

## ANÁLISE COMPARATIVA DAS PERCEPÇÕES ENTRE CONSUMIDORES E GESTORES EM RELAÇÃO A EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS

**DÉBORA DA SILVA MOREIRA**

ESALQ/USP- ESCOLA SUPERIOR DE AGRICULTURA "LUIZ DE QUEIROZ

**NATÁLIA MUNARI PAGAN**

**KARINA MUNARI PAGAN**

FEA-RP/USP - FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO DA USP

### **Introdução**

Devido ao aumento da população e conseqüentemente do consumo, questões acerca do aquecimento global, desmatamento e referentes ao meio ambiente tornaram-se frequentes. Uma reeducação ambiental mostrou-se necessária e motivou o chamado desenvolvimento sustentável que é o equilíbrio entre o desenvolvimento social, o crescimento econômico e a utilização dos recursos naturais.

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

O objetivo principal da pesquisa foi analisar de forma comparativa a percepção entre gestores e consumidores em relação a embalagens sustentáveis. E o objetivo secundário foi conhecer quais mídias influenciam os consumidores a experimentarem um novo produto. O problema da pesquisa foi: os consumidores possuem percepções semelhantes aos dos gestores em relação a embalagens sustentáveis?

### **Fundamentação Teórica**

A base teórica se baseia na Teoria de Sustentabilidade, na Teoria de Marketing e na Teoria de Percepção

### **Metodologia**

Para cumprir o objetivo do estudo, a pesquisa foi dividida em duas etapas, na primeira, foi realizada uma pesquisa em uma empresa do setor alimentício que está em ascensão, localizada no extremo sul da cidade de São Paulo. Na segunda etapa, foi aplicado um questionário com 121 consumidores da cidade de São Paulo em relação a embalagens sustentáveis elaborado na escala Likert de 7 pontos. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética.

### **Análise dos Resultados**

Segundo o diretor entrevistado, a embalagem sustentável é um caminho que se deve procurar no dia a dia da operação, em respeito ao próximo e com a convicção de que é dever da empresa o uso consciente e sustentável de todo insumo necessário, buscando sempre não colaborar com o fim de recursos finitos e nocivos ao meio ambiente como os derivados do petróleo. Corroborando com estes resultados, os consumidores entrevistados tem uma opinião positiva sobre a sustentabilidade e o uso de embalagens sustentáveis.

### **Conclusão**

Com o estudo foi possível verificar que a empresa estudada demonstra preocupação com o meio ambiente e promove ações acerca da sustentabilidade, já na pesquisa com os consumidores foi possível verificar que as embalagens e os produtos ecológicos são capazes de influenciar a percepção dos mesmos. Para amenizar os impactos no meio ambiente, medidas e ações educativas devem ser tomadas afim de conscientizar a população sobre a importância de consumir produtos sustentáveis e embalagens recicláveis ou reutilizáveis.

### **Referências Bibliográficas**

Barbieri, J. C.; Vasconcelos, I. F.G.; Andreassi, T.; Vasconcelos, F.C. (2010). Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. RAE- Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 50, n. 2, p. 146-154. Martiniuk, V. C; Santos, V.A.B. (2020). A produção sustentável como estratégia competitiva no cenário pós-pandemia. Revista científica eletrônica de ciências aplicadas da fait. 2: 1-15. Mattar, H. (2020). As empresas que os consumidores desejam. Revista da Lata. 23: 56-57. Souza, J. S., de Oliveira, C. R., & Melillo, R. C. S. (2021). Consumo e marketing verde: a influência da sus

### **Palavras Chave**

Percepção, Embalagens sustentáveis, Sustentabilidade

# ANÁLISE COMPARATIVA DAS PERCEPÇÕES ENTRE CONSUMIDORES E GESTORES EM RELAÇÃO A EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS

## 1. INTRODUÇÃO

Devido ao aumento da população e conseqüentemente do consumo, questões acerca do aquecimento global, desmatamento e referentes ao meio ambiente tornaram-se frequentes (Jacobi, 2003). Uma reeducação ambiental mostrou-se necessária e motivou o chamado desenvolvimento sustentável, que é segundo Fiorillo (2011) o equilíbrio entre o desenvolvimento social, o crescimento econômico e a utilização dos recursos naturais. Indivíduos e empresas, tiveram que repensar, renovar e reinventar o modo de usufruir dos recursos naturais de modo que, houvesse o menor impacto possível no meio ambiente (Jacobi, 2003). Uma questão bastante conhecida na sustentabilidade é o “Triple Bottom Line” - tripé da sustentabilidade que segundo Barbieri (2010), é a gestão sustentável das empresas com a meta de amenizar os impactos ambientais, agregando valor econômico e considerando as questões sociais.

De acordo com Mattar (2021) ao atuar em defesa do meio ambiente com clareza e efetividade, as empresas colaboram para o desenvolvimento social e ambiental, sujeitando o enaltecimento do consumidor na escolha da compra e podendo enfatizar até mesmo, um elo entre a empresa e o consumidor. O pesquisador ressalta também a percepção dos consumidores, revelando que os mesmos estão propensos a mudar suas condutas em relação aos resíduos, mobilidade e alimentação visando uma vida mais saudável e sustentável. O Instituto Akatu e a Globe Scan (2020) realizaram juntos uma análise no Brasil, que revelou a preocupação dos consumidores com a relação socioambiental das empresas. Segundo a análise, cerca de 70% dos entrevistados almejam que as instituições tenham resoluções menos prejudiciais ao meio ambiente e incidam o impacto de suas ações nas mudanças climáticas do planeta. E 65% esperam que as empresas tomem atitudes para obter um mundo melhor.

No que diz respeito às empresas, muitas adotaram e levantaram a bandeira da sustentabilidade em sua identidade, renovando seus produtos e o desenvolvimento de suas embalagens, práticas que segundo Dias (2007) podem trazer maiores ganhos a médio e longo prazo. Responsáveis por armazenar, destacar os produtos, proteger, facilitar o transporte e a distribuição (Resende e Cruz, 2015). As embalagens tornaram-se também, um dos maiores veículos de venda e uma parte significativa da identidade visual de uma marca, visto que são de acordo com Lucia et al. (2007) o primeiro contato do consumidor com o produto, gerando grande influência para a escolha e a compra. É possível produzir embalagens com diversos tipos de materiais como: papel, plástico, vidro e alumínio, porém nem todas são feitas de formas sustentáveis e diversas toneladas de resíduos são descartados no meio ambiente. Sendo necessário assim segundo Guillard (2018), uma readequação buscando alternativas sustentáveis, avaliando o que o consumidor pensa para traçar estratégias de conscientização e percepção das pessoas sobre os benefícios e malefícios de cada tipo de embalagem (Tokarki, 2021).

Ao analisar bases de dados como Google Acadêmico e Web of Science, não foi encontrado um estudo igual a esse, ou seja, que tenha analisado a percepção de um pequeno empreendimento do setor alimentício, especificamente na área de sorvetes sobre a sustentabilidade e a mudança de rótulos, além do mais, feito um comparativo com as percepções dos consumidores, o que pode indicar que a pesquisa é diferente das outras da área. Em relação a percepção dos consumidores é comparado o nível de preocupação com o meio ambiente, se fazem a separação dos itens recicláveis, suas preferências por produtos sustentáveis e os itens que influenciam para a escolha de um novo produto ainda não encontrado nas bases mencionadas. Dado o contexto, o objetivo principal da pesquisa foi analisar de forma

comparativa a percepção entre gestores e consumidores em relação a embalagens sustentáveis. E o objetivo secundário foi conhecer quais mídias influenciam os consumidores a experimentarem um novo produto.

Os benefícios desse estudo é dar a oportunidade de uma organização e uma parcela de consumidores poderem expressar suas opiniões acerca da sustentabilidade e meio ambiente. O estudo é importante, pois repensar e produzir as embalagens de modo sustentável, gerando o menor impacto possível no meio ambiente, tornou-se um assunto crescente devido as constantes temáticas e debates acerca do aquecimento global. É possível também com esse estudo analisar o ponto de vista em relação a sustentabilidade tanto por parte da empresa, como por parte dos consumidores, pretendendo avaliar em sua essência a percepção dos consumidores para o consumo de embalagens sustentáveis.

