



CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANA GABRIELA CHAGAS E SILVA

**CONSUMO AMBIENTAL CONSCIENTE: A INFLUÊNCIA NA AQUISIÇÃO DE
UTENSÍLIOS ALIMENTÍCIOS SUSTENTÁVEIS.**

FORTALEZA

2021

ANA GABRIELA CHAGAS E SILVA

**CONSUMO AMBIENTAL CONSCIENTE: A INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE
UTENSÍLIOS ALIMENTÍCIOS SUSTENTAVEIS.**

Monografia apresentada ao Centro
Universitário Christus - Unichristus para
obtenção do Título de Bacharel em
Administração.

Orientador(a): Prof.^a MSc. Virna
Fernandes Távora Rocha.

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Centro Universitário Christus - Unichristus
Gerada automaticamente pelo Sistema de Elaboração de Ficha Catalográfica do
Centro Universitário Christus - Unichristus, com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S586c Silva, Ana Gabriela Chagas.
CONSUMO AMBIENTAL CONSCIENTE : A INFLUÊNCIA NA
AQUISIÇÃO DE UTENSÍLIOS ALIMENTÍCIOS SUSTENTÁVEIS /
Ana Gabriela Chagas Silva. - 2021.
70 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Christus - Unichristus, Curso de Administração,
Fortaleza, 2021.

Orientação: Profa. Ma. Virna Fernandes Távora.

1. Sustentabilidade. 2. Mídias Sociais. 3. Plástico. 4. Utensílios
Alimentares Sustentáveis. I. Título.

CDD 658

Ana Gabriela Chagas e Silva

CONSUMO AMBIENTAL CONSCIENTE: A INFLUÊNCIA DO CONSUMO DE
UTENSÍLIOS ALIMENTÍCIOS SUSTENTÁVEIS.

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do CENTRO UNIVERSITÁRIO
CHRISTUS, como requisito parcial para
obtenção do Grau de Bacharel.

8,8

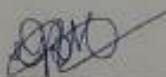
Média Final



Prof. Ma. Vima Fernandes Távora Rocha.
Orientador(a)



Prof. Dra. Larisse Oliveira Costa
Examinador(a)



Prof. Ma. Graziella Batista de Moura
Examinador(a)

Data da Aprovação: 11/01/2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por mais essa conquista em minha vida e por me proporcionar uma vida tão feliz e muito melhor do que imagino.

A minha família que me apoia e sempre me ensina a ser um ser humano melhor.

Aos meus amigos, e em especial ao meu namorado, que estiveram o tempo todo ao meu lado e me motivaram e me deram força nos momentos que mais precisei.

A minha orientadora, que me desenvolveu, uma ser humano incrível, paciente e que merece todo o sucesso.

RESUMO

Os impactos do consumo excessivo e desnecessário da população e da super produção das indústrias para satisfazer os desejos dos consumidores afetam diretamente o ambiente ecológico mundial. As organizações investem em pesquisa e desenvolvimento para alinhar a necessidade dos consumidores, muitas vezes criando essas necessidades, com seus recursos para inovar e conseguir atender a grande demanda pedida pelos seus clientes. Ainda, a influência midiática e o fácil acesso da massa consumidora às ferramentas de propaganda por diversos veículos viabilizam o contato e a disseminação do desejo pelo consumo. De forma equiparável, a mídia apresenta influência de peso para difundir a cultura que prega o consumo consciente como forma de reduzir na fonte a poluição ambiental nas suas diversas formas, bem como os “5R’s” da sustentabilidade – Reduzir, Reutilizar, Reciclar, Repensar e Recusar – principalmente quando se refere ao plástico. Neste contexto, o objetivo deste estudo é analisar quais são os fatores que influenciam o consumidor a adquirir utensílios alimentares sustentáveis. A relevância desta pesquisa dá-se pela importância de avaliar se os consumidores buscam alterar as suas práticas de consumo substituindo itens utensílios alimentares de plástico por itens que podem ser sustentáveis, e que não prejudicam o meio ambiente. Para isso, foi desenvolvido um estudo quantitativo em duas regionais de Fortaleza. Com a aplicação dos questionários, percebeu-se que os consumidores buscaram diminuir o consumo de utensílios alimentares de plástico e substituir por utensílios sustentáveis.

Palavras Chave: Sustentabilidade, Mídias Sociais, Plástico, Utensílios Alimentares Sustentáveis

ABSTRACT

The impacts of excessive and unnecessary consumption by the population and the overproduction of industries to satisfy consumer desires, directly affect the global ecological environment. Organizations invest in research and development to align consumers' needs, often creating those needs, with their resources to innovate and be able to meet the high demand required by their clients. Still, the media's influence and the easy access of the consumers to the publicity tools by several vehicles, enable contact and the dissemination of the desire for consumption. In a comparable way, the media has a strong influence to spread the culture that preaches conscientious consumption as a way to reduce environmental pollution in its various forms at the source, as well preaches the "5R's" of sustainability - Reduce, Reuse, Recycle, Rethink and Refuse - especially when referring to plastic. In this context, the objective of this study is to analyze what are the factors that influence the consumer to purchase sustainable food utensils. The relevance of this research is due to the importance of assessing whether consumers seek to change their consumption practices by replacing plastic food items with items that can be sustainable, and that do not harm the environment. Thus, a quantitative study was developed in two regional offices in Fortaleza. A survey questionnaire was apply, and it was able to identify that consumers sought to reduce the consumption of plastic food utensils and replace them with sustainable utensils.

Palavras-Chave: Sustainability, Social Media, Plastic, sustainable food utensils.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Marketing de Consumo.....	12
2.1.1 Comportamento do Consumidor	13
2.2 Marketing Digital	19
2.3 Desenvolvimento Sustentável.....	22
2.3.2 Consumo Sustentável.....	25
2.4 Marketing Verde	28
3 METODOLOGIA	31
3.1 Natureza da pesquisa.....	31
3.2 Tipologia da Pesquisa.....	32
3.3 Instrumentos de Coleta da Pesquisa.....	32
3.4 Ambiente de Pesquisa	33
3.5 Abordagem de análise	35
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	36
4.1 Perfil dos respondentes.....	36
4.2 Consumo de utensílios alimentícios sustentáveis.....	38
4.2.1 A relação do perfil socioeconômico dos consumidores com o consumo de utensílios sustentáveis.....	38
4.2.2 A relação de gênero com o consumo de utensílios alimentares sustentáveis.....	47
4.2.3 A influência das mídias sociais no consumo de utensílios alimentares sustentáveis.....	52
5. CONCLUSÃO	56
6. REFERÊNCIAS	58
7. APÊNDICES	62

1 INTRODUÇÃO

A sociedade atual é caracterizada como consumista e muitas vezes age de forma contraditória em relação ao consumo e a sua real necessidade, e isso reflete diretamente no meio ambiente, por conta da relação consumo-produção. Dessa forma, as organizações, por incentivarem o desejo do consumidor, lançam novos produtos e serviços e provocam a sua obsolescência, de forma programada. Dessa forma, o ciclo de consumo se torna cada vez menor.

Entender o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa, uma vez que engloba especificidades, desde o motivo da compra até a frequência de utilização de sua compra. Existem influências externas e internas na decisão de compra, dentre as externas estão a cultura, os fatores demográficos, o status social, sua geração e os grupos de referência. Já as influências internas que não serão o foco deste trabalho, são fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes e personalidade. (LAS CASAS, 2017)

A cultura surge como um fator determinante ambiental na decisão de compra do consumidor, pois trata-se de suas crenças, preferências, experiências. Nesse meio, existem grupos com comportamentos próprios e que servem de referência para algumas pessoas. Dessa forma, alguns consumidores se baseiam em grupos de referências, e por isso podem modificar suas percepções, atitudes, adequando-se para que pertençam ao grupo.

Os hábitos de consumo também são influenciados pela mídia no cotidiano do consumidor, pois segundo uma pesquisa realizada pelo *PriceWaterHouseCoopers* (PWC), com 1001 respondentes Brasileiros, 41% realizam o uso do celular para as suas compras, sejam diárias, semanais ou mensais. O ato de estar *online* faz parte e continua crescendo na vida das pessoas, e com isso compram com maior frequência e em todas as categorias de produtos. Apesar da compra *online* ser mais prática, o consumo em lojas físicas também cresceu em 2018, e faz parte de 61% da escolha dos respondentes. Ainda sobre a pesquisa, 70% dos respondentes dizem que esperavam manter ou aumentar seus gastos de 2018 em produtos/serviços e experiências.

Logo, percebe-se como as mídias digitais passaram a assumir um forte papel nas estratégias de marketing das empresas, já que é a mídia de maior impacto

na atualidade, que permite um contato direto com o consumidor. De acordo com a pesquisa “*Digital in 2018: The Americas*”, realizada pela empresa *HootSuite*, 62% da população brasileira está nas redes sociais.

Em paralelo, essas mesmas mídias sociais são utilizadas para disseminar práticas que englobam o consumo consciente, voltado para uma perspectiva colaborativa e o aumento da conscientização social e ambiental. Segundo Ventura, o consumidor deseja obter cada vez mais informações sobre os produtos, desde a matéria prima, o processo produtivo e a sua destinação (VENTURA, 2010). Dessa forma, percebe-se que há um aumento da sensibilidade ecológica por parte dos consumidores.

Apesar de todas essas práticas, ainda se tem como vilão, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), o plástico. O mundo produz 300 milhões de toneladas de lixo plástico, e somente 9% desse lixo foi gerado e reciclado. Esses números impactam diretamente no meio ambiente, e o consumidor tem um papel importante na utilização desses materiais e na sua reciclagem, entretanto, para que isso se torne uma prática, deve ser dado um foco à educação ambiental por meio da informação (ONU, 2019).

Segundo a associação Brasileira de empresas de Limpeza pública e resíduos (ABRELPE, 2018), os plásticos leves podem ser transportados pelos ventos para os cursos de água ou diretamente para o mar, se descartados ou depositados em áreas costeiras. Os rios são considerados o principal mecanismo para o transporte de resíduos plásticos. Em um estudo realizado pela ABRELPE sobre a composição de lixo plástico que flui por um rio no Reino Unido, 45% é composto por embalagens plásticas, sendo 5% de copos e talheres descartáveis e 25% de embalagens de comida para viagem. A ALBELPRE, também apurou que são utilizados 720 milhões de copos descartáveis por dia no Brasil.

A educação ambiental leva à conscientização, importante nesta questão, pois o consumidor, na atualidade, ainda possui dificuldades para a separação dos resíduos, questão básica, e oferecida por diversos meios. Apesar disso, o próprio processo de separação ainda apresenta algumas dificuldades, considerando que alguns plásticos não podem ser reciclados, pois pode ocorrer contaminação, não ocorrer a reciclagem e pode aumentar o seu custo.

Algumas medidas paliativas vêm sendo tomadas para a diminuição do uso do plástico, como por exemplo, a proibição do uso de canudo de plásticos em algumas das grandes cidades brasileiras. Essa medida, por exemplo, não irá resolver o problema do uso do plástico no mundo, porém faz com que a sociedade comece a discutir e repensar a utilização dos materiais descartáveis.

Em 2019, um decreto aprovado, dispõe sobre a proibição do uso de embalagens plásticas, como copos, sacolas, talheres e pratos, dentro outros, na ilha de Fernando de Noronha. (Site Oficial do Arquipélago de Fernando de Noronha, 2019)

Nas grandes cidades onde houve a proibição de canudo e em Fernando de Noronha de embalagens plásticas, os estabelecimentos sofrerão multas caso sejam descumpridos.

Hoje existem empresas como, eu reciclo, que acompanham processos de logística reversa e certificam as organizações que buscam gerir melhor os resíduos gerados.

A empresa Menos 1 lixo, vem atuando fortemente no consumo consciente sobre o uso de copos plásticos. A empresa criou seu próprio copo, retrátil e produzido de forma sustentável. Para organizações que querem abraçar a mudança são criados copos personalizados. A principal ferramenta de disseminação é a rede social, palestras e consultorias. Menos um Lixo, 2019

Segundo Kotler (2010), o marketing e as organizações vêm se transformando. Isso teve início com foco no produto, posteriormente com foco no consumidor e agora, o marketing vem centrado na abordagem no ser humano, onde há um troca entre a responsabilidade corporativa e a lucratividade.

Diante do exposto, tendo em vista a utilização do plástico como um item nocivo ao meio ambiente, tem-se a seguinte questão de pesquisa: Quais são os fatores que influenciam o consumidor a adquirir utensílios alimentares sustentáveis?

Dessa forma, o estudo justifica-se pela importância de avaliar se os consumidores buscam alterar as suas práticas de consumo substituindo itens utensílios alimentares de plástico por itens que podem ser recicladas, que não prejudicam o meio ambiente.

A partir disso, o objetivo geral do trabalho consiste em analisar os fatores que influenciam o consumidor a adquirir utensílios alimentares sustentáveis.

Logo, tem-se como objetivos específicos:

- Verificar a influência das Mídias Sociais no consumo de utensílios alimentares sustentáveis;
- Identificar o perfil Sócio econômico dos consumidores de utensílios alimentares sustentáveis;
- Analisar a utilização de utensílios alimentares sustentáveis por gênero;

O estudo encontra-se estruturado em quatro seções: a primeira seção é composta pela introdução que apresenta o tema da pesquisa desse trabalho, na segunda seção tem-se o referencial teórico que discute os pontos relevantes para desenvolvimento desse trabalho, já na terceira será descrita a metodologia, a quarta a análise dos resultados, na quinta a conclusão e por fim encontram-se as referências e o apêndice.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção os assuntos mais relevantes do estudo serão definidos e fundamentados, e são divididos da seguinte forma: Marketing de Consumo (Mídias, gênero, demográfico, estilo de vida, cultura), Marketing Digital, Consumo sustentável e Marketing verde.

2.1 Marketing de Consumo

O Marketing é uma das áreas mais estratégicas na grande maioria das empresas ao redor do mundo, definida como o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (Petter,2000)”.

Ogden e Crescitelli (2007) definem o marketing como uma ciência que pesquisa, analisa e monitora mercados. Seria, em resumo, uma relação entre empresa e consumidor, na qual a empresa buscaria satisfazer as necessidades e desejos de seu público para alcançar seus objetivos, ou seja, uma relação em que todos sairiam ganhando. Atualmente, esse conceito busca ir além. Mais do que satisfazer seu público, é preciso surpreendê-lo e tentar prever quais serão suas próximas expectativas.

Para Las Casas (2009), o Marketing é o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor e usuário.

Dessa forma, percebe-se que o foco principal do marketing é atingir o consumidor. Na atualidade, tem-se uma nova espécie de consumidor, mais conectada, que será, segundo Kotler (2017), a grande maioria em um futuro próximo.

Urdan (2013), discute sobre as ferramentas para alcançar o consumidor, desde a propaganda, o marketing direto que é a ferramenta para alcançar o consumidor e receber uma resposta de forma imediata baseado nas preferencias do consumidor utilizando uma base de dados, a promoção de vendas e, por fim, as relações públicas que consistem em monitorar as perspectivas dos públicos da

empresa, identificar questões de interesse e preocupação e desenvolver programas para criar e mandar relações positivas com estes públicos.

O marketing busca satisfazer e influenciar a necessidade do consumidor, direcionando o seu consumo.

Como explica Slater (2002, p. 16):

O consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural, mas “cultura do consumo” é singular e específica: é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido durante a modernidade. Crucial, certamente, para a prática significativa da vida cotidiana no mundo moderno.

Parece claro que na condição de cultura, a “sociedade de consumo” fornece aos indivíduos os sistemas simbólicos que represente a realidade, ou seja, o universo de significados que permite construir uma interpretação do mundo real. Os membros da sociedade de consumo estão em constante processo de recriação e reinterpretção de informações, conceitos, significações e estímulos (BAUDRILLARD, 1995).

Segundo, Barbosa (2010), a Sociedade de consumo é um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais para caracterizar a sociedade contemporânea associada a sociedade da informação, do conhecimento, dos espetáculos, do capitalismo desorganizado e de risco.

O marketing ainda se apropria e utiliza inúmeras variáveis como, sexo, idade, grupo étnico e status, entres outros que desempenham um papel importante no incentivo para a decisão de consumo.

2.1.1 Comportamento do Consumidor

É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança de oito anos pedindo figuras Pokémon para a mãe, até um

executivo em uma grande corporação decidindo sobre um sistema de computador de vários milhões de dólares (SOLOMON, 2002, p. 24).

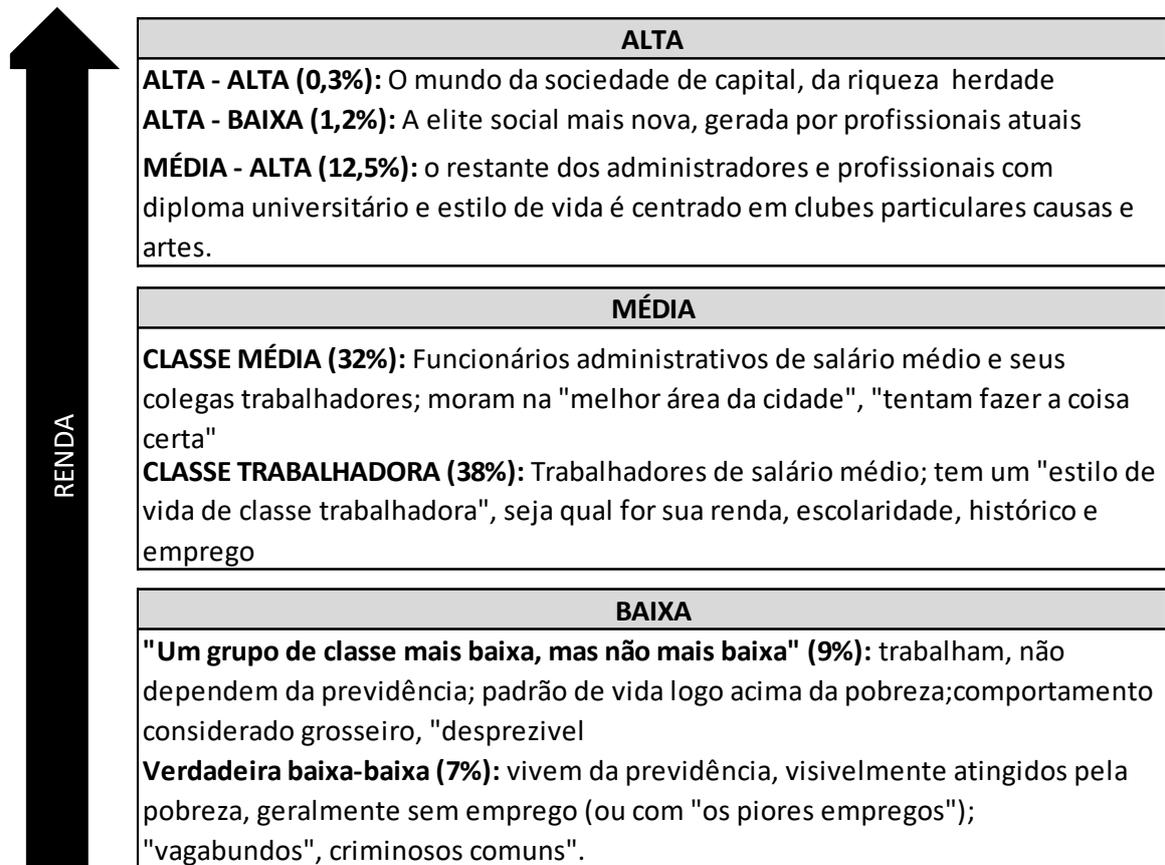
O estudo do comportamento do consumidor pode, assim, ser considerado complexo, uma vez que envolve as especificidades dos clientes. Como descrevem Schiffman e Kanuk (2000), o conceito engloba o estudo acerca do que as pessoas compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram e, portanto, é imprescindível para que se possa ter uma visão personalizada do consumidor, afinal, mercados não compram, as pessoas sim.

Os sociólogos desenvolveram maneiras de descrever divisões significativas da sociedade em termos de recursos econômicos e sociais. Os profissionais de Marketing se apoiam nessas divisões e tentam dispor a sociedade em grupos para fins de segmentação.

A classe social é hoje usada mais genericamente para descrever as classificações globais das pessoas na sociedade. A classe social é uma questão do que se faz com o dinheiro e como alguém define seu papel na sociedade, essa determinada por um conjunto complexo de variáveis, incluindo renda, passado familiar e ocupação (SOLOMON, 2008).

W. Lloyd Warner propôs a primeira e mais influente tentativa de descrever a estrutura de classe americana em 1941. Warner identificou seis classes sociais, como mostra a Figura 1:

Figura 1 - Visão contemporânea da estrutura de classes economias americanas



Fonte: Solomon (2008).

De acordo com a figura 1, foram identificadas as classes sociais e suas características. Dentre as classes A B e C estão as subclasses, cada classe social possui suas motivações e comportamentos distintos das demais classes. Dessa forma, as classes sociais são relevantes para este trabalho, pois essa distinção de comportamentos entra classes sociais pode influenciar os consumidores na aquisição de produtos sustentáveis.

Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2018), que realizou uma pesquisa em domicílios, a população brasileira atual está dividida por classes sociais da seguinte forma (Tabela 1):

Esses grupos influenciam o comportamento ao fornecer mensagens diretas ou indiretas sobre alguma atividade.

Um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura, o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência. Alguns valores básicos relacionados a cultura seria a realização e sucesso, Liberdade, Individualismo, juventude, boa forma física, entre outros. A subcultura está ligada a diversidade de um país, onde existem grupos diferentes e um segmento dentro de uma cultura que compartilha valores e padrões de comportamento distintos da cultura geral. (Churchill, 2015).

Complementando acima, segundo Churchill (2015), além de compartilhar os valores de sua cultura, subcultura e classe social, os consumidores levam em conta ou consultam vários grupos quando tomam sua decisão de compra. São os grupos de referência, ou seja, pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores. Por fim, a família, que vem influenciando a decisão de compra desde sempre, como “você pode escolher apenas um chocolate” ou “você pode comprar aquele jogo se poupar metade do dinheiro”.

Em relação as influências de marketing segundo a figura 2, que não são o foco deste trabalho, estão os 4P's de marketing, que são: preço, praça, promoção e produto. O produto é algo oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso e consumo, para satisfazer um desejo ou necessidade. O preço é valor cobrado por um produto ou serviço, somando todos os benefícios de obter ou utilizar um produto e serviço. Além da venda de produtos as empresas devem se comunicar com os clientes existentes ou em potencial de forma consistente, os instrumentos de comunicação podem ser definidos como as principais ferramentas de promoção, como: propaganda, promoção de vendas, time de vendas e outros Kotler e Amstromg (2007).

Para Las Casas (2009) a praça, é necessária para que exista uma forma eficiente de ligar o cliente aos produtos, ou seja, locais acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessário.

Ainda relacionando a figura 2, as influencias situacionais, segundo Churchill (2015), o ambiente social inclui outras pessoas, suas características, influencia e o

papel que podem desempenhar, o ambiente físico refere-se as características dos ambientes que podem ser percebidas pelos consumidores, como ambiente da loja, iluminação, temperaturas, sons e outros.

Um das variáveis consideráveis para o entender o consumidor, são as gerações, em uma pesquisa realizada pela NIELSEN, empresa global de informações de mercado que busca conhecer o comportamento dos consumidores analisando o que assistem e o que compram, realizou uma pesquisa em 2015, caracterizando o estilo de vida das gerações e seus hábitos de consumo. Foram definidas as gerações, conforme a Tabela 2:

Tabela 2- Divisão por idade para pesquisa NIELSEN

Geração Z	Geração Y	Geração X	Baby Boomers	Geração Silenciosa
(15 - 20 anos)	(21 - 34 anos)	(35 - 49 anos)	(50 - 64 anos)	+65 ANOS

Fonte: Artigo Geração Global estilo de vida, 2015

A Nielsen (2015), afirmou que a TV ainda era fonte de notícias preferidas das gerações, seguido pelos sites e as mídias sociais. As gerações X e Y já possuem o hábito de consumo de comer fora de casa mais frequentemente, os respondentes mais jovens responderam que estão dispostos a pagar mais caro por benefícios saudáveis.

A geração X, dá muito valor ao trabalho, criam vínculos e consolidam carreiras, uma geração que teve que se adaptar no surgimento do computador, internet e celular. Segundo a revista administradores (2019), para conquistar o consumidor dessa geração, você deve demonstrar que entrega confiança e relacionamento. Esse público tem maior paciência para entender e pesquisar sobre as características dos produtos. O consumidor da geração Y não é um consumidor fiel, diferente da geração X. A geração Y é acostumada com o rápido e instantâneo, gostam de consumir e transformaram a forma de consumo. Para a geração Y a vida online passou a integrar a vida offline, absorvem a inovação com naturalidade, estão sempre quebrando padrões

Schiffman e Kanuk (2000) apontam seis razões chave pelas quais os jovens merecem a atenção dos estrategistas de marketing: gastam muito dinheiro;

gastam o dinheiro da família; influenciam o que a família compra (sugerindo marcas preferidas, dando opiniões); fixam tendências, influenciando manias e a moda em muitas categorias de diferentes produtos, como, por exemplo, jeans e músicas; são um mercado em crescimento e; são os futuros consumidores, além dos seus padrões de gastos, eles são futuros consumidores de muitos produtos e marcas.

Enquanto os mercados maduros estão lidando com uma população que envelhece, o mercado emergente está desfrutando o dividendo demográfico de uma população mais jovem e mais produtiva. Além de serem jovens, esses consumidores também estão migrando rapidamente para as áreas urbanas e adotando o estilo de vida da cidade grande. (KOTLER, 2017, p. 34)

O diferencial desse consumidor é a sua tendência a mobilidade, vivem em um ritmo acelerado. Quando estão interessados em algo, pesquisam em seus celulares o preço, a qualidade, a avaliação do produto, o local ou o serviço. Assim, a conectividade transforma o modo como os consumidores se comportam.

2.2 Marketing Digital

Tivemos nos últimos anos o crescimento da utilização de telefones celulares, da internet e das redes sociais, que passaram a ser utilizados como ferramentas para estar mais próximos dos consumidores. Segundo Kotler (2017), a internet, que trouxe conectividade e transparências as nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por transformações.

Ainda segundo Kotler (2017), essas transformações alteram radicalmente nosso mundo, levando uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepõem as forças verticais, exclusivas e individuais, e as comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas, sem medo das grandes empresas e marcas. Esse público adora compartilhar histórias, sejam boas ou ruins, sobre suas experiências de consumo.

O Marketing digital, no mundo atual, é a forma de como as empresas tentam obter o seu diferencial competitivo. Segundo Piedley (2017), a internet tem sido a forma de diálogo mais influente que as empresas possuem em sua disposição, enfocando na utilização das mídias sociais em função de possibilitar a construção de uma conversa direta e transparente com o cliente.

Inúmeros são os benefícios advindos com o Marketing digital, tais como: comunicação direta, maior divulgação do produto, de uma marca, intercomunicação entre empresa-cliente, permitindo também uma precisão da empresa conhecer, se aproximar e se envolver com seus consumidores, estímulos para novos negócios, aumento de participação de mercado, conhecer melhor seu público-alvo e obter vantagem competitiva. (PIEDLEY, 2017)

Segundo um estudo do instituto Gartner (2017), o futuro terá ações cada vez mais personalizadas, trazendo experiências para atender as expectativas dos consumidores.

Para Vaz (2011), quanto mais você conhece seu consumidor, tanto melhor é o entendimento de sua linguagem, seus valores, seus desejos, suas críticas e experiências; melhor você se relaciona com eles e mais consegue vender para ele. O consumidor é um só, porém, na internet, ele externaliza mais suas necessidades, ele se expõe e por isso escaneá-lo na internet é muito eficiente.

Essa verdade também é aceita para a localização dos potenciais clientes, daí a importância de se utilizar os canais digitais, uma vez que viver em uma aldeia global significa que a concorrência pode vir de qualquer lugar. No entanto, seu cliente também pode vir de qualquer lugar. (VAZ, 2011, p. 81).

De acordo com Vaz (2011, p. 528), sem o conteúdo a internet é nula e define o conteúdo como:

Tudo aquilo que pode ser consumido como informação e que acrescenta valor para alguém. Informação que pode ser oferecida como imagem, vídeo, texto, arquivo de som e as diversas derivações – *screencasts*, *slidecasts*, *audiobooks* etc. Conteúdo engradece as pessoas, muda a maneira de elas pensarem, ajuda-as a responderem suas dúvidas e indagações, resolve necessidades e faz com que caminhem pela vida de maneira segura. Conteúdo soma e transforma.

Como plataforma para o entendimento do consumidor e disseminação no consumo estão as mídias sociais, onde se encontram 62% dos brasileiros.

O Relacionamento digital tornou-se importante para as empresas, pois as mídias sociais permitem a comunicação direta com o cliente. Dessa maneira a empresa tem a possibilidade de melhor adequar duas ofertas às necessidades dos clientes. Interessante compreender o escopo no qual as mídias estão inseridas para que o entendimento de sua aplicação tenha como consequência aumentar o retorno sobre os investimentos feitos pela empresa. A vantagem na utilização das mídias

socialis está na liberdade de como e quando os consumidores e anúncios serão realizados, na interação do cliente com a empresa, além de possibilitar que o cliente pergunte diretamente, esclareça dúvidas, reclame e peça auxílio. (COBRA, 2015)

Torna-se claro que a internet pode visar a muitas coisas além da simples venda. Milhares de clientes potenciais podem ser contatados e conduzidos até o fechamento de negócios pelas diversas fases do processo de venda: do estímulo ao interesse até o desejo e a ação. Isso pode ser verificado na figura 2 (COBRA, 2015):

Figura 3: Uso da internet na obtenção dos objetivos de venda e de marketing da empresa

Ciclo de Desenvolvimento de produtos e serviços:
Descobrir o que os clientes querem
Descobrir o que os concorrentes estão fazendo
Usar a internet solicitando feedback sobre produtos e serviços
Conduzir testes de conceito
Lançar novos produtos
Gerar publicidade
Usar o feedback dos clientes para modificar os produtos
Processo de Marketing
Permitir mensagens diretas não filtradas de e para o público, empresas consultores, imprensa e assim por diante
Melhorar a imagem da empresa e marca no mercado
Processo de Venda
Fornecer literatura sobre o produto. Essa atividade pode demandar muito trabalho e ocupar muito tempo dos representantes, além de apresentar um alto custo administrativo, quando não realizado por meio da internet.
Distribuir cópias de artigos e notas publicadas pela imprensa
Processo de Assistência
Reduzir custo de atendimento ao cliente
Melhorar níveis de assistência (Ex: Fornecendo atendimento 24h)

Fonte: Administração de Marketing no Brasil, 2015

Pride (2016) define a mídia como um meio de difusão eletrônico que funciona por meio de códigos digitais, a fim de desenvolver a comunicação e as trocas

de clientes. O fenomenal crescimento da internet abriu oportunidades sem precedentes para os profissionais de marketing desenvolverem suas relações de forma interativa com os consumidores, tornando-se possível segmentar mercados de forma mais precisa e alcançar mercados antes inacessíveis.

Duas grandes tendências fizeram com que a informação gerada pelo consumidor ganhasse importância, conforme Pride (2016) destaca:

1. A forte tendência dos consumidores de publicar seus próprios pensamentos, opiniões, resenhas e discussões sobre produtos em *blogs* e outras mídias digitais.
2. A tendência dos consumidores de confiar mais em outros consumidores do que corporações. Em geral, eles confiam nas recomendações de amigos, familiares, colegas quando tomam decisões de compra.

Ao entender onde os usuários *online* tendem a expressar seus pensamentos e opiniões, os profissionais de marketing podem utilizar desses espaços para interagir com os consumidores, abordar problemas e promover suas empresas, utilizando todos os recursos, existindo a comunicação através de diversos meios, como áudio, vídeo, texto, imagens e qualquer outra ligação possível.

Blogs, redes sociais como Facebook, plataformas de microblogs como o twitter são simplesmente tecnologias que incentivam a comunicação, o compartilhamento e a colaboração. Essas ferramentas de mídia social se encaixam em uma cesta de tecnologias por vezes chamadas de web 2.0. Embora a interação online não seja novidade, essas tecnologias inseridas na rede tornam a comunicação global online massiva e acessível, de forma ainda mais significativo, pois adicionam o elemento de interação online. (BAREFOOT,2010)

As redes sociais geram grande repercussão das informações porque mantêm uma rede de relacionamento, onde um usuário que escreve sobre algo pode ter sua informação transmitida de forma viral, através de diversos grupos de pessoas. Nas redes sociais o consumidor nunca está isolado, podendo afetar com seus compartilhamentos, seus amigos e os amigos dos seus amigos. (Torres, 2010)

2.3 Desenvolvimento Sustentável

Moura (2008) afirma que o desenvolvimento sustentável tem sido a tônica de conferências internacionais, parecendo ser a solução adequada para a humanidade para conciliar interesses e necessidades, afirma também que o desenvolvimento sustentável deve existir para que sejam encontradas soluções aceitáveis de consumo, processos produtivos e novos materiais, menos problemáticos.

Agra Filho (2014), declara que o desenvolvimento sustentável reflete o consenso internacional, como uma forte visão de que os problemas ambientais e sociais são resultantes da dinâmica de estratégias de um determinado modelo de desenvolvimento, ou melhor, de um modelo de crescimento econômico. Desse modo, há necessidade da adoção de novas estratégias de condução do processo de desenvolvimento, privilegiando a sua qualidade e valorizando os recursos ambientais como base fundamental de sua sustentação.

O movimento de desenvolvimento sustentável baseia-se na percepção de que a capacidade de carga da terra não poderá ser ultrapassada sem que ocorram grandes catástrofes sociais e ambientais. Esses problemas globais só podem ser resolvidos com a participação de todas as nações governos e a sociedade civil, cada um em sua área de abrangência. As empresas cumprem papel central nesse processo, pois muitos problemas socio ambientais foram produzidos ou esrimulados pelas suas atividades. O desenvolvimento deve ser entendido como um direito humano universal e requer que as pessoas sejam os próprios agentes dos planos, programas e atividades que beneficiem a todos e não apenas o publico-alvo. É preciso que chegue a todos com eficiência. BARBIEIRE, 2012.

O Desenvolvimento sustentável é a ambição de que a humanidade venha a atender às suas necessidades atuais sem comprometer a possibilidade de que as futuras gerações também possam fazê-lo. VEIGA, 2015.

O desenvolvimento sustentável tem como objetivo preservar o ecossistema e atender as necessidades da sociedade, já a sustentabilidade visa estabelecer um equilíbrio entre o que a natureza pode oferecer, limite dos recursos e a melhora da qualidade de vida, além de possibilitar que as novas gerações usufruam dos recursos naturais.

Para Kohn (2015) a sustentabilidade consiste na capacidade dos ecossistemas constituintes do ambiente de realizar, manter e desenvolver as relações ambientais existentes no planeta, que são o ar, a água, o solo, a flora, a fauna e o home. Todos os fatores ambientais e secundários, embora não menos importantes, decorrem dessas relações mantidas entre esses seis fatores básicos.

Nos três últimos séculos surgiram novas técnicas produtivas devido às revoluções industriais e tecnológicas, o que aumentou rapidamente a capacidade de produção. Porém, tamanha velocidade do crescimento e a conseqüente necessidade de geração de riquezas acabaram resultando em vários efeitos colaterais para a sociedade, na qual a o modelo produtivo se insere e culminou a discussão sobre a impossibilidade de subsistência. (OLIVEIRA et al., 2012)

Muitos esquemas de desagregação da sustentabilidade foram propostos, o Ignacy Sachs, se tornou um dos mais conhecidos, sua proposta inicial considerava as seguintes dimensões da sustentabilidade, assim resumida (BARBIERE, 2012):

1. Sustentabilidade Social trata da consolidação de processos que movem equidade na distribuição dos bens e da renda para melhorar substancialmente os direitos e as condições de amplas massas da população e reduzir as distâncias entre os padrões de vida das pessoas;
2. A sustentabilidade econômica possibilita a alocação e gestão eficiente dos recursos produtivos, bem como o fluxo regular de investimentos públicos e privados;
3. A sustentabilidade ecológica refere-se às ações para aumentar a capacidade de carga do planeta e evitar danos ao meio ambiente causados pelos processos de desenvolvimento, por exemplo, substituindo o consumo de recursos não renováveis por recursos renováveis, reduzindo as emissões de poluentes, preservando a biodiversidade, entre outras;
4. A sustentabilidade espacial refere-se a uma configuração rural-urbana equilibrada e uma melhor solução para assentamentos humanos;
5. A sustentabilidade cultural refere-se ao respeito pela pluralidade de soluções particulares apropriadas às especificidades de cada ecossistema, de cada cultura e de cada local.

A sustentabilidade há muito tempo deixou de ser um elemento figurativo do discurso das organizações para constituir um atributo indispensável da cultura e do processo de gestão. Por pelo menos dois motivos, a exigência dos *stakeholders* e da sociedade, que cobram compromisso em relação ao meio ambiente. (BUENO, 2015)

De acordo com Dias (2009), no âmbito econômico, a sustentabilidade considera que as empresas têm que ser economicamente viáveis, isto é, seu dever com a sociedade é ser rentável. No ponto de vista social, a empresa deve proporcionar condições dignas aos seus empregados, ser adepta a diversidade cultural, proporcionar oportunidade aos deficientes em geral e os dirigentes participantes ativos de ações socioculturais com a comunidade que cerca a unidade produtiva. Por fim, em termo ambiental, a organização deve fundamentar-se em ações de ecoeficiência dos seus processos produtivos, adotar produção mais limpa, proporcionar condições para o desenvolvimento de uma cultura ambiental organizacional, entre outras.

A partir do desenvolvimento sustentável dentro da produção de produtos, o consumidor passou a ter um papel importante na sustentabilidade, passando a consumir produtos de forma sustentável.

2.3.2 Consumo Sustentável

O conceito de consumo sustentável que envolve o surgimento de uma nova perspectiva em relação às estratégias públicas quanto à esfera do consumo, as novas formas de produção das empresas, bem como as mudanças comportamentais dos indivíduos no mercado (PORTILHO, 2005)

De acordo com Schultz (2002), um dos problemas associados as questões ambientais é o atual nível e padrão de consumo das pessoas que vivem principalmente em países industrializados. Assim, se os atuais padrões de consumo praticados pelos países desenvolvidos forem mantidos e adotados por outros países, a capacidade de o planeta sustentar tudo isso por meio de recursos naturais estará seriamente comprometida e em poucos anos muitos dos recursos naturais hoje irão desaparecer.

Talheres, copos e pratos de plástico estão por toda parte e só podem ser utilizados uma única vez, bilhões de plásticos são descartados de forma inadequada todos os anos poluindo o meio ambiente, esses itens demoram séculos para se

decompor, além de os talheres estarem entre os itens mais perigosos de detritos de animais marinhos. (National Geographic, 2019)

Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu (2018), que é uma organização não governamental que trabalha pela conscientização e mobilidade da sociedade para o consumo consciente, realizou uma pesquisa para entender o perfil de consumo consciente dos brasileiros, a pesquisa foi realizada com pessoas maiores de 16 anos de idade, uma abordagem quantitativa nas residências e houveram um total de 1.090 entrevistas, em 12 regiões metropolitanas brasileiras com o objetivo de identificar os gatilhos e barreiras que facilitam ou dificultam as mudanças de comportamento do consumidor, qual a percepção e perspectiva do consumidor brasileiro quantos as práticas de sustentabilidade e responsabilidade social da empresas.

Foram avaliados nos respondentes 13 comportamentos, dentre eles, o hábito de consumir produtos feitos com material reciclado, utilização de produtos orgânicos, planejamento sustentável em suas compras, desde o supermercado a compra de roupas, ler atentamente o rotulo dos produtos, disseminar o conhecimento sobre empresa e produtos, entre outros.

Com base nos comportamentos o consumidor poderia se encaixar em Indiferente (0 a 4 comportamentos), Iniciante (5 a 7 comportamento), Engajado (8 a 10 comportamentos) e consciente (11 a 13 comportamentos).

Como resposta do estudo, 24% dos respondentes estão entre conscientes e engajados, 38% iniciantes e 38% indiferente. Em relação a outros estudos semelhantes realizados pelo Ikatu no ano de 2012, diminuiu o número de respondentes indiferentes e aumento o número de respondentes iniciantes.

Os 64% e 56% dos engajados e conscientes, respectivamente, são mulheres e mais velhos. As classes A e B formam o maior até 50% dos respondentes classificados como engajados e conscientes. O estudo também apontou que 68% dos respondentes dizem já ter ouvido falar de sustentabilidade e que a maior barreira para a utilização de produtos sustentáveis era o preço dos produtos seguido pelas dúvidas na qualidade dos produtos. 70% dos respondentes se sentem muito motivados pelos benefícios emocionais, como contribuir para um futuro melhor ou uma forma de fazer parte de algo maior para o mundo.

No Nordeste, 30% dos respondentes são indiferentes, 43% iniciantes, 26%engajado e 2% conscientes.

A pesquisa possui outros dados que podem ser acessados gratuitamente.

Com base no estudo a população brasileira está optando pelo caminho da sustentabilidade, um estilo de vida mais saudável nos aspectos abordados na pesquisa, mas que ainda necessitamos atingir o público que não tem informação ou muitas dúvidas sobre o assunto, confiança nas empresas.

As organizações no novo contexto necessitam partilhar do entendimento de que deve existir um objetivo comum, e não um conflito, entre desenvolvimento econômico e proteção ambiental, tanto para o momento presente como para as gerações futuras. (TACHIZAWA, 2016).

A ONU estabeleceu objetivos para o desenvolvimento sustentável e que devem ser implementados próximos 15 anos, dentre eles, estão:

1. Assegurar os padrões de produção e de consumo sustentáveis
2. Tomar medidas urgentes para combater a mudança climáticas e seus impactos
3. Conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável
4. Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade.

Isso porque, ainda segundo a ONU, deve ser aliada a necessidade da população retirar a alimentação, a geração de emprego e manter as espécies.

Os administradores de negócios que puderem atender às demandas de consumidores com produtos ambientalmente saudáveis e estabelecer suas credenciais ambientais, enquanto suas atitudes e hábitos ainda estão se formando, tem chances de obter mais vantagens (OTTOMAN, 1994). A formação de atitudes desenvolve sentimentos em relação à marca tornando o consumidor influenciado pela imagem e reputação da companhia. Os objetivos organizacionais devem estabelecer firmemente uma reputação na vanguarda ambiental sendo proativa e condizente com as necessidades globais. As opções estratégicas são diversas e dependem da criatividade na adaptação de recursos existentes às soluções encontradas.

2.4 Marketing Verde

O consumidor brasileiro tem se mostrado cada vez mais preocupado com a aquisição e o uso de produtos e serviços sócios ambientalmente sustentáveis.

A gestão mercadológica gradativamente é influenciada pela importância de pesquisar os efeitos ecológicos, não só da escolha adequada de matérias-primas, como também dos processos de produção e distribuição, até o descarte final do produto, sempre com objetivo duplo de proteger o ambiente e de aumentar a vida útil do produto. Na era do marketing verde esse é um fator determinante de sucesso. A utilização de processos produtivos que melhor aproveitam recursos naturais como energia, água e solo, a utilização de menos embalagens ou de refil, a reciclagem e o reaproveitamento de materiais, a adoção de sistemas de transportes e de tecnologias mais adequadas ou limpas são apenas algumas das preocupações frente ao contexto (RICHERS, 1996).

A proposta de consumo verde é dominada por análises que consideram que se os consumidores tiverem conhecimento suficiente, eles terão a necessária “consciência ambiental” que os levará a atitudes e comportamentos ambientalmente benignos. Essa questão seria facilmente enfrentada com uma maior ênfase em programas informativos e estratégias de eco rotulagem. Esta, aliás, acabou sendo a principal estratégia. (COHEN, 2001)

O marketing verde é definido por Peattie e Charter (2003, p. 727) como “a gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de uma forma lucrativa e sustentável”.

Um dos efeitos da competição global foi o redirecionamento do poder para as mãos do comprador. O comportamento dos consumidores está criando novas relações com as empresas no mundo inteiro e delineando os contornos na nova ordem econômica. O consumidor no futuro passará a privilegiar não apenas o preço e qualidade dos produtos, mas, principalmente, o comportamento social das empresas fabricantes de produtos. (Andrade, 2012. Pg 5.)

Ottman (2012), definiu 20 novas regras para o marketing verde, conforma a tabela 3:

Tabela 3-Regras para o Marketing Verde:

1. O verde agora é tendência
2. O verde é legal
3. Os produtos mais verdes funcionam tão bem ou melhor, e agora começam a ter um preço mais acessível
4. O verde inspira produto e serviços inovadores que podem resultar em melhor valor ao consumidor, em marcas melhoradas e em uma empresa mais forte
5. Os valores guiam o consumo. Historicamente, os consumidores compravam apenas de acordo com o preço, o desempenho e a conveniência.
6. Faz-se necessária uma abordagem de ciclo de vida.
7. A fama do fabricante e do varejista importa mais do que nunca
8. Salve-me
9. A filosofia do negócio
10. A sustentabilidade representa uma importante necessidade do consumidor e agora é um aspecto integral da qualidade do produto.
11. Os produtos mais verdes representam novos conceitos com modelos de negócios com bem menos impacto.
12. Os consumidores não necessariamente precisam possuir um produto: os serviços podem atender suas necessidades, talvez até melhor.
13. As marcas que os consumidores compram e nas quais confiam hoje os educam e os colocam em conversas importantes por meio de diversas opções de mídia principalmente os sites e as redes sociais.
14. Os consumidores de produtos e serviços verdes são fortemente influenciados pelas recomendações de amigos, família e de terceiros.
15. Os consumidores verdes confiam em marcas que dizem tudo.

16. Os consumidores verdes não esperam perfeição.
17. Os ambientalistas não são mais inimigos.
18. Quase todo mundo é stakeholder.
19. Autenticidade
20. O simples é tudo.

Em relação a tabela 3, foram destacadas as regras que relacionam com o presente trabalho:

1. O verde agora é tendência - até um tempo atrás o verde era de apenas um grupo de consumidores. Agora, existem segmentos muito bem definidos de consumidores verdes.
2. Os produtos mais verdes funcionam tão bem melhor, e agora começam a ter um preço mais acessível
3. O verde inspira produtos e serviços inovadores que podem ressaltar em melhor valor ao consumidor, em marcas melhoradas e em uma empresa mais forte.
4. Faz-se necessário uma abordagem de ciclo de vida – Atributos únicos, como recicláveis, orgânicos ou eficientes importam muito.
5. A Sustentabilidade representa uma importante necessidade do consumidor e agora é um aspecto integral da qualidade do produto.
6. As marcas que os consumidores compram e nas quais confiam hoje os educam e os colocam em conversas importantes por meio de diversas opções de mídia principalmente os sites e as redes sociais.
7. Os consumidores de produtos e serviços verdes são fortemente influenciados pelas recomendações de amigos, família e terceiros.

O verde se tornou tendência porque mais pessoas estão preocupadas com os assuntos relacionados a sustentabilidade, mais do que nunca. Refletindo uma consciência que tem se tornado mais sólida nos últimos vinte anos, o público em geral está começando a compreender o impacto que esses assuntos terão em suas vidas agora e nos próximos anos – e está começando a agir (OTTOMAN, 2012, p. 31).

Quando a organização assume um comportamento "verde", os consumidores passam a olhar para a marca e associá-la a essa maneira de agir. Isso faz com que a empresa passe uma imagem positiva para os seus clientes. Anteriormente, a preocupação dos consumidores se resumia a preço e a qualidade do produto, o que não fazia com que as marcas próprias se preocupassem com questões ambientais, centrando suas relações com fornecedores e redes varejistas no menor custo possível para permanecer competitiva frente às demais marcas (SILVA, 2010).

3 METODOLOGIA

Nesta sessão serão apresentados os métodos e instrumentos necessários para a elaboração do estudo. De acordo com Kauark, Manhães e Medeiros (2010), o caminho e os passos a seguir no decorrer do projeto representarão a sua metodologia, que deve apresentar as técnicas que serão utilizadas para a coleta e análise dos dados (entrevistas, questionamentos, testes, técnicas de agrupamento de dados, elaboração de tabelas, descrição e codificação).

3.1 Natureza da pesquisa

Segundo Collis e Hussey (2005), o método quantitativo é objetivo por natureza e focado na mensuração de fenômenos, envolve coletar e analisar dados numéricos e aplicar testes estatísticos.

A pesquisa quantitativa está interessada em causalidade. Por esse propósito, instrumentos são testados para verificação da consistência da sua mensuração. O objetivo do estudo é atingir resultados generalizáveis, ou seja, seus resultados devem ser válidos para além da situação em que foram mensurados. (FLICK, 2013).

A partir dos conceitos apresentados, pode-se concluir que o estudo desenvolvido é de natureza quantitativa, pois a partir da aplicação de um questionário

será possível inferir sobre os hábitos de consumo de utensílios alimentícios sustentáveis.

3.2 Tipologia da Pesquisa

Para Vergara (2016, p. 42), a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Podem também esclarecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Dessa forma, a pesquisa é descritiva, pois irá apresentar as características e perfis dos consumidores de utensílios alimentícios sustentáveis, correlacionando com idade, perfil socioeconômico e gerações.

De acordo com Roech (2009), na estratégia de pesquisa Levantamento, o objetivo é obter informação sobre uma população. São apropriados para Pesquisa-diagnóstico. Pesquisa de caráter descritivo não procuram explicar alguma coisa ou mostrar relações causais, como a pesquisa de caráter experimental. Censos, levantamentos de opinião pública ou pesquisas de mercado, na procura por fatos descritivos e na busca por informações necessárias para ação ou predição.

3.3 Instrumentos de Coleta da Pesquisa

Segundo Marconi e Lakatos (2009, p.86) o questionário “é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

De acordo com Vergara (2016), os questionários caracterizam-se por uma série de questões apresentadas aos respondentes e classificam-se como: questionário aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado, estruturado. No aberto as respostas são livres, no fechado o respondente faz escolhas ou pondera, diante das alternativas apresentadas.

Como forma de coletar os dados foi aplicado questionário com o levantamento de perfil e hábitos de consumo dos respondentes sobre utensílios alimentícios sustentáveis, dessa forma serão compreendidos se os respondentes

modificaram seus hábitos de consumo e se houve alguma influência para a mudança do seu hábito de consumo.

O questionário será aplicado no formato da Escala *Likert*, onde o respondente é convidado a emitir o seu grau de concordância entre as cinco opções expostas.

3.4 Ambiente de Pesquisa

De acordo com Gil (2008) o universo da pesquisa pode ser definido como sendo “um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características”.

A amostra foi definida como probabilística, no qual, “A amostra deve ser extraída de maneira que cada membro da população tenha a mesma chance estatística de ser incluído na amostra” (ROESCH, 2009).

Dessa forma, o presente trabalho terá amostra probabilística, pois será selecionado membros diferentes, pela classe, sexo, renda, escolaridade e outros fatores.

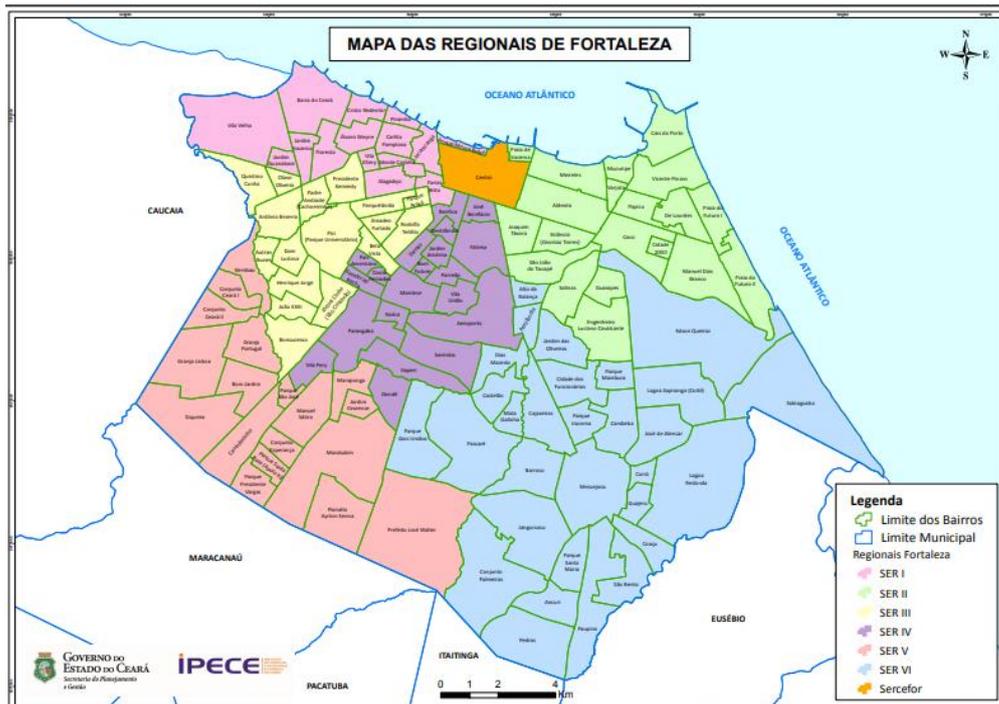
A amostragem foi por conglomerados COLLIS;HUSSEY(2016), que envolve fazer uma seleção randômica de amostragem listando grupos de unidades. O indivíduo que pertence a esse grupo é entrevistado e examinado.

A amostragem para esse trabalho será por conglomerados pois a amostragem é baseada em grupos diferentes dentro da capital de Fortaleza-CE, baseado nas Secretárias regionais.

O ambiente de pesquisa em análise, de forma a englobar todos os perfis sócio econômicos será com base nos habitantes da Secretária Regional V com uma população 541.511 e Secretária Executiva Regional II com uma população 334.868.(Anuário de Fortaleza, 2010)

Cada bairro de Fortaleza-CE fica ligado a uma regional, como mostra a imagem 3:

Figura 3 - Visão da dos bairros de Fortaleza identificados em suas respectivas regionais



Foram selecionadas as regionais V e II para garantir a inclusão de respondentes de classe econômicas distintas. As regional V fica na zona sul de Fortaleza, onde estão presentes bairros com o índice desenvolvimento humano (IDH) identificado como Muito Baixo, segundo o Anuário do Ceará (2019-2020). A Regional V é constituída por 18 bairros, sendo 10 bairros com IDH muito baixo, 4 com baixo e 4 caracterizados como médio. Os bairros da Regional II estão presentes na zona norte de Fortaleza, são 21 bairros, sendo 8 com o IDH Muito Alto, 6 bairros com IDH Alto, 3 bairros com IDH médio e 2 caracterizados como baixo IDH.

A média do índice de desenvolvimento da cidade de Fortaleza é de 0,29, considerando os bairros da regional V o índice médio é de 0,25, e para a regional II a média do IDH é de 0,58.

Foi definido o número de respondentes baseados nos cálculos no site, Survey Monkey, com as premissas do Tamanho da População, baseado na população das regionais V e II, nível de confiança 95% e Margem de erro 10%, dessa forma a quantidade de respondentes para a regional II será de 97 e para a regional V também 97 respondentes.

Devido ao impacto da pandemia do COVID-19, não foi atingido o número de respondentes de cada regional, pois a pesquisa seria feita em escolas nos bairros

correspondentes a cada regional, assim foram aplicados somente 71 questionários na Regional II e 46 questionários na regional V.

3.5 Abordagem de análise

O método utilizado para esse trabalho será a Estatística Descritiva, pois Segundo Kokoska (2013) a define como métodos gráficos e numéricos usados para descrever organizar e resumir dados de maneira direta.

Após a realização da pesquisa e a coleta dos dados, as informações foram transcritas para uma planilha do Excel, nas quais foram tabuladas e analisadas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção visa apresentar os dados coletados com a intenção de inferir observações sobre o consumo de utensílios alimentares sustentáveis. Para isso, a seção irá se dividir em dois tópicos principais: perfil dos respondentes, no qual serão detalhados o perfil socioeconômico, de gênero e a influência das mídias; para em seguida analisar de forma geral quais fatores influenciam o consumo de utensílios alimentares sustentáveis.

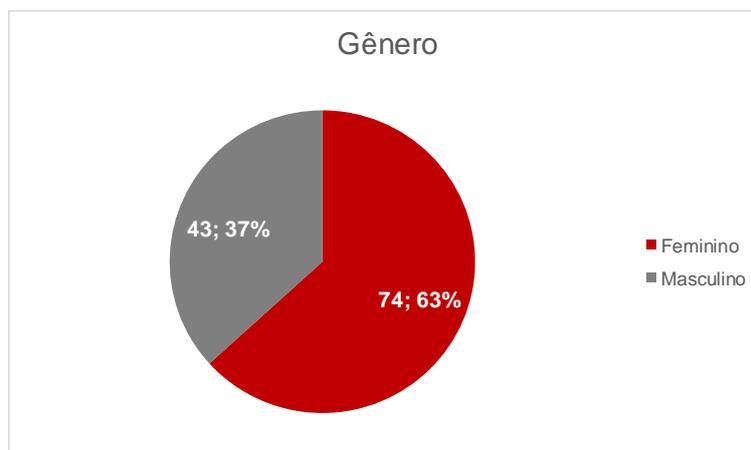
4.1 Perfil dos respondentes

A aplicação do questionário conforme sinalizado na metodologia foi aplicada na cidade de Fortaleza, a análise de dados foi restrita aos moradores das regionais V e II.

Estimou-se a aplicação de 194 questionários, sendo: 97 moradores da regional V e 97 moradores da regional II. Porém, foram aplicados somente 71 questionários na Regional II e 46 questionários na regional V.

Buscando identificar o perfil dos respondentes, o gráfico a seguir, traz a abertura por gênero.

Gráfico 1-Perfil dos respondentes por Gênero:

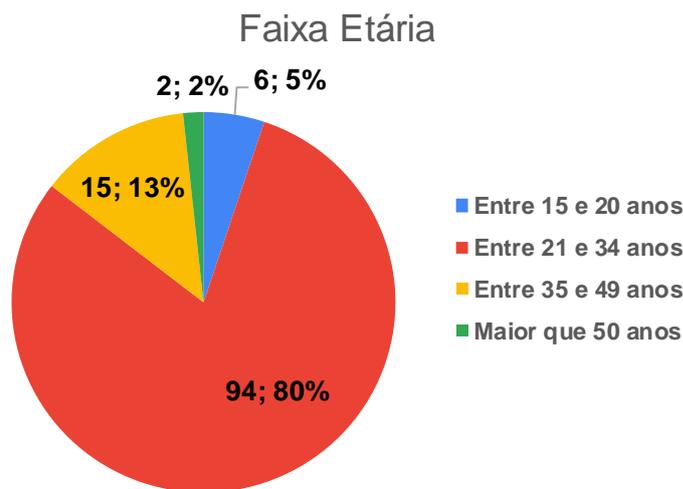


Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Observou-se que houve um maior número de respostas no gênero feminino, sendo em números absolutos 74 respondentes do gênero feminino e 43 respondentes do gênero masculino.

Para compreender o perfil dos respondentes, o gráfico 2 apresenta faixa etária dos respondentes da pesquisa.

Gráfico 2-Faixa Etária dos respondentes:

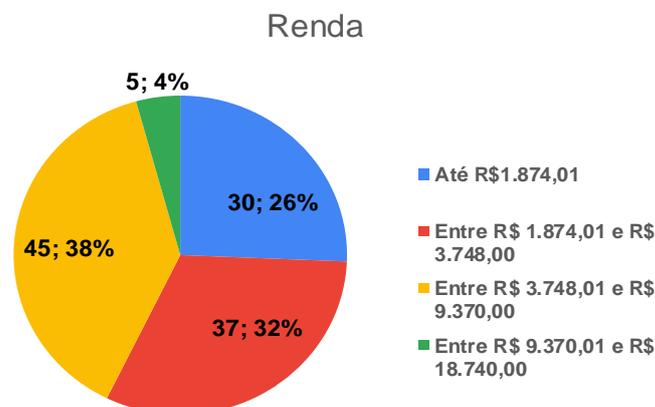


Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Observou-se que a 80% dos respondentes estão na faixa etária entre 21 e 34 anos.

O gráfico abaixo, mostra de forma geral o perfil socio econômico dos respondentes da pesquisa.

Gráfico 3-Perfil Sócio Econômico dos respondentes:



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

De acordo com o gráfico 3, vê-se que em sua maioria os respondentes têm renda entre R\$3.784 e 9.370,00, isso significa que a maior parte dos respondentes possuem renda maior que três salários mínimos.

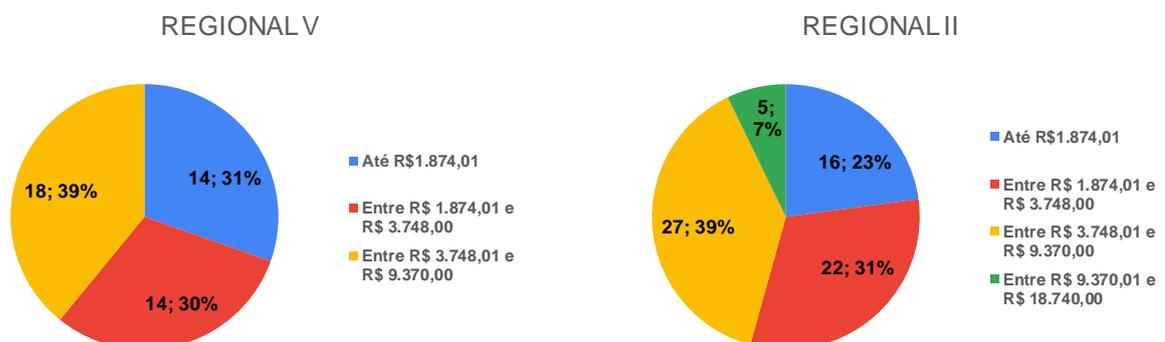
4.2 Consumo de utensílios alimentícios sustentáveis

4.2.1 A relação do perfil socioeconômico dos consumidores com o consumo de utensílios sustentáveis

Iniciando o contexto econômico, os gráficos abaixo, detalha o perfil socio econômico dos respondentes por regional.

Gráfico4-Perfil socio econômico respondentes

Gráfico5-Perfil socio econômico respondentes

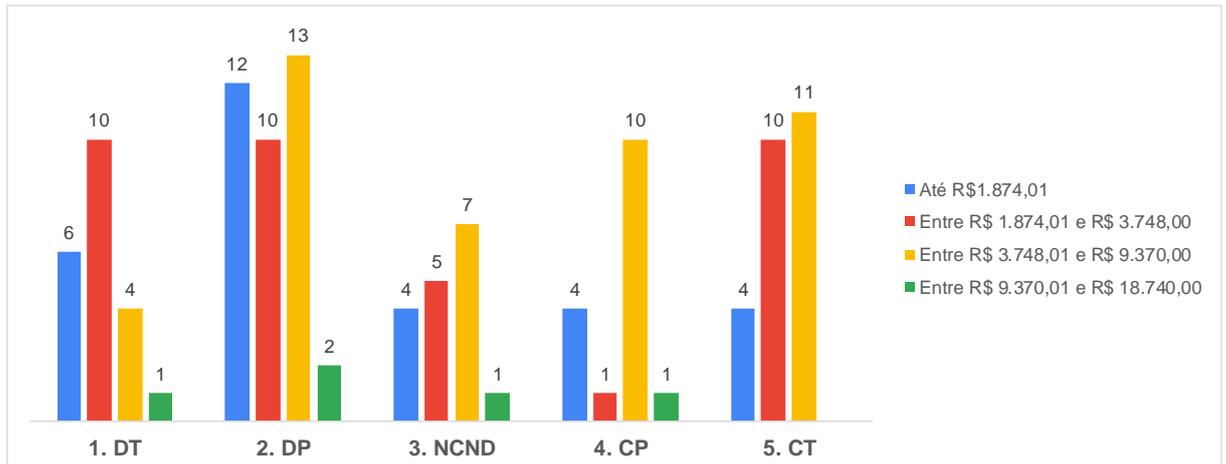


Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

A regional V é caracterizada por ser composta de bairros periféricos da cidade de Fortaleza, não houve nenhum respondente com a maior faixa de renda, em relação a regional II há um aumento de 9p.p de respondentes com a menor faixa salarial. A Regional II é composta por bairros nobres de Fortaleza, apenas na regional II houve respondentes com a maior faixa de renda.

Para compreender a relação dos consumidores com os utensílios alimentícios, o gráfico abaixo mostra o consumo de utensílios de plástico por perfil socio econômico.

Gráfico 6- Costumo consumir utensílios alimentares (garfo, faca, canudo, copo etc.) de plástico:

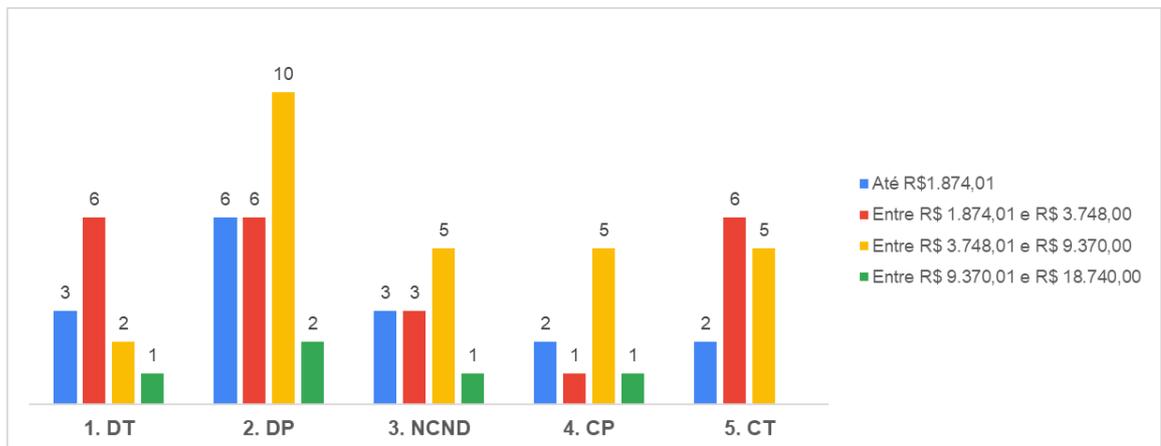


Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

O gráfico 6 questiona se os respondentes costumam consumir utensílios alimentares de plástico, percentualmente as faixas que mais discordam totalmente ou parcialmente, é a de menor renda e de maior renda, ambas com 60%. A terceira faixa de renda, foi a que obteve percentualmente o maior volume de respondentes que utilizam utensílios de plástico, quer dizer que concorda, parcialmente ou totalmente.

Para compreender a relação dos consumidores com os utensílios alimentícios, o gráfico abaixo mostra o consumo de utensílios de plástico por perfil socio econômico da regional II.

Gráfico 7- Costumo consumir utensílios alimentares (garfo, faca, canudo, copo etc.) de plástico, referente a regional II:

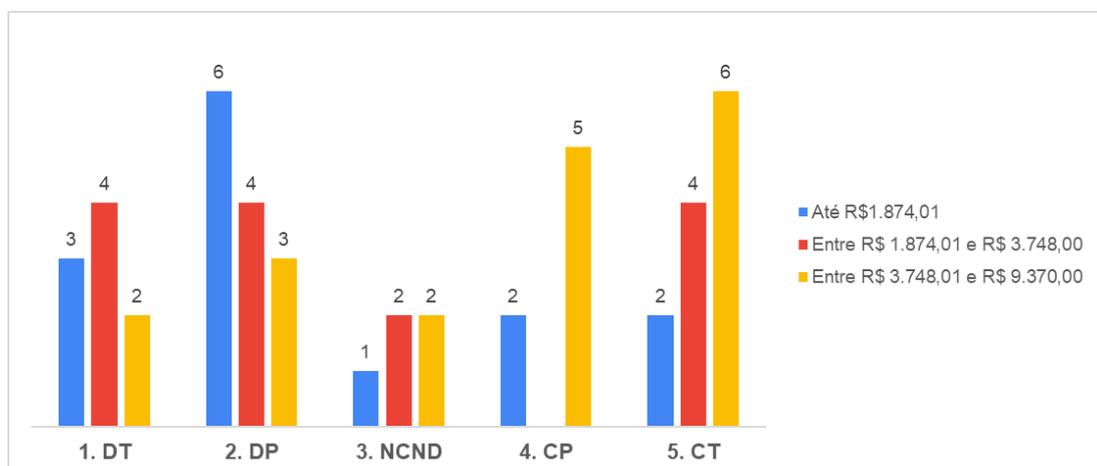


Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

O gráfico 7 mostra que os moradores da regional II, independentemente da renda, em sua maioria costumam não consumir utensílios alimentares de plástico, pois obteve-se, considerando discordo totalmente e parcialmente, 56% para a primeira faixa, 55% para a segunda faixa, 44% e 60% para a terceira e quarta faixa, respectivamente.

Para compreender a relação dos consumidores com os utensílios alimentícios, o gráfico abaixo mostra o consumo de utensílios de plástico por perfil socio econômico da regional V.

Gráfico 8-Costumo consumir utensílios alimentares (garfo, faca, canudo, copo etc.) de plástico, referente a regional V:



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

O gráfico 8 é referente apenas aos respondentes da regional V, não tivemos respondentes com a maior faixa nessa regional, o cenário da regional V difere da regional II em relação a terceira faixa de renda, pois enquanto os moradores da regional II que discordam totalmente ou parcialmente é de 44% na regional V é de apenas 28%. As faixas menores estão similares aos percentuais da regional II, uma vez que o resultado da primeira faixa foi de 64% e na segunda 57%.

Ou seja, de modo geral, os respondentes, independentemente da localização, buscam não consumir itens de plástico, porém importante ressaltar que a faixa de renda entre R\$3.748,01 e R\$9.730,00 da regional II, ser a que mais diverge das demais, provavelmente, há uma questão de conscientização e escolhas, pois é uma faixa que tem um poder aquisitivo para arcar com itens mais sustentáveis, e não necessariamente financeiro mas realizando ações mais simples, como por exemplo, ter uma garrafa ou um copo de silicone na bolsa ou levar seu próprio talher.

O questionário realizado foi dividido em blocos, com questões relacionadas a aquisição, alimentação e sustentabilidade. A tabela a seguir traz as questões do bloco de aquisição relacionado ao perfil socio econômico do respondente.

Tabela4- Respondentes com abertura por Renda, bloco aquisição:

AQUISIÇÃO	Até R\$1.874,01					Entre R\$ 1.874,01 e R\$ 3.748,00					Entre R\$ 3.748,01 e R\$ 9.370,00					Entre R\$ 9.370,01 e R\$ 18.740,00				
	1. DT	2. DP	3. NCND	4. CP	5. CT	1. DT	2. DP	3. NCND	4. CP	5. CT	1. DT	2. DP	3. NCND	4. CP	5. CT	1. DT	2. DP	3. NCND	4. CP	5. CT
Não consumo utensílios alimentares sustentáveis por não conhecer ou ter acesso a empresas que comercializam produtos sustentáveis.	8	4	3	8	7	6	6	12	5	7	11	7	23	3	1	1	0	3	1	0
Acredito que produtos sustentáveis são mais caros, e por isso não os adquire.	6	7	2	8	7	3	9	10	7	7	9	12	8	11	5	3	1	0	1	0
Apenas as classes mais altas podem escolher produtos e serviços mais sustentáveis, ou seja, aqueles que geram consequências mais positivas do que negativas à sociedade e ao meio ambiente.	10	7	3	7	3	9	9	7	8	3	10	9	9	15	2	2	1	1	1	0
Consumo utensílios sustentáveis por estarem em alta e não pela sustentabilidade.	21	1	3	1	4	24	6	5	1	0	30	9	2	1	3	3	0	2	0	0
Hoje, uma pessoa se define por aquilo que ela compra ou usa, e não há nada de errado nisso.	10	10	5	2	3	9	6	12	4	5	13	8	10	10	4	2	1	1	1	0

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

A tabela 4, traz os resultados das questões voltadas para o bloco de aquisição, com a abertura por renda dos respondentes.

A primeira questão trata sobre o não consumo dos utensílios alimentícios sustentáveis por não conhecer ou ter acesso a empresas que comercializam produtos sustentáveis, considerando as respostas que concordam totalmente ou parcialmente, 50% dos respondentes com a menor faixa de renda dizem não ter acesso a empresas que comercializam produtos sustentáveis, seguindo para a segunda faixa relacionada a renda, houve uma redução para 33% dos respondentes, a terceira faixa apenas 9% dos respondentes concordam não ter acesso a empresas e por isso não consomem esse tipo de utensílio. Em resumo, quanto maior a faixa salarial dos respondentes, menor o percentual de respondentes que concordam não ter acesso a empresas que comercializam produtos alimentícios sustentáveis.

Na pergunta seguinte, foi questionado se os respondentes acreditam que os produtos sustentáveis são mais caros e por isso não os adquire, a quantidade de respondentes que concorda totalmente ou parcialmente, vai diminuindo ao longo que as faixas vão aumentando, obtivemos os seguintes percentuais, 50% para a menor faixa, 39% para a segunda faixa, 36% na terceira e por fim, na faixa mais alta 20%, isso significa, que quanto maior a renda, menos o preço influencia no decisão de consumo, destacamos no referencial, a estrutura das classes econômicas, que quanto maior a sua renda e conseqüentemente sua classe social, o padrão de vida dos consumidores muda, sua visão de riqueza, status e estilo de vida.

Em seguida, foi indagado se apenas as classes mais altas podem escolher produtos e serviços mais sustentáveis, 57% dos respondentes com a menor faixa de renda discordam totalmente ou parcialmente, que esses produtos são voltados para as classes mais altas. Podemos entender que apesar de acreditarem que são produtos mais caros, não são produtos inacessíveis ou voltados apenas para a elite, e podemos destacar que caso haja uma mudança na faixa de renda dos respondentes, há uma possibilidade de uma mudança para hábitos mais saudáveis, já que identificamos nas questões uma afinidade com a sustentabilidade, e o marketing dessas empresas que comercializam produtos sustentáveis, podem criar instrumentos de comunicação com esses consumidores, propaganda, promoções, entre outros.

Seguidamente, para entender se há uma relação dos respondentes com a sustentabilidade, conforme citamos no referencial, o verde se torna cada vez mais relevante pois as pessoas estão mais preocupadas com a sustentabilidade, pois estão começando a entender o impacto do mau uso que os itens de plástico terão em suas

vidas, diante do exposto, perguntamos se o consumo de utensílios alimentícios sustentáveis ocorria por estarem em alta e não por ser sustentável, os percentuais dos respondentes que discordam totalmente ou parcialmente da questão, foi 73% para a primeira faixa, 83% para a segunda faixa, 87% para a terceira faixa e 60% para a última faixa, com base nesses percentuais, entendemos que há uma conexão entre os respondentes e a sustentabilidade, uma consciência ambiental que os levará a atitudes e comportamentos mais sustentáveis.

Por fim, dentro do bloco de aquisição, questionamos se hoje uma pessoa se define por aquilo que ela compra ou usa e que não é há nada de errado nisso, estamos na era do consumo, onde grupos e indivíduos, compram, usam e dispõem de produtos ou serviços para atender suas ideias, desejos e necessidades. Onde o Marketing se torna cada vez mais provido de tecnologias para se aproximar e fornecer novas experiências ao consumidor. Segundo um estudo do instituto Gartner (2017), o futuro terá ações cada vez mais personalizadas, trazendo experiências para atender as expectativas dos consumidores, assim sendo, um percentual bem relevante dos nossos respondentes acredita que as pessoas não se definem por aquilo que elas compram ou usam, ou seja, que a pessoa é muito mais do que meramente a aparência. Os percentuais que discordam totalmente foram de 67%, 42%, 47% e 60%, da menor faixa a maior faixa de renda, respectivamente.

Podemos concluir nesse primeiro bloco, que há uma relação com a sustentabilidade, independente da sua renda, porém ainda há uma limitação em relação a acessibilidade desses produtos, principalmente quando relacionamos ao preço, apesar de entender pelas respostas acima, que não são produtos impossíveis de serem consumidos ou voltados apenas para a classe A, o consumidor acredita que esses produtos estão acima do desembolso esperado para o consumo de itens alimentícios.

Seguindo, na análise por bloco relacionando ao perfil sócio econômico dos respondentes, foi analisado as questões relacionadas a alimentação.

Tabela 5-Respondentes com abertura por Renda, bloco alimentação:

ALIMENTAÇÃO	Até R\$1.874,01					Entre R\$ 1.874,01 e R\$ 3.748,00					Entre R\$ 3.748,01 e R\$ 9.370,00					Entre R\$ 9.370,01 e R\$ 18.740,00				
	1. DT	2. DP	3. NCND	4. CP	5. CT	1. DT	2. DP	3. NCND	4. CP	5. CT	1. DT	2. DP	3. NCND	4. CP	5. CT	1. DT	2. DP	3. NCND	4. CP	5. CT
Peço comida com bastante frequência.	7	12	3	3	5	3	4	9	9	11	3	3	5	17	17	0	1	1	2	1
Quando peço comida, costumo pedir utensílios de plástico.	22	2	3	2	1	22	3	8	1	2	24	9	6	5	1	4	1	0	0	0
Costumo pedir utensílios que não são de plástico, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente.	11	6	7	2	4	11	6	7	2	4	11	6	7	2	4	11	6	7	2	4

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Primeira questão é para entender se os respondentes solicitam comida com bastante frequência, considerando as respostas que concordam totalmente ou parcialmente, a primeira faixa de renda, afirma que apenas 27% pede comida com bastante frequência, a proporção de respondentes que pedem comida aumenta similar a faixa da renda, para a segunda renda obtivemos um resultado de 56%, para a terceira faixa de renda 76% e na última faixa obteve 60%. Isso significa que pedir delivery é um hábito que se torna cada vez mais presente na vida das pessoas, e que certamente o número de pedidos é correspondente a renda do consumidor.

Como consequência do hábito de pedir comida, os utensílios alimentares de plástico podem estar presentes na grande maioria de pedidos, assim, questionamos se ao pedir comida, há o costume de pedir utensílios de plástico, para discordo totalmente e parcialmente, obtivemos 80% dos respondentes com menor renda, 69% na segunda faixa, 73% para a terceira faixa, e 100% da última faixa, afirmam não solicitar utensílios de plástico, apesar de a segunda faixa de renda se manter abaixo dos 70%, os percentuais obtidos são de extrema relevância, pois pelos percentuais da primeira questão, há uma grande frequência de solicitação de delivery, e assim como qualquer objetos de plástico os itens alimentícios de plástico podem levar séculos para se decompor.

Por fim, perguntamos se há um costume de pedir utensílios que não são de plástico, mesmo que o fornecedor não os ofereça espontaneamente, apenas 17% da primeira faixa de renda concorda totalmente ou parcialmente, 25% na segunda faixa, 31% para terceira e para a última 20%. Se relacionarmos a pergunta anterior onde em sua grande maioria não solicita itens de plástico ao solicitar comida, significa que os respondentes buscam uma outra opção, como levar consigo um talher, ou pedem comida em casa, com isso, não tem necessidade de receberem seu pedido talheres de plástico.

Com relação ao bloco voltado para alimentação, conclui-se que há um hábito dos respondentes em realizar pedidos via delivery mas que também a renda é um fator determinante para o aumento desse tipo de refeