado muito em pesquisas antropológicas, Yin (2015) considera que os artefatos físicos ou cultural possuem um peso menor na maioria dos estudos de caso, mas quando relevantes, podem ser importantes no caso.

3.5 PROTOCOLO PARA ESTUDO DE CASO

De acordo com Yin (2015), o protocolo para o estudo de caso é muito mais que um questionário, é onde se concentram os procedimentos, regras a serem seguidas. Sendo assim, o autor propõe que um protocolo de estudo de caso deve seguir quatro seções, estas são: ter uma

visão geral do estudo de caso, procedimentos de coleta de dados, questões de coleta de dados e elaboração de um guia para o relatório de estudo de caso.

Referente ao primeiro tópico que é a visão geral do estudo de caso, Yin (2015) diz sobre ter objetivos e leituras relevantes sobre a temática sendo investigados. Sobre o procedimento de coleta de dados, Yin (2015) aponta que é importante mapear contratos para realizar o trabalho de campo, ter um plano estruturado sobre o que se espera com as entrevistas ou questionários aplicados.

Em relação ao terceiro tópico que é questões de estudo de caso, Yin (2015) comenta que se espera que a prática seja descrita com detalhe, como surgiu a ideia para iniciar a pesquisa, como tudo fora planejado, qual era o resultado esperado e o que foi obtido. Por fim, elaborar o guia para o relatório de estudo de caso, para isso o autor comenta que é interessante entender o público-alvo deste relatório para criar uma linguagem que se comunique bem com ele (YIN, 2015).

A primeira seção do protocolo que é destinada a visão geral do estudo de caso. Deve-se começar com a elaboração das metas e teses, para estas serem sempre lembradas com o decorrer do processo. Entender o propósito e finalidade do estudo garante que a pesquisa seja acessível e se comunique de forma clara com todos que possam demonstrar interesse no assunto definido. Na segunda seção são informados os procedimentos de coleta de dados.

Na terceira seção são apresentadas as questões para a coleta de dado. Estas questões devem ser formuladas pensando no resultado que se pretende obter com elas e por conta disso, o propósito do estudo deve estar sempre claro, para que os dados coletados não se distanciem do real objetivo. Por fim, na quarta seção, aloca-se o guia para o relatório do estudo de caso. O guia é responsável por unir tudo o que fora coletado, contemplar os resultados mostrando a conexão com as questões previamente estipuladas.

No presente estudo, estruturou-se um protocolo de estudo de caso tendo como base os protocolos de estudo de caso propostos por Shiraiishi (2006) e Yin (2015). Empregou-se a estratégia do caso único, tendo como unidade de análise as “ações do composto de marketing sustentável” e fontes de evidências entrevista em profundidade a partir de roteiro de perguntas semiestruturado, observação direta e observação participante. Na análise do caso procedeu-se a triangulação entre os dados coletados e o aporte teórico.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DO CASO – EMPRESA ALFA

A Empresa Alfa¹, é uma empresa que possui como foco promover produtos de base vegetal trazendo a inovação em questões de sabores e texturas que remetem aos alimentos originais. Por meio da coleta de dados via entrevistas, documentos externos, observação direta e observação participante, o grupo conseguiu informações referentes ao composto de marketing sustentável.

Por meio da análise do Instagram, entrevista com gestor, site, pontos de venda e documentação externa, foi possível coletar dados referentes aos produtos que a empresa está ofertando. Sendo eles, leite a base de aveia, carnes vegetais como, hambúrguer, carne moída, almôndega, entre outros. Todos são veganos e alguns dos ingredientes presentes em sua composição são grão de bico, ervilha, água, proteína de soja texturizada, proteína de soja isolada, óleo de canola, óleo de coco, beterraba, estabilizante e metil celulose. Como no quesito de sustentabilidade e reciclagem de produtos, em que Alves (2017) ressalta que são ações importantes para impactar positivamente o meio ambiente, fazendo com que tenha uma diminuição na compra de matéria prima para desenvolver um produto.

Uma informação coletada durante a entrevista realizada com gestor, trouxe a preocupação da empresa ao receber a matéria prima de fornecedores. Toda seleção de fornecedores da Empresa Alfa, passa por uma meticulosa seleção, altos níveis de exigência quanto armazenagem e transporte. Seguindo a teoria de Dias (2017), em que algumas políticas de distribuição desses tais produtos devem levar em consideração alguns aspectos quando se diz a respeito de canal de distribuição, como buscar fazer com que o produto chegue em boa condição, porque a qualidade é o fator que se difere diante de outros produtos.

Além disso, alguns destes alimentos utilizados na produção possuem o risco de serem trazidos para o Brasil por meio de práticas ilegais, como escravidão e desmatamento, por isso, a empresa garante que todos seus fornecedores sejam certificados e que estejam em conformidade com os direitos humanos. De acordo com Alves (2017), a empresa deve abranger incorporações sustentáveis, para diminuir os impactos ambientais e sociais, tendo limite de uso de recursos.

Em relação a embalagem, a empresa utiliza bandejas recicláveis ou biodegradáveis sendo que todas as embalagens compostas por papel são recicláveis. Pensando igualmente sobre a proposta de reciclagem de acordo com Alvez (2017), em que novos produtos devem ser feitos já com a ideia de reciclagem e aqueles que já foram feitos devem ter seu projeto de produto

¹ O nome foi disfarçado por solicitação da empresa

repensado. Começando assim, a tendência de ter uma preocupação com o meio ambiente desde a concepção do produto.

No quesito reciclagem de produtos, Alves (2017) evidencia que são ações importantes para impactar positivamente o meio ambiente, fazendo com que tenha uma diminuição na compra de matéria prima para desenvolver um produto. Durante a entrevista com o gestor, foi comentado que a empresa possui o selo “Eu reciclo”, o que indica que, tudo que gastam para produzir as embalagens, contratam uma corporativa para repor na natureza, ou seja, se for comercializado uma tonelada de plástico, a corporativa realiza a reciclagem proporcional.

De acordo com documentação externa, em 2013, a empresa lançou uma iniciativa que trocava todas as embalagens por um material 100% reciclável feito de PET PCR (resina composta a partir de matéria plásticos já consumidos). Dessa forma, se tornaram a primeira empresa de alimentos a utilizar um material 100% feito de PCR como embalagem primaria. O desenvolvimento de novos materiais nas embalagens é de extrema importância para a redução do meio ambiente, como por exemplo a substituição o plástico fabricado por petróleo pelo o bioplástico, que consegue ser fabricado por recursos sustentáveis como milho (QUINTEROS, 2020).

Além do selo “Eu reciclo” a empresa traz na embalagem algumas certificações, que de acordo com Quinteros (2020), influencia na precificação, juntamente com o cumprimento da legislação ambiental. Sendo as seguintes certificações que garantem que o produto é vegano, o prêmio “*FastCompany – World Changing Ideas 2020*” que honra empresas que trazem ideias criativas para mudar o mundo, e por fim, um selo próprio da empresa “True Texture Technology”, visando enaltecer a qualidade do produto que oferecem.

O site da empresa traz alguns objetivos atuais da empresa, como explorar novos materiais, erradicar o desperdício e minimizar as embalagens. Além disso, possuem parcerias com empresas que auxiliam a medir a pegada de carbono na cadeia de suprimentos, para dessa forma conseguirem compensar as emissões e evitar o desmatamento na Amazônia. Agindo conforme a ideia de Alves (2017), que explica que o tipo de transporte para a distribuição acaba impactando o ambiente, com a emissão de gases e queima de combustível.

Conforme discutido durante a entrevista, a empresa possui um time especializado na qualidade e possuem normas restritas quanto à armazenagem, temperatura, fiscalizações de vigilância sanitária e sobre a cadeia do frio, que diz respeito ao clima ideal para o produto ser transportado até chegar ao consumidor final. Possuem um selo chamado “Sif”, que é de uma inspeção federal, que garante a conformidade do descarte de alimentos vencidos, estragados,

fora do padrão e embalagens danificadas. Os produtos possuem em média duração de 1 ano, por serem congelados.

Através dos dados coletados, foi constatado a seguinte variação de preço, do mesmo produto, entre R\$17,79 e R\$24,99. No mercado, outros produtos da Empresa Alfa variam entre R\$24,99 e R\$25,79. No perfil oficial da empresa, no Instagram, foram constatados diversos comentários explicitando a indignação em relação ao preço dos produtos, dizendo não serem acessíveis. Mas Quinteros (2020) ressalta que, quando se aborda sustentabilidade em produtos requer um maior investimento, então consequentemente o preço será mais elevado. Posiciona-se alguns aspectos que influenciam na precificação como se o cliente não estiver bem-informado sobre as qualidades e benefícios que o produto tem, o valor não irá motivar a compra, com isso é importante uma clara e planejada comunicação.

Dias (2017) aborda a questão do preço de um produto ecológico que pode se tornar um desafio na questão de sua compra, dependendo do “valor-utilidade” representado pela marca e pelas motivações da compra. Mas levando em conta também, que há consumidores que são conscientes das causas ambientais e estão dispostos a pagar algo a mais para realizarem sua contribuição e seguir com seus ideais.

Através da análise do Instagram da empresa, conseguimos identificar que a empresa é bem ativa, utiliza de todas as ferramentas disponíveis na plataforma para se comunicar com seu cliente, com postagens no Feed, Story, Reels e os destaques bem elaborados. Eles conseguem utilizar bem do marketing de conteúdo, postando não só receitas, mas o modo de preparo, que está vinculado com o canal do Youtube (por meio de links, alocados nos destaques), onde tem um foco maior dessa estratégia. Que compactua com as estratégias de Dias (2014), as quais o autor propõe que o consumidor reconheça os benefícios dos produtos ecológicos, e que se tenha uma certa credibilidade em relação a esses produtos e as empresas que ficam encarregadas da sua produção e da distribuição.

Com um posicionamento mais jovem, alegre, futurístico e disruptivo, a empresa adotou a estratégia da contratação de um nome muito influente, para ser embaixador(a) da marca, com alto potencial de mídia. O embaixador (a), se diz olhar para o futuro como a empresa, se preocupando com o bem do planeta, indica produtos que mais gosta, reforça que meio ambiente é a pauta chave e que estarão sempre atentos a ele. Como segue o pensamento de Dias (2020) em relação as finalidades de promoções de produtos ecológico são: a de transmitir informações sobre o produto, persuadir os potenciais clientes a comprarem e conscientizar todos os aspectos

e a localização de onde comprar. E esses fins são procurados nos objetivos de criar uma imagem, diferenciar o produto diante de outros e o seu posicionamento.

A empresa está empenhada em transformar os hábitos alimentares da sociedade contemporânea, incentivando o consumo de vegetais para reduzir a ingestão de carne animal. Seu público-alvo são os flexitarianos, com o intuito de promover a saúde do corpo, a sustentabilidade do planeta e o contínuo progresso. Simpatizando com a teoria de Quinteros (2020), em que diz que marketing sustentável é uma estratégia de venda de bens e serviços (produtos) voltados para as questões ambientais. Essa estratégia visa atender as necessidades e a vontade dos consumidores em ter uma vida sustentável e balanceada.

No site, estão presentes diversos textos transmitindo a ideia do desejo de mudar o mundo para melhor, pelo consumo de alimentos de base vegetal, também retratam o impacto positivo do aumento do consumo deste tipo de alimento. O site também é todo trabalhado na cor verde visando uma associação a uma imagem mais sustentável, remetendo a natureza. De acordo com Quinteros (2020), a comunicação sobre os produtos verde é importante para que o cliente seja informado da mensagem que a marca está desejando passar, em relação a sustentabilidade do produto. A promoção tem objetivos como: informar as características dos produtos verdes, seu processo de criação, seu diferencial mediante aos outros entre outros.

No Instagram, também realizam algumas postagens com campanhas de conscientização, como o Dia Mundial do Meio Ambiente, reforçando o um viés mais sustentável da marca. Neste âmbito, também foi percebido que em legendas de algumas postagens, possuem informações sobre os atributos sustentáveis do produto, como nesta seguinte “Aqui na Alfa, sempre que comer um Burger, saiba que 100% das emissões de carbono - desde o cultivo até o lixo da sua casa - são compensadas pelo Climate Partner. Queremos mudar a forma que o mundo come com nossos alimentos deliciosamente feitos de plantas e ricos em proteínas, porque comida saborosa realmente não deveria custar a Terra. Sendo exemplo de promoção de eco propaganda ou propaganda ecológica que se trata da “difusão de ideais e valores de forma persuasiva e exógena (comunicação interpessoal e extra pessoal)”, sendo sobre a propagação de ideias sobre preservação, sustentabilidade, diminuição de consumos etc., e sendo uma forma especializada de propaganda (DIAS, 2017).

De acordo com Dias (2014) a comunicação dos produtos ecologicamente corretos tem como essência mostrar ao cliente o valor deles e a compensação de adquiri-los, comparando com aqueles que não possuem esse tipo de conteúdo. Sua função é transmitir uma imagem em que a empresa defenda a preservação e valores ambientalmente adequados, apresentando

também um diferencial sustentável junto com a sociedade. Na ferramenta Guias do Instagram da Empresa Alfa, eles disponibilizam 28 posts com informações comparativas sobre os efeitos da pecuária no meio ambiente como “80% do desmatamento da Amazônia é culpa da pecuária” e “Dá para fazer 60.837 (Nome do hamburger deles) com a quantidade de água usada para fazer apenas 312 hamburques de carne animal”.

Nos mercados físicos, a disposição dos produtos estão junto à semelhantes *plant based*, na seção de congelados. Chamam atenção pela sua embalagem diferenciada, com aspecto futurístico através de elementos holográficos, da utilização de uma fonte nostálgica, que remete a filmes antigos que buscavam se referir ao futuro e são trabalhadas nas cores verde, vermelha e azul, diferenciando dependendo do produto. Seguindo a ideia de que, as promoções de venda e a construção da imagem do produto ou serviço trazendo seus benefícios e diferenciais, com a intenção de trazer motivação ao consumidor comprar e adquirir aquilo proposto (QUINTEROS, 2020).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade vem mudando seus padrões de consumo, cada vez mais pensando em questões ambientais, então preocupações com a sustentabilidade e diminuição da pegada de carbono. Sendo assim, as empresas fabricantes de alimentos precisam estar se atualizando constantemente para acompanhar estas mudanças (2021, *apud* CHAVES; BRONZE, 2022).

O estudo foi criado no intuito de analisar como uma empresa nacional fabricante de alimentos de base vegetal se comporta nesse cenário atual e quais são as suas ações sustentáveis no âmbito do composto de marketing para se diferenciar no mercado. Para isso utilizou-se a metodologia de estudo de caso com a Empresa Alfa.

O primeiro tópico analisado foi referente ao produto. Durante entrevista com colaborador da empresa, análise de plataformas online e observação participante, que a empresa possui vários alimentos de base vegetal, podendo atender diversos públicos diversos, devido a esta abrangência. Além disso, a empresa se preocupa em trabalhar com fornecedores sustentáveis e faz o acompanhamento da fabricação do produto desde sua origem. Mas uma de suas diferenciações é a textura do alimento que se assemelha ao original, de base animal. Além disso, a empresa busca traz certificação em suas embalagens que garantem que o produto é reciclável, o selo “Eu reciclo” garante que tudo o que gastam para produzir as embalagens é repostado na natureza. Outra iniciativa que fora encontrada no estudo por meio da documentação externa, foi a iniciativa lançada em 2013 pela empresa que trocava todas as embalagens por

materiais 100% recicláveis feito de PET PCR (uma resina composta de materiais plásticos já consumidos).

O segundo pronto analisado foi referente ao Preço. Observa-se que os preços praticados não são acessíveis para todas as camadas da sociedade, por serem mais altos que de produtos similares, porém sem serem de base vegetal. Sendo assim, não é um estilo de vida que poderia ser viável para todos. Reforçando que o estilo de vida sustentável ainda não é acessível a todas as camadas da sociedade.

Em seguida analisou-se a variável Promoção. Foi possível notar que a empresa é bastante ativa em redes sociais e toda sua linguagem visual e verbal gira em torno de uma imagem futurística, induzindo o consumidor a entender essa nova modalidade de consumo que é a dos produtos de base vegetal e a sustentabilidade, em algumas postagens, comunicam sobre como o produto agride menos o nosso planeta, informando dados alarmantes. Além disso, a empresa conta com parcerias com influenciadores de grande audiência, que possuem comunicação jovial, falando de maneira focada na sustentabilidade. Nas redes sociais e plataformas de vídeo, são disponibilizados conteúdos de receitas, utilizando seus produtos, e o modo de preparo.

Por fim, com a análise da variável Praça, observa-se que a empresa já possui abrangência nacional e internacional estando disponível em grandes redes de supermercados. Durante o processo logístico, pensando inclusive nas limitações de transportes no Brasil, a empresa ainda não possui muitas maneiras para diminuir a emissão de carbono, pois terceiriza grande parte. Apesar das parcerias que auxiliam na compensação da emissão de carbono, no Brasil as opções de transportes são restritas, a empresa utiliza do sistema rodoviário terceirizado, o qual contribuí bastante na emissão de carbono, sem uma opção sustentável, que seria o caminhão elétrico.

Ao se analisar a complexidade da fabricação de produtos de base vegetal que procuram alterar hábitos de consumo já existentes no país, a empresa realmente se destaca por trazer diversas iniciativas que podem auxiliar numa sociedade mais sustentável. No entanto, devido à falta de parâmetros de fiscalização, deve-se considerar a possibilidade de um aprofundamento na problemática apresentada a fim de ampliar a investigação no assunto, levando em considerações possíveis leis vigentes que possam ocorrer.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Ricardo Ribeiro. Marketing ambiental: sustentabilidade empresarial e mercado verde. Barueri: Manole, 2017. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520450406/pageid/0>. Acesso em: 05 abr. 2023
- BARBIERE, J. C. (2015). Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos. Editora Saraiva. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/QCt3x3zVXKYNFftZrG8zn4R/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 26 de abr. 2023.
- BORDEN, Neil H. The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, v. 4, n. 2, p. 2-7, 1964. Disponível em: https://www.academia.edu/27614102/The_Concept_of_the_Marketing_Mix . Acesso em: 26 de abr. 2023.
- CHAVES, K; BRONZE, G. Mercado vegano cresce no Brasil com ajuda de “flexitarianos”, mostra pesquisa. CNN Brasil, São Paulo, 31 mai. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mercado-vegano-cresce-no-brasil-com-ajuda-de-flexitarianos-mostra-pesquisa/>. Acesso em: 05 abr. 2023.
- CHINAGLIA, L. Veganismo no Brasil: como funciona. *VeganBusiness*. 03 jan. 2023. Disponível em: <https://veganbusiness.com.br/veganismo-no-brasil-como-funciona/#:~:text=O%20veganismo%20no%20Brasil%20est%C3%A1,popula%C3%A7%C3%A3o%20j%C3%A1%20se%20declara%20vegetariana..> Acesso em: 12 abr. 2023.
- DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522489800/pageid/24>. Acesso em: 12 abr. 2023
- ESG. Pacto Global Rede Brasil. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em: 05 abr. 2023.
- ENTENDA MELHOR OS ODS. Pacto Global Rede Brasil. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/ods#:~:text=Os%20ODS%20buscam%20assegurar%20os,maiores%20desafios%20de%20nossos%20tempos>. Acesso em: 18 abr. 2023.
- ELKINGTON, J. (2002). Canibais com garfo e faca: a evolução das empresas rumo à sustentabilidade. Editora M. Books. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Sustentabilidade.html?id=NtIDEAAAQBAJ&redir_esc=y. Acesso em: 26 de abr. 2023.
- FANTON, Marjorie. Marketing e Sustentabilidade. *Boletim MarkEsalq*, n. 60, p. 1-12, 2021. Disponível em: <https://spers.pro.br/site/wp-content/uploads/2021/10/2021-60.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2023. Acesso em: 24 abr. 2023.
- GIL, Antônio Carlos, MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA SOCIAL. Disponível em: [https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/epubcfi/6/30\[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter07\]!/4/152/1:259\[dar%2C%20o%20\]](https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/epubcfi/6/30[%3Bvnd.vst.idref%3Dchapter07]!/4/152/1:259[dar%2C%20o%20]). Acesso em: 10 de maio de 2023.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 15ª edição, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168126/pdf/0>. Acesso em: 11 abr. 2023.
- MARRUBIA, B.; VERONEZI, C. M. Avaliação do conhecimento da população sobre alimentos *plant-based*. *Revista Científica Unilago*, v. 1, n. 1, 12 dez. 2022. Disponível em: <https://revistas.unilago.edu.br/index.php/revista-cientifica/article/view/755>. Acesso em 23 abr. 2023.

- MARTINS, Gilberto de A. Estudo de Caso: Uma Estratégia de Pesquisa, 2ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2008. E-book. ISBN 9788522466061. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522466061/>. Acesso em: 04 mai. 2023.
- QUINTEROS, Cora Catalina Gaete. **Marketing verde e responsabilidade social**, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/186216/pdf/0>. Acesso em: 05 abr. 2023.
- SACHS, I. (2002). Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Editora Garamond. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=Evor4GwUmg4C&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 26 de abr. 2023.
- SARTORETTO, Alexandra; FOLGOSI, Gabriela; MOTA, Isabel; GOMES, Paula; MADEIRA, Adriana. COMPOSTO DE MARKETING DE VAREJO SUSTENTÁVEL: O CASO KING55. **Revista da FAE**, v. 21, n. 2, p. 75–94, 21 dez. 2018. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/598/478>. Acesso: 28 abr. 2023
- SHIRAISHI, Guilherme; DESENVOLVIMENTO DO PROTOCOLO DE ESTUDO DE CASO, 2006.
- YIN, Robert K. Estudo de caso. Porto Alegre: Grupo A, 2015. E-book. ISBN 9788582602324. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602324/>. Acesso em: 04 mai. 2023.