## 2. METODOLOGIA

Para cumprir o objetivo do estudo em analisar a percepção em relação as embalagens sustentáveis, a pesquisa foi dividida em duas etapas, na primeira, foi realizada uma pesquisa em uma empresa do setor alimentício que está em ascensão, localizada no extremo sul da cidade de São Paulo. Na segunda etapa, foi aplicado um questionário com uma parcela dos consumidores da cidade de São Paulo, Brasil.

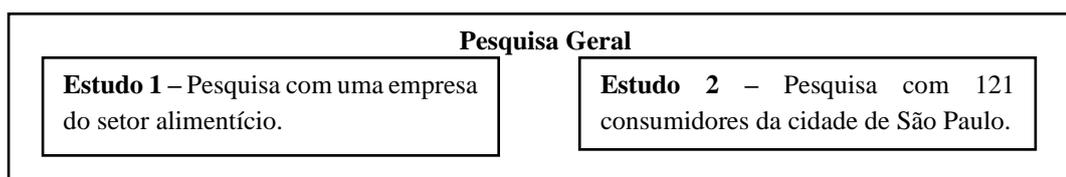


Figura 1. Explicativo das etapas do estudo

Fonte: Resultados originais da pesquisa

### 2. 1 Estudo 1 – Pesquisa com uma empresa do setor alimentício

A primeira fase do estudo objetivou-se em analisar a visão da empresa em relação a embalagens sustentáveis, em especial as embalagens de sorvete que eram fabricadas em plástico e começaram a ser produzidas em papel. A empresa estudada surgiu em 1981 no extremo sul da cidade de São Paulo, criada por um casal, começou de modo caseiro e ao avançar dos anos foi crescendo e se profissionalizando. Atua no ramo de sorvetes, expandiu o negócio em 2012 com uma rede de franquias. Atualmente conta com 17 pontos diferentes na grande São Paulo, entre fábrica, lojas e franquias visando sempre segundo os gestores, a inovação e a qualidade em seus produtos.

Este estudo também se classifica como pesquisa exploratória. Como diz o próprio nome, tem como foco procurar ou buscar um problema ou situação, criar hipóteses, com o objetivo de encontrar um maior domínio sobre determinado assunto (Malhotra, 2019). A escolha dessas metodologias adequou-se ao propósito do estudo de verificar com maior profundidade as questões de sustentabilidade em relação a empresa. Para a análise, foi realizado um estudo de caso que é de acordo com Yin (2015) um método de pesquisa abrangente sobre algum tema em particular, com possibilidade de estudar detalhadamente um assunto a fim de obter uma melhor compreensão, oferecendo elementos para novas pesquisas e geralmente enfatiza circunstâncias reais e casos atuais. O estudo adotou uma abordagem qualitativa, que é segundo Malhotra (2019) uma metodologia de pesquisa não estruturada e de natureza exploratória baseada em amostras pequenas que concedem um melhor ponto de vista e entendimento do problema. Também foi realizada uma pesquisa não estruturada que conforme Fonseca (2012) ocorre por meio de uma conversa informal possivelmente com perguntas abertas ou de sentido abrangente,

concedendo maior autonomia para quem é entrevistado, que é o caso do atual estudo, pois foram feitas perguntas de forma informal para um gestor de uma empresa.

A população abordada foram todos os funcionários da empresa e a amostra foi coletada com o diretor da mesma, aplicando um questionário com seis perguntas estruturadas e semiestruturadas enviadas por e-mail. Perguntas estruturadas são perguntas definidas, ou seja, com um script definido anteriormente (Fonseca, 2012). As perguntas feitas visavam identificar a importância da sustentabilidade para a empresa, verificar porque houveram alterações no método de produção das embalagens, quais foram os desafios, se houve aumento de custo para a produção das embalagens, se o custo foi repassado ao consumidor final e se a empresa notou algum aumento nas vendas após a mudança. As respostas foram analisadas pelo método de análise de conteúdo que para Bardin (2011) significa um agrupamento de procedimentos de análise das comunicações que pode ser aplicada em variados discursos e em todas as maneiras de comunicação, com alguns requisitos essenciais como a pré-análise, estudo do material e abordagem dos resultados - a dedução e a interpretação.

## 2. 2 Estudo 2 – Pesquisa com 121 consumidores da cidade de São Paulo

A segunda fase do estudo, objetivou-se em analisar a percepção dos consumidores em relação as embalagens sustentáveis. A população alvo foram os moradores da cidade de São Paulo e a amostra obtida foram as 121 pessoas que responderam o questionário. São Paulo foi a cidade escolhida por ser sede da empresa estudada, além de ser um dos maiores polos financeiros do Brasil (Moore Brasil, 2019).

A pesquisa se classifica como quantitativa e descritiva. Segundo Fonseca (2012) a pesquisa quantitativa é fundamentada em informações mensuráveis, com propósito de averiguar e explicar sua veracidade, ligação ou manipulação, usando técnicas próprias de medição, tais como questionários, com respostas de múltipla escolha. A pesquisa descritiva tem como objetivo retratar um fato com efetividade, buscando compreendê-lo e analisá-lo, procurando identificar por exemplo as percepções e características dos consumidores (Malhotra, 2012). A aplicação desses tipos de pesquisa objetivou-se em analisar a percepção dos consumidores em relação as embalagens sustentáveis.

Para a obtenção dos dados, foi realizado um questionário com 12 perguntas estruturadas para 121 consumidores da cidade de São Paulo através de um link do google forms enviado por meio das redes sociais. Segundo Hair et al. (2009), o tamanho ideal da amostra era  $10 \times 12 = 120$  respostas, portanto foi coletado um número adequado para a análise. As perguntas foram feitas de acordo com a literatura e pretendiam observar a importância do meio ambiente para os consumidores, o sexo e faixa etária dos entrevistados, se faziam a separação dos lixos recicláveis, se davam preferência a marcas que priorizam a sustentabilidade, quais os fatores de influência para a compra e experimento de um novo produto, se dão preferência por adquirir refrigerante ou água de marcas que produzem garrafas com plásticos reutilizados, se acreditam que potes de sorvete feitos em papel sejam menos prejudiciais para o meio ambiente e se comprariam sorvetes com embalagens reutilizáveis. Conforme Tabela 1 abaixo, as perguntas realizadas foram:

Tabela 1. Perguntas realizadas para os consumidores da cidade de São Paulo

Nº	Pergunta
1-	Qual o seu sexo?
2-	Qual sua faixa etária?
3-	Reside na cidade de São Paulo?
4-	Em uma escala de 1 à 10, sendo 1 para pouco e 10 para muito. Quanto você se importa com o meio ambiente?
5-	Ao descartar o lixo, faz separação dos itens recicláveis?
6-	Ao comprar um produto, dá preferência a marcas que priorizam a sustentabilidade?

- 
- 7- Ao escolher um produto, qual desses fatores têm mais influência para a compra? Classifique em uma escala de 1 à 10, sendo 1 para pouco e 10 para muito.  
Fatores: preço, qualidade, marca, informações nutricionais, produtos saudáveis, produtos que possuam embalagens que não agridam o meio ambiente, impacto visual/embalagem, outros.
  - 8- Qual fator pode influenciar você a experimentar um novo produto? Classifique em uma escala de 1 à 10, sendo 1 para pouco e 10 para muito.  
Fatores: propaganda tv, anúncio no youtube, anúncio no instagram/facebook, opiniões de amigos/familiares, produtos saudáveis, impacto visual do produto, informações de marca, rótulo ou embalagem, embalagens inovadoras, produtos que não agridam o meio ambiente, produtos de marcas/empresas que priorizam a sustentabilidade, outros.
  - 9 Você costuma avaliar as embalagens dos produtos?
  - 10 Ao comprar água ou refrigerante, priorizam por marcas que produzem garrafas com plásticos reutilizados?
  - 11 Novos potes de sorvete estão sendo produzidos em papel. Acredita que essa modificação seja importante para o meio ambiente? Classifique em uma escala de 1 à 10, sendo 1 para pouco e 10 para muito.
  - 12 Você compraria sorvetes que utilizam embalagens reutilizáveis?
- 

Fonte: Elaborado pelos autores

Foi utilizada a escala Likert, uma escala de simples compreensão, onde os entrevistados têm a possibilidade de demonstrar seu nível de concordância (Silva e Costa, 2014). Para obter uma maior precisão dos resultados, a categoria da escala foi realizada com dez pontos, de um a dez, sendo o primeiro número para definir pouca concordância e o último número para muita concordância. O método de análise foi de média e desvio-padrão que é segundo Wolffenbüttel (2013) uma abordagem muito utilizada em estatística que aponta a medida de tendência central e o grau de variação de um composto de componentes. As respostas foram coletadas no mês de setembro de 2021.

O estudo foi submetido a análise do comitê de ética e o mesmo foi aprovado pelo número de CAAE 49112921.4.0000.9927. Os riscos para os participantes eram mínimos, entre eles a possibilidade de se sentirem constrangidos em responder algumas perguntas. Foram feitas, portanto, perguntas breves e objetivas, visando não prejudicar nenhum lado afetivo ou emocional, esclarecendo para cada um sobre o que se tratava a pesquisa, deixando claro inclusive de que não seriam identificados. Entre os benefícios para os participantes, era ter a oportunidade de demonstrar suas opiniões e preferências. Foi solicitado um consentimento para cada participante.

### **3. RESULTADOS**

#### **3.1 Estudo 1 – Resultado do questionário aplicado com a empresa**

Em relação a importância da sustentabilidade para a empresa, segundo o diretor entrevistado é um caminho que se deve procurar no dia a dia da operação, em respeito ao próximo e com a convicção de que é dever da empresa o uso consciente e sustentável de todo insumo necessário, buscando sempre não colaborar com o fim de recursos finitos e nocivos ao meio ambiente como os derivados do petróleo. Premissa que sustenta o relato de Silva (2017) que afirma que questões acerca da sustentabilidade vem crescendo dentro das empresas e tornando uma de suas diretrizes afim de gerar uma boa imagem, propiciando proporções pertinentes em diversas esferas, como o meio ambiente, economia, educação, administração entre outras. Nota-se que as instituições buscam incrementar práticas socialmente adequadas, sustentáveis e economicamente praticáveis (Aligleri, 2009). Conforme Kischner et al. (2018), variadas companhias estão recompondo suas bases de negócio englobando o tripé da

sustentabilidade, também chamado de “triple bottom line” que é segundo Barbieri (2010), a gestão sustentável das empresas com a meta de amenizar os impactos ambientais, agregando valor econômico e levando em consideração as questões sociais. Os três fundamentos aplicados inclinam-se a encontrar um equilíbrio para a obtenção da sustentabilidade organizacional (Amaral et al., 2018).

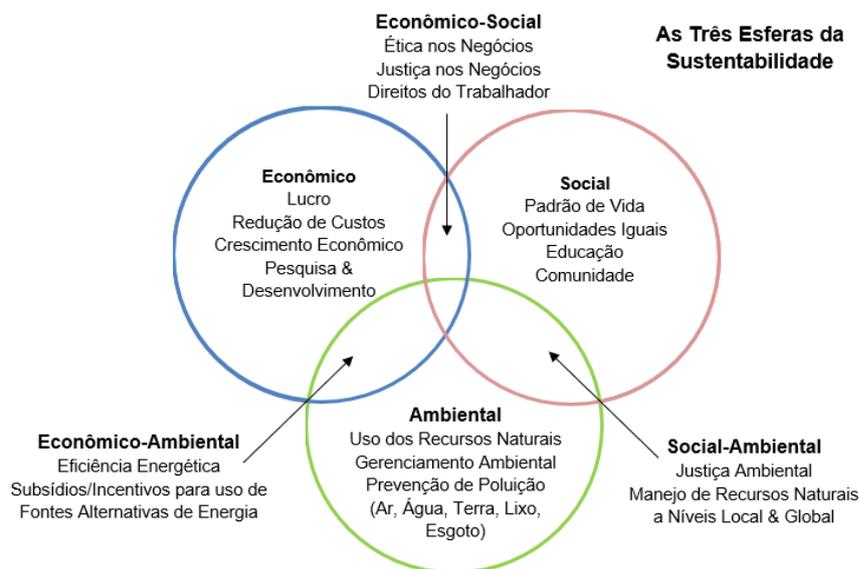


Figura 2. As três esferas da sustentabilidade  
 Fonte: Elaborado pelos autores com base em Silva (2017)

Ao ser questionado sobre as embalagens de sorvete que deixaram de ser produzidas em plástico e passaram a ser produzidas em papel, o diretor relatou que começaram a pesquisar embalagens que trariam uma inovação para o portfólio da empresa, se inspiraram inicialmente nas caixas de alimento para comida chinesa e nomearam o produto como ICE IN BOX, verificaram outras possibilidades ainda com a ideia de inovação, porém, com o andamento do projeto identificaram que a proposta era maior, e passaram a enxergar nele a responsabilidade ambiental. A partir disso, mudaram o conceito do projeto, mantendo o foco na proposta inicial. O plástico, de fato têm sendo exibido como um item alarmante para o meio ambiente, há vários indícios de degradações causadas por esses resíduos, que arriscam até mesmo a saúde humana (Thompson et al., 2009). Resíduo de difícil biodegradação, ou seja, fica um longo tempo no meio ambiente (Kawecki et al., 2018). Jambeck et al. (2015) concluiu que a atenuação mais competente desse tipo de resíduo nos oceanos, é através da redução dos seus insumos.

O diretor relatou que no início da pandemia o projeto para o lançamento das novas embalagens deu uma estagnada, porém, com a retomada do comércio encontraram a escassez de diversos produtos, dentre eles os potes de plástico, o que corroborou com a aceleração do projeto, caso contrário perderiam vendas. Reforçando a tese de Vgresíduos (2020) de que a pandemia da Covid-19 expôs situações fundamentais para que as companhias integrassem os três pilares da sustentabilidade em suas ações, se reestruturando e determinando novos meios de alcançarem lucros. De acordo com Maciel (2020) após a pandemia de Covid-19, a prática da sustentabilidade tornou-se ainda mais importante.

Foi perguntado ao diretor se houve algum desafio ou resistência para que comesçassem a produzir as novas embalagens, o mesmo respondeu que o desafio e resistência foi conseguir vender a ideia a um fornecedor que tivesse a mesma visão que a deles, sendo o sistema de colagem da embalagem a parte mais onerosa e as adequações dos equipamentos para a produção

da mesma. Questionado se houve um aumento nas vendas após a mudança das embalagens o mesmo relatou que para forçar a aceitação da nova embalagem no mercado, implementaram-na inicialmente em cinco sabores de sorvete que eram mais vendidos pela companhia, perceberam logo uma rejeição por conta dos revendedores e também dos consumidores que entraram em contato por meio dos canais de atendimento da empresa, o diretor afirmou que já esperava uma certa resistência a mudança, que segundo ele é natural no modo de pensar dos consumidores.

Klein e Tremblay (2005) observaram três tipos de resistência a inovação através de uma análise, que está relacionado a dúvida quanto ao êxito do projeto, adversidade em mudar ao que já é habitual e reação social à novidade ou com quem queira inovar. O diretor mencionou dificuldade em mensurar se realmente tiveram uma redução nas vendas devido as novas embalagens, ou se a redução foi devido a pandemia. Mesmo assim resolveu arbitrar que tiveram sim uma redução nas vendas dos sabores que tinham mudado as embalagens, e apesar desse relato, implementaram a nova embalagem em mais alguns sabores de sorvetes que não eram tão expressivos no volume de vendas.

Ao fazer um comparativo aos anos anteriores, verificaram que dos cinco sabores de sorvetes mais vendidos, houve uma redução média de 5% nas vendas, mas, em contrapartida os outros sabores tiveram um crescimento médio de 50% no volume de vendas. Ficaram segundo ele propensos a acreditar que a embalagem impulsiona a venda de produtos que não são tradicionais e o inverso com o consumidor de produtos mais tradicionais. Para Seragini (2003) as embalagens exercem um papel fundamental na escolha para a compra de um produto. A embalagem é o primeiro contato do consumidor com o produto, gerando grande influência para a escolha e a compra (Lucia, 2007). Em relação a produção das novas embalagens, o diretor afirmou que não houve aumento no valor, acredita inclusive que com o passar do tempo conseguirá uma redução de custo. Referente as metas a médio e longo prazo, descreveu que com o que a companhia está ganhando em conhecimento com este projeto, a principal meta é avaliar se o que estão utilizando é realmente a melhor opção para a aplicação, com o pensamento sempre em ter o consumo responsável, imaginando que estão usando uma embalagem de plástico sem a real necessidade de que seja este material.

### **3.2 Estudo 2 – Resultado da análise de dados obtidos com o questionário aplicado com os consumidores da cidade de São Paulo**

O questionário com 12 perguntas foi respondido por 121 pessoas residentes da cidade de São Paulo, 49,6% do sexo feminino e 50,4% do sexo masculino. Em sua maioria com a faixa etária entre 18 e 30 anos, que corresponderam a 39,7% dos entrevistados, 31,4% com a faixa etária entre 30 e 40 anos, 19% entre 40 e 50 anos, 9,1% entre 50 e 60 anos e 0,8% com mais de 60 anos. Ao responderem à pergunta do quanto se importam com o meio ambiente, 45,5% dos entrevistados em uma escala de 1 a 10, sendo 1 para pouco e 10 para muito, definiram como 10 o nível de preocupação, enquanto 11,6% definiram como 9, e 24% como 8. Com esses dados, é possível perceber que a maioria dos respondentes tem elevada preocupação com o meio ambiente.

O meio ambiente é segundo Coimbra (2002) uma soma de fatores abióticos (físicos e químicos) e bióticos (flora e fauna), ordenados em variados ecossistemas naturais e sociais, formado por seres vivos que interagem com o ambiente que os envolve (Pinsky, 2019). De acordo com Bedante (2004), em toda a extensão da evolução humana houve o uso exacerbado de recursos naturais, de modo não sustentável, isto é, sem cuidado e preocupação com a renovação dos recursos, o que resultou em enormes problemas para o meio ambiente, entre eles o aquecimento global. Segundo Pereira e Curi (2012) os impactos ambientais são problemas relevantes, que requerem uma transformação no modo de pensar, visualizando a natureza não apenas como uma forma de obter rendimento financeiro, mas sim, como um bem primordial

para a vida dos seres que habitam o planeta Terra (Marçal, 2005). Compreensão essa, que se tornou um elemento fundamental da própria existência social (Pádua, 2010).

As preocupações sobre as temáticas ambientais tornaram-se cada vez mais presentes (Pivetta et al., 2020). O entendimento das questões ambientais, pode ser associado com a percepção do papel individual, refletindo em mudanças de comportamento e consumo (Silva, 2017). Referente ao descarte do lixo, 64,5% dos respondentes relataram que fazem a separação dos itens recicláveis, enquanto 35,5% ainda não tomaram essa atitude. Não é difícil encontrar nos lixões de várias cidades brasileiras itens recicláveis misturados com lixos orgânicos, sem qualquer separação e tratamento dos resíduos (Melo et al., 2020).

Um relatório realizado por World Wildlife Fund [WWF] (2019), destaca o Brasil como um dos países que mais produzem resíduos no mundo, estando na 4ª posição entre os maiores fabricantes de resíduos plásticos, mas de todo esse montante, apenas 22,1% tem separação para a reciclagem. Segundo o Instituto Akatu (2020) cada cidadão brasileiro produz mais de 1 kilo de resíduos sólidos diariamente, ou seja, aproximadamente 379 quilos de lixo produzidos por pessoa em torno de um ano, totalizando 79 milhões de toneladas de resíduos no país anualmente. Informações relevantes que demonstram a emergência e inevitabilidade de adequar-se a novos padrões de produção e consumo, que está diretamente ligado a quantidade de resíduos produzidos (Tiussu, 2020). De acordo com Chiusoli e Derhon (2020) há também muita falta de conhecimento dos indivíduos, sobre o modo e o local que devem fazer o descarte dos resíduos. Em relação à consciência ambiental, ações educativas a respeito do descarte dos resíduos são indispensáveis para que os indivíduos passem a fazê-la corretamente (Richter, 2014). Sencovici e Majorovic (2015) acreditam que seja necessário, a realização de ações públicas de logística reversa, onde os produtores e comerciantes responsabilizam-se com o recolhimento e a finalidade dos resíduos.

Sobre a preferência em comprar produtos de marcas que priorizam a sustentabilidade, 51,2% dos entrevistados afirmaram que sim, dão preferência, enquanto 48,8% disseram que não. Apesar de os dados terem se mostrado divididos, VG resíduos (2020) relata que os compradores têm uma propensão em comprar de marcas que reconhecem a questão ambiental, e que estão propensos a mudar suas condutas em relação aos resíduos, mobilidade e alimentação visando uma vida mais saudável e sustentável (Mattar, 2021). Sustentabilidade é uma expressão utilizada desde 1960, onde iniciou-se a percepção de que os bens naturais não eram infinitos, e tomou-se ciência de que ações para um consumo consciente e atitudes certas em relação ao meio ambiente eram necessárias, para que não ocorresse um desastre ambiental, social e econômico (Veiga, 2010).

Entre os fatores que influenciam a compra de um produto, o preço em uma escala de 1 a 10, sendo 10 para muito e 1 para pouco tem um nível de importância bem significativo para os respondentes, 29,8% consideraram como 10, 10,7% como 9, 20,7% como 8, 17,4% como 7, o restante classificou entre 4 e 6. Conforme Cobra (2009), o preço significa o valor de um produto ou serviço, podendo ser uma tática para elevar as vendas de uma instituição, para fazer caixa ou expandir o negócio, inspirado expressamente pelas despesas da organização, condutas dos concorrentes, objetivo e demanda. Para os consumidores, é essencial um preço atrativo e competitivo, para estimular a aquisição de um novo produto (Kotler e Armstrong, 2007). De acordo com Mattei, Machado e Oliveira (2006) em muitos casos os consumidores dão preferência em adquirir produtos por estarem em liquidação ou com algum cupom de desconto. Segundo Kotler (2009) o preço é um componente que gera rendimento para as instituições, que facilmente pode ser ajustado.

O preço é um obstáculo relevante no que tange ao consumo de produtos sustentáveis, embora os consumidores demonstrem preocupação com a questão ambiental (Iwasaka, 2019). De acordo com Mattar (2019) muitos prefeririam adquirir produtos saudáveis e sustentáveis, mas ao encontrarem um preço mais elevado acabam optando por produtos que não seguem

essa narrativa. Devido as aplicações em pesquisa, desenvolvimento e comunicação, geralmente os produtos sustentáveis evidenciam um custo ressaltado, mas que com o tempo pode ser reduzido (Souza et al., 2021). Um estudo levantado pela International Business Machines Corporation [IBM] (2020) logo no início da pandemia de covid 19, demonstrou que os consumidores estariam dispostos a pagar 35% a mais em produtos sustentáveis. Segundo Lee et al. (2014) alguns consumidores optam por pagar um preço mais elevado em produtos que têm ciência que em sua fabricação houveram ações sustentáveis.

A qualidade de um produto, também é um item muito relevante para os respondentes, na escala de 1 a 10, sendo 10 para muito e 1 para pouco, 54,5% consideraram como 10, 20,7% como 9, 15,7% como 8, 6,6% como 7, e 2,5% como 5. Para Capossi (2009), a excelência na prestação de serviços resulta na lealdade do cliente para com a empresa, levando a boas repercussões e consequente a expansão no mercado.

Os consumidores de acordo com Dal Ri (2021), analisam a qualidade confrontando o que almejam com o que recebem, conservar ou aprimorar a qualidade dos produtos é essencial para que uma instituição mantenha a fidelidade dos clientes.

Questionados sobre a marca, em uma escala 1 a 10, sendo 10 para muito e 1 para pouco, 19,8% consideraram como 10, 9,1% como 9, 18,2% como 8, 18,2% como 7, 9,1% como 6, 19% como 5, o restante classificou entre 1 e 4. A marca tem o objetivo de distinguir produtos ou serviços de uma determinada instituição em relação aos concorrentes (Keller e Machado, 2006). Para Kapferer (2004) uma marca passa a existir efetivamente no momento em que uma quantidade de consumidores relaciona seu nome à satisfação garantida.

Segundo Kotler e Keller (2006) o consumidor opta e utiliza produtos de marcas que condizem com sua imagem. Obter um produto de uma marca renomada, de acordo com Parente, Barki e Geargeoura (2008) traduz a aquisição de pertencimento e status, já que o consumo por sua vez permite um sentimento de inclusão. Preferência por determinada marca, pode significar obtenção de produtos de qualidade, não necessariamente com o objetivo de ostentação e status (Hor-Meyll e Pessôa, 2011). Em relação a informações nutricionais, em uma escala 1 a 10, sendo 10 para muito e 1 para pouco, 24,8% consideraram como 10, 10,7% como 9, 14,9% como 8, 14,9% como 7, 8,3% como 6, 15,7% como 5, o restante classificou entre 1 e 4. De acordo com Pinto (2021) os consumidores estão mais atentos e exigentes com os atributos nutricionais dos produtos. Um estudo realizado pela Tetra Pak e o Instituto Ipsos em 2020 relevou que muitos consumidores passaram a reconhecer o valor de uma alimentação saudável com o advento da pandemia de covid 19.

A respeito de produtos sustentáveis, em uma escala 1 a 10, sendo 10 para muito e 1 para pouco, 24% consideraram como 10, 9,1% como 9, 27,3% como 8, 15,7% como 7, 9,1% como 6, 7,4% como 5, o restante classificou entre 1 e 4. De acordo com Silva (2018), consumidores que optam por produtos sustentáveis tem um propósito mais humanitário. Para Akehurst et al. (2012), quem opta por consumir produtos sustentáveis tem a concepção de que ajudam na preservação do meio ambiente e estas enaltecem os produtos sustentáveis (De Toni et al., 2012). De acordo com Silva (2019) a percepção e a sensibilização sobre a importância do meio ambiente, são fatores decisivos para um consumo sustentável.

No que se refere a produtos que possuam embalagens que não agridam o meio ambiente, em uma escala 1 a 10, sendo 10 para muito e 1 para pouco, 20,7% consideraram como 10, 9,1% como 9, 18,2% como 8, 13,2% como 7, 11,6% como 6, 17,4% como 5, o restante classificou entre 1 e 4. De acordo com Lucia et al. (2007) as embalagens são responsáveis por armazenar, destacar os produtos, proteger, facilitar o transporte e a distribuição e tornaram-se também, um dos maiores veículos de venda e uma parte significativa da identidade visual de uma marca. Para Dias (2006) a embalagem além de ser um material para acomodação de um produto, deve demonstrar o propósito ambiental da instituição. Segundo o Ministério do Meio Ambiente (2014), um terço do lixo doméstico é constituído por embalagens, a maioria utilizadas

apenas uma vez. Infelizmente a cultura brasileira ainda não incentiva veementemente o consumo de produtos sustentáveis, por atitudes pré-fixadas ou até mesmo por falta de ações mais eficazes de marketing sustentável por parte das empresas (Souza et al., 2021). De acordo com Camilo (2011) uma boa opção para destinação dos resíduos seria a logística reversa, que consiste na coleta dos resíduos para reutilização, prática que ameniza os custos para produção e reduz a quantidade de lixo.

Com relação ao impacto visual ou embalagem do produto, em uma escala 1 a 10, sendo 10 para muito e 1 para pouco, 23,1% consideraram como 10, 7,4% como 9, 23,1% como 8, 14,9% como 7, 11,6% como 6, 12,4% como 5, o restante classificou entre 1 e 4. Para Rihn et al. (2016) o impacto visual em rótulos e embalagens, permite que os consumidores avaliem as características dos produtos. Alguns respondentes classificaram outros itens importantes, como facilidade no manuseio, que não são transgênicos, que não tenha componentes cancerígenos, prazo de validade, custo/ benefício, lançamento, peso, que não testam em animais, facilidade de compra e entrega, quantidade a mais grátis, posicionamento social, com informações relevantes e com embalagens práticas e reutilizáveis. Os rótulos e as informações dos rótulos são extremamente relevantes na comunicação da marca afim de que os consumidores tenham ciência sobre os ingredientes e a composição do alimento, determinando a rotulagem uma forma de promover a saúde (Souza et al., 2020).

Os respondentes foram questionados sobre quais fatores podem influenciá-los a experimentar um novo produto, classificando-os em uma escala de 1 a 10, sendo 10 para muito e 1 para pouco. Uma pergunta importante, pois os consumidores estão repletos de informações para a compra de novos produtos, entre eles: comerciais de tv, anúncios em sites, tv, jornais, revistas, mídias sociais, opiniões de amigos e familiares (Lecinski, 2011). De acordo com Kotler e Keller (2006) há diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, entre eles, a idade e a capacidade econômica. Schiffman e Kanuk (2009) entendem que os consumidores detêm de influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Por esses motivos, há uma necessidade de verificar o perfil de cada consumidor, o comportamento, e definir ações para atraí-los e fidelizá-los (Kotler e Keller, 2012).

Os anúncios de jornal e revista não tem muita influência para compra de um novo produto segundo os respondentes, onde 9,4% consideraram como 10 o nível de influência, 8,5% como 9, 12% como 8, 13,7% como 7, 10,3% como 6, 17,9% como 5, o restante classificou entre 1 e 4. Dados que evidenciam a narrativa de Nery (2013) de que as mídias tradicionais não despertam tanto interesse nos consumidores mais novos. A comunicação off-line persiste e se esforça para a obter e fidelizar novos clientes, precisando até mesmo se juntar com a mídia online (Du Pin, 2015). Segundo Malouf (2019) os anúncios em meios impressos influenciam cada vez menos os consumidores, porque os mesmos vêm deixando o costume de ler em mídia impressa. Uma boa estratégia para atrair novos consumidores, é a junção do marketing tradicional com o digital (Junior e Azevedo, 2015). A propaganda de TV divide opiniões como um fator de influência para a compra, conforme demonstra a Figura 3.

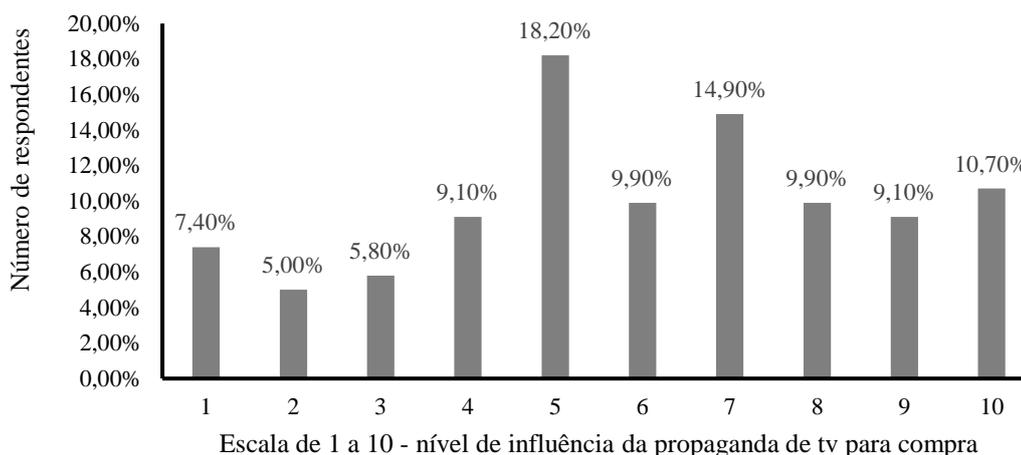


Figura 3. Nível de influência da propaganda de tv para experimentar um novo produto  
 Fonte: Resultados originais da pesquisa

Uma observação feita por Figueiredo e Melo (2017) é que os canais de comunicação como televisão, jornal, revista e rádio tem um alto custo para divulgação de um produto, o que beneficia geralmente anunciantes de grande porte, com o advento das redes sociais, pequenas empresas encontraram a oportunidade de divulgar seus produtos sem grandes custos.

Questionados sobre o nível de influência dos anúncios no Youtube, os respondentes classificaram em uma escala de 1 a 10, sendo 10 para muito e 1 para pouco, 7,4% dos respondentes classificaram como 10, 6,6% como 9, 11,6% como 8, 14% como 7, 16,5% como 6, 12,4% como 5, 9,1% como 4, 9,1% como 3, 3,3% como 2 e 9,9% como 1. Em relação aos anúncios de Instagram e Facebook, em uma escala de 1 a 10, sendo 10 para muito e 1 para pouco, 9,9% dos respondentes classificaram como 10, 10,7% como 9, 20,7% como 8, 10,7% como 7, 10,7% como 6, 10,7% como 5 e o restante classificou entre 1 e 4. Segundo Cipriani (2011) as mídias sociais são recursos que possibilitam a troca de ideias e informações entre pessoas e empresas. De acordo com Mangold e Faulds (2009) as mídias sociais têm uma considerável influência para os consumidores, como no modo de obter informações, dar opiniões, no comportamento de compra e na avaliação após a compra. Segundo Cobra (2009) a decisão de compra depende de variados fatores. É importante salientar que com o avanço dos canais digitais e redes sociais houve um surgimento de um novo perfil de consumidor, um consumidor diversificado, que geralmente realiza muitas pesquisas, o que influencia diretamente em suas escolhas e tomadas de decisão (Rez, 2016).

Junior e Azevedo (2015) defendem que a presença digital para as empresas se tornou indispensável e não mais um diferencial competitivo, eles defendem também que tirar as dúvidas, dispor de benefícios e manifestar preocupação com os clientes concede um bom prestígio para a organização, resultando em negócios mais lucrativos. Contudo, é necessário ter uma boa estratégia de marketing, que é constituída por um a soma de práticas, cada qual com um propósito diferente, tendo a marca como um componente em comum, caso contrário não surgirá efeito um bom site ou rede social (Costa, 2013). Para Kantar (2017) os obstáculos das organizações é se conectar com o consumidor mais intensamente por meio eletrônico.

De acordo com Goldsmith (2015), é necessário estar presente nas mídias sejam elas presenciais ou virtuais. A postura que uma organização tem em uma rede é muito relevante nas ações e poder de influência (Tidd e Bessante, 2015). Segundo Kotler e Keller (2013) o marketing digital também apresenta algumas desvantagens, como a possibilidade de os consumidores não aceitarem as mensagens ou a ação de hackers e softwares que impossibilitem a chegada das mensagens ao público alvo.

As opiniões de amigos e familiares são fatores muito influentes de acordo com os respondentes, em uma escala de 1 a 10, sendo 10 para muito e 1 para pouco, 32,2% dos respondentes classificaram como 10, 18,2% como 9, 25,6% como 8, 12,4% como 7, 5,8% como 6, 4,1% como 5, o restante classificou entre 1 e 4. De acordo com Rosa et al. (2017) as preferências dos consumidores têm elevada influência por pessoas próximas como família e amigos, segundo Kotler e Keller (2006) os familiares têm maior grau de influência para a compra de um produto. A aquisição de um novo produto para os mais jovens se dá com maior segurança através da indicação de pessoas que estão em seu contorno (Cabanillas, 2015). De acordo com Longo (2014) as redes sociais influenciaram a retomada do chamado boca a boca. A indicação de amigos ou familiares é uma prática muito adotada nas estratégias de marketing segundo Marques (2017), visto que os consumidores se sentem mais confiantes em adquirir produtos indicados. Esse tipo de estratégia é uma forma discreta, um tipo de “marketing invisível”, onde há a divulgação de um produto ou serviço, sem deixar muito aparente que é uma propaganda, essa prática vem sendo muito utilizada pelas marcas em redes sociais, através de amigos que comentam e compartilham e por blogueiras, influenciadores digitais, atores, artistas, cantores e youtubers famosos (Marques, 2017).

Produtos saudáveis também têm elevada influência de acordo com os respondentes, em uma escala de 1 a 10, sendo 10 para muito e 1 para pouco, 24,8% dos respondentes classificaram como 10, 15,7% como 9, 22,3% como 8, 14% como 7, 10,7% como 6, 8,3% como 5, os demais classificaram entre 1 e 4. Questionados sobre o impacto visual do produto como fator de influência para experimentar um novo produto, em uma escala de 1 a 10, sendo 10 para muito e 1 para pouco, 26,4% dos respondentes classificaram como 10, 10,7% como 9, 20,7% como 8, 19,8% como 7, 10,7% como 6, 6,6% como 5, os demais classificaram entre 1 e 4. Informação de marca, rótulo e embalagem são fatores importantes, segundo os respondentes, conforme dados da Figura 4.

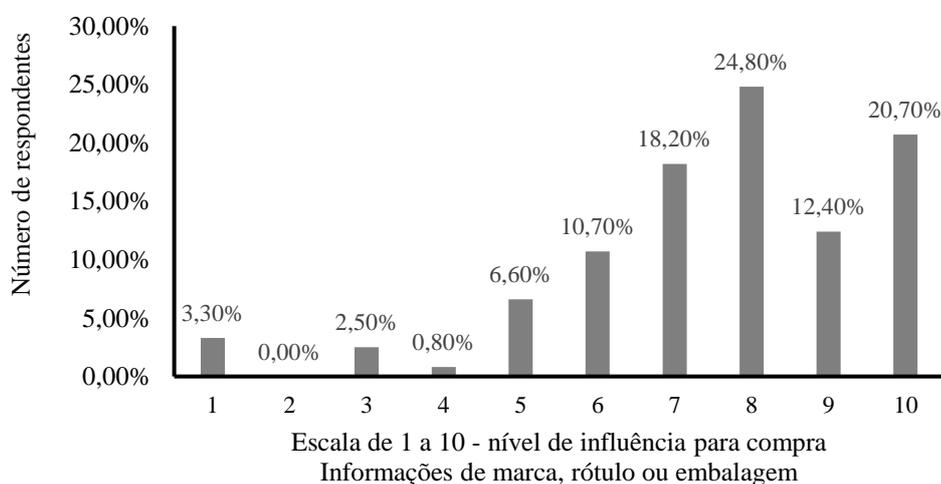


Figura 4. Nível de influência para experimentar um novo produto

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Segundo Songa et al. (2019) informações em rótulos e embalagens influenciam no comportamento de compra, inclusive a respeito do consumo sustentável. Drexler et al. 2014 afirmam que os consumidores têm o hábito de ler as descrições das embalagens e rótulos afim de verificar as medidas sustentáveis tomadas em seu processo de produção e atrai mais consumidores especialmente na utilização de rótulos ecológicos. Embalagens inovadoras também tem grande influência de acordo com os respondentes, em uma escala de 1 a 10, sendo 10 para muito e 1 para pouco, 21,5% dos respondentes classificaram como 10, 12,4% como 9,

21,5% como 8, 19,8% como 7, 11,6% como 6, 7,4% como 5, os demais classificaram entre 1 e 4. Segundo Amaral (2006) a embalagem é um item complementar ao produto, que o cliente não paga, mas que tem um custo para as organizações, é essencial para acomodar e proteger o produto e uma forma de diferenciar os produtos dos demais concorrentes (Kotler, 2011). De acordo com Faria e Sousa (2008) a embalagem é a identidade da marca, que transparece em pouco tempo seus ideais, história e características.

Segundo os respondentes, produtos que não agridam o meio ambiente têm grande influência na decisão da compra, em uma escala de 1 a 10, sendo 10 para muito e 1 para pouco, 21,5% dos respondentes classificaram como 10, 12,4% como 9, 21,5% como 8, 19,8% como 7, 11,6% como 6, 7,4% como 5, os demais classificaram entre 1 e 4. São chamados de sustentáveis os produtos que não agridem o meio ambiente ao decorrer do seu ciclo de vida, fabricação e descarte (Heizem et al., 2011). No Brasil os produtos sustentáveis ainda são considerados como novidade, existem instituições que praticam o chamado “greenwashing”, onde dizem praticar a sustentabilidade em suas organizações, mas não a pratica efetivamente (Souza et al., 2021). Estas questões impactam nas estratégias de vendas das organizações e na decisão de compra por parte dos consumidores (Jacovine, 2014). De acordo com Pereira (2008), a temática ambiental é utilizada para buscar convencer o consumidor a afiliação dos produtos de uma determinada empresa à imagem socioambiental, ele menciona que é possível verificar em variados anúncios textos emotivos e persuasivos, desastres naturais, animais em extinção, imagens de crianças e mulheres pobres. Esses anúncios de cunho social e ambiental atingem geralmente pessoas que já possuem uma consciência ambiental (Haytko e Matulich, 2008).

Conforme Figueiredo et al. (2009), os consumidores conscientes procuram informações em meios que são possivelmente mais confiáveis. Consumidores que por sua vez creem que o consumo pode ter impactos positivos e negativos, o chamado risco percebido do consumo, quanto maior o risco, mais o consumidor se engaja na compra e intensifica na procura de informações (Solomon et al., 2011). Questionados sobre o fator de influência de produtos de marcas/empresas que priorizem a sustentabilidade, em uma escala de 1 a 10, sendo 10 para muito e 1 para pouco, 26,4% dos respondentes classificaram como 10, 14,9% como 9, 22,3% como 8, 8,3% como 7, 12,4% como 6, 7,4% como 5, os demais classificaram entre 1 e 4. A sustentabilidade nas organizações é vista atualmente como um fator de sucesso no longo prazo, visto que contempla pontos importantes como no âmbito econômico, social e ambiental (Brunstein et al., 2012). Muitas instituições estão agregando estratégias de gestão ambiental em suas diretrizes, buscando amenizar os impactos ambientais e sociais, através de reajustes em seus produtos, processos e estruturas organizacionais (Kishchner et al., 2018). Outros fatores têm influência para os consumidores experimentarem um novo produto segundo os respondentes, que são preço, promoção, custo benefício, apelo emocional, curiosidade, qualidade, facilidade, não realizar testes em animais, indicação de influenciadores digitais e história. As organizações adotam cada vez mais práticas de marketing em redes sociais, com influenciadores digitais, atores, artistas, cantores e youtubers famosos ao observarem que são grandes influentes na decisão de compra (Marques, 2017).

Referente as embalagens dos produtos, 66,6% dos respondentes relataram que costumam avalia-las, enquanto 31,4% não tem esse costume. Os consumidores são influenciados pela embalagem mesmo sem perceber, números e palavras são captados pelo racional, mas formas, cores e imagens alcançam o emocional do consumidor (Camilo, 2004). A sustentabilidade aplicada nas embalagens tornou-se uma prática de marketing para a propagação das marcas e produtos, e tornou-se um fator importante na decisão de compra (Correa et al., 2007). Questionados se ao comprar água ou refrigerante, dão prioridade por marcas que produzem garrafas com plásticos reutilizados, 53,7% disseram que sim, dão preferência. Segundo o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente [IBAMA] (2019), uma garrafa pet leva de 200 a 600 anos para decomposição, sem contar que as garrafas pet são uma das

principais causas de enchentes, por serem descartadas incorretamente e jogadas nas ruas. Dias (2006) dá ênfase a ampla funcionalidade do Polietileno Tereftalato [PET], que devido a isso, é uma grande fonte de renda dos catadores de resíduos recicláveis.

Ao serem questionados se acreditam que a mudança de potes de sorvetes de plástico para papel é importante para o meio ambiente, em uma escala de 1 a 10, sendo 10 para muito importante e 1 para pouco, 51,2% dos respondentes classificaram como 10, 15,7% como 9, 14,9% como 8, 7,4% como 7, 5% como 6, 5% como 5 e 0,8% como 2. Comparado ao plástico, o tempo de decomposição do papel é muito mais rápido, de 3 a 5 anos (IBAMA, 2019). A produção de papel de acordo com Bann (2012) também causa um grande impacto ambiental, porque além da madeira utilizada para a produção do mesmo, utiliza-se uma elevada quantidade de água. Para a produção de uma tonelada de papel é utilizado de duas a três toneladas de madeira, bastante água e energia (Baria e Wilke, 2009).

Questionados se comprariam sorvetes com embalagens reutilizáveis, 94,2% afirmaram que sim, os 5,8% restantes afirmaram que não comprariam. De acordo com Silva (2019) as campanhas educacionais são eficazes para conscientizar a população para amenizar o consumo de itens plásticos. Em relação a reutilização de embalagens, os meios de comunicação sempre transmitem mensagens de conscientização, demonstrando que esse é o melhor método de ter um meio ambiente mais sustentável (Carloto, 2007). Segundo Carloto, 2007 a reutilização vai além da questão da sustentabilidade, mas também ao preço, pois ao reutilizar as embalagens os consumidores podem levar em consideração a economia, ou seja, uma forma com pouco custo e acaba gerando uma fidelização para com a marca.

#### 4. DISCUSSÃO

Para conquistar os consumidores, as organizações precisam demonstrar que seus produtos ou serviços suprem as carências e saciam as expectativas dos consumidores, que por sua vez se encontram gradativamente mais atentos com a colocação e diretrizes das empresas acerca da sustentabilidade (Tamashiro et al, 2018). Observa-se com as respostas obtidas na entrevista com a empresa de sorvetes, que há uma movimentação interna para atingir a sustentabilidade, confirmando o que diz Colares e Mattar (2016) de que as instituições estão buscando cada vez mais o desenvolvimento social, a defesa do meio ambiente e o engrandecimento econômico. Como demonstra a Tabela 2, os consumidores têm uma elevada preocupação com o meio ambiente (média=8,70), porém, a escolha pelo consumo consciente por vezes, não acontece efetivamente.

Tabela 2. Classificação dos consumidores da cidade de São Paulo em uma escala de 1 a 10, sendo 1 para pouco e 10 para muito

Fatores de influência	Total de respondentes	Média	Mediana	Desvio padrão
Nível de importância dos consumidores da cidade de São Paulo com o meio ambiente	121	8,70	9,00	1,48
Fatores influentes para a compra de um produto				
Preço	121	8,00	8,00	1,69
Qualidade	121	9,16	10,00	1,16
Marca	121	7,22	7,00	2,07
Informações nutricionais	121	7,24	8,00	2,40
Produtos saudáveis	121	7,65	8,00	1,99
Produtos que possuam embalagens que não agridam o meio ambiente	121	7,06	7,00	2,37
Impacto visual	121	7,38	8,00	2,17

Outros	121	5,50	6,00	3,11
--------	-----	------	------	------

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Alguns fatores demonstraram ser muito importantes para os consumidores como o preço (média=8), a qualidade (média=9,16), marca (média=7,22) e produtos saudáveis (média=7,65). Tratando-se de rotulagem e embalagens fatores como informações nutricionais (média=7,24), impacto visual (média =7,38) e produtos que possuam embalagens que não agridam o meio ambiente (média=7,06) também são importantes aspectos em uma embalagem e que são considerados fatores influentes para a aquisição de um novo produto. Na entrevista realizada com a empresa, o gestor relatou que os clientes ficaram receosos em adquirir os sorvetes logo após a mudança de embalagem, o que justifica a média encontrada na pesquisa com os consumidores de preferência em adquirir produtos que possuam embalagens que não agridam o meio ambiente (média=7,06). Segundo Olaizola, Sainz e Molina (2013) diversos produtos adequados ecologicamente têm sua representação prejudicada em relação aos tradicionais devido alguns atributos como falta de conhecimento da marca, ao equivocar-se com outras marcas ou por não terem confiabilidade em novas marcas. A Tabela 3, demonstra as mídias utilizadas para comunicar produtos sustentáveis aos consumidores e o que os levam a experimentar um novo produto.

Tabela 3. Nível de influência para experimentar um novo um novo produto segundo os consumidores da cidade de São Paulo em uma escala de 1 à 10, sendo 1 para pouco e 10 para muito

Fatores de influência	Total de respondentes	Média	Mediana	Desvio padrão
Anúncio revista/jornal	121	5,80	6,00	2,69
Propaganda TV	121	5,94	6,00	2,62
Anúncio no Youtube	121	5,66	6,00	2,58
Anúncio no Instagram/Facebook	121	6,27	7,00	2,61
Opiniões de amigos/familiares	121	8,36	9,00	1,64
Produtos saudáveis	121	7,83	8,00	1,93
Impacto visual do produto	121	7,79	8,00	1,89
Informações de marca, rótulo ou embalagem	121	7,55	8,00	2,09
Embalagens inovadoras	121	7,62	8,00	1,92
Produtos que não agridam o meio ambiente	121	7,67	8,00	2,29
Produtos de marcas/ empresas que priorizam a sustentabilidade	121	7,66	8,00	2,26
Outros	121	4,93	5,00	3,11
Nível de crença dos consumidores da cidade de São Paulo, a respeito da importância para o meio ambiente a modificação da embalagem de sorvete que antes era feita em plástico e começou a ser em papel	121	8,81	10,00	1,61

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Com os dados coletados, é possível verificar que as mídias clássicas como anúncio de revista e jornal (média=5,80) e propaganda de tv (média=5,94) não influenciam tanto os consumidores para experimentarem um novo produto, para Nery (2013) isso se reflete especialmente nos consumidores mais jovens. As mídias sociais no geral são um pouco mais influentes comparadas as mídias clássicas, como os anúncios no Youtube (média=5,66) e anúncios de Instagram/Facebook (média=6,27). Segundo Longo (2014) vivemos na época do

mix entre o on e off, o que pode justificar a influência maior das novas mídias sociais, no que diz respeito ao fato de se experimentar um novo produto. O fator mais influente para experimentar um novo produto segundo os respondentes é a opinião de amigos e familiares (média=8,36) e produtos saudáveis (média=7,83). O impacto visual do produto (média=7,79), também é um fator muito relevante assim como as informações de marca, rótulo ou embalagem (média=7,55) e embalagens inovadoras (média=7,62) é possível notar que a embalagem é uma parte significativa na tomada de decisão de compra do consumidor (Hassan et al, 2012), assim como afirmado pelo gestor da empresa de sorvetes que percebeu uma diferença nas vendas ao realizar a mudança no tipo de embalagem. Uma embalagem diferenciada torna-se um recurso preponderante para diferenciação de uma marca, causando destaque e despertando o interesse nos consumidores (Young, 2013).

É possível identificar com as respostas obtidas que os consumidores estão propensos a priorizar em adquirir produtos de marcas ou empresas que praticam a sustentabilidade (média=7,66) em seus processos (Mattar, 2019). Assim como tendem a adquirir produtos que não agridam o meio ambiente (média=7,67). Em relação a mudança das embalagens de sorvete para papel, os consumidores acreditam que cause uma menor degradação do meio ambiente (média=8,81). Mudança que de acordo com o gestor da empresa, foi acelerada com o advento da pandemia de Covid 19, a falta de insumos transformará o modo de comportamento das pessoas para a aquisição de um novo produto ou serviço (Fan et al., 2017). Dessa forma, ao comparar as respostas do gestor e dos consumidores é possível observar que ambos têm preocupações em relação ao uso/utilização de embalagens sustentáveis.

## 6. CONCLUSÃO

A sustentabilidade é um assunto crescente e preocupante tanto por parte das organizações quanto para os consumidores. Há um longo caminho a ser percorrido para que as empresas adotem ações efetivas para alcançar o bem-estar do planeta, mas é extremamente necessário pois o planeta apresenta cada vez mais sinais que a ação do homem sobre a Terra causou danos enormes e irreversíveis para o meio ambiente. Com o estudo foi possível verificar que a empresa estudada demonstra preocupação com o meio ambiente e promove ações acerca da sustentabilidade, já na pesquisa com os consumidores foi possível verificar que as embalagens e os produtos ecológicos são capazes de influenciar a percepção dos mesmos. Para amenizar os impactos no meio ambiente, medidas e ações educativas devem ser tomadas afim de conscientizar a população sobre a importância de consumir produtos sustentáveis e embalagens recicláveis ou reutilizáveis. As aplicações de estratégias de marketing como o uso das mídias podem e devem ser usadas afim de orientar e conscientizar as pessoas. É importante verificar também o preço repassado para o consumidor, para que torne cada vez mais acessível e mais pessoas possam adquirir e experimentar produtos ambientalmente corretos. A realização do estudo foi importante pois com ele foi possível analisar o ponto de vista em relação a sustentabilidade tanto por parte de uma organização, como por parte dos consumidores Estes resultados estão sujeitos a amostra analisada, visto que foi utilizada uma amostra por conveniência.

## Referências

- Barbieri, J. C.; Vasconcelos, I. F.G.; Andreassi, T.; Vasconcelos, F.C. (2010). Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. *RAE- Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 50, n. 2, p. 146-154.
- Carloto, C.T. (2007). *Reutilização da embalagem como produto*. Dissertação de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e propaganda. Centro Universitário de Brasília, Brasília, Brasília, Brasil.

- Cobra, M. (2006). *Administração de marketing no Brasil*. 2. ed. Editora Cobra Editora & Marketing, São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Dias, E. A. (2007). *Índice de sustentabilidade empresarial e retorno ao acionista: Um estudo de evento*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Du Pin, S.G.C. (2015). A publicidade na sociedade da informação. O despertar de novos formatos e linguagens. In: Trabalho apresentado ao GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional, integrante do *10º Encontro Nacional de História da Mídia*. Rio de Janeiro.
- Fiorillo, C.A.P. (2011). *Curso de direito ambiental brasileiro*. 12ed. Editora Saraiva. São Paulo, SP, Brasil.
- Instituto Akatu. (2021). *Recicle suas ideias: gere menos resíduos e descarte-os de forma adequada*. Disponível em: < <https://akatu.org.br/recicle-suas-ideias/>>. Acesso em: 04 set. 2021.
- Jacobi, P. (2003). *Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade*. Cadernos de pesquisa, v.118, n.1, p.189-205.
- Kotler, P. (2009). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Editora Ediouro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. 12 ed. Editora Pearson Prentice Hall, São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. 1ed. Editora Elsevier, São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Lucia, S.M.D; Minim, V.P.R.; Silva, C.H.O.; Minim, L.A. (2007). Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. *Aliment.*, 27(3):485-491.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*.
- Martiniuk, V, C; Santos, V.A.B. (2020). A produção sustentável como estratégia competitiva no cenário pós-pandemia. *Revista científica eletrônica de ciências aplicadas da fait*. 2: 1-15.
- Mattar, H. (2020). As empresas que os consumidores desejam. *Revista da Lata*. 23: 56-57.
- Mattei, D; Machado, M.; Oliveira, P. A. (2006). Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. *Revista de Ciências Empresariais*. 03: 27-37.
- Moore Brasil. (2019). *São Paulo: principal centro financeiro e corporativo do país*. Disponível em: < <https://www.moorebrasil.com.br/blog/sao-paulo-principal-centro-financeiro-e-corporativo-de-pais/>>. Acesso em: 04 set. 2021.
- Resende, L.; Cruz, K.A.V.M. (2015). Embalagens sustentáveis e as questões ambientais. Uma análise da PET retornável da Coca-Cola. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Centro Universitário Una, Uberlândia, Minas Gerais, Brasil.
- Silva, A.S.; Filho, G.S; Silva, M.C.O. (2011). Marketing Sustentável: Vantagem competitiva ou tentativa de sobrevivência?. *Revista científica da Fateste*. 5: 136-145.
- Silva, P.R.; Barbosa, R.J; Michel, M. (2006). A importância da qualidade dos produtos para manter a competitividade das organizações. *Revista científica eletrônica de administração*. 10: 1-6.
- Souza, J. S., de Oliveira, C. R., & Melillo, R. C. S. (2021). Consumo e marketing verde: a influência da sustentabilidade no comportamento do consumidor brasileiro. *South American Sciences*, 2(1), e21108-e21108.
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso-: Planejamento e métodos*. Bookman editora.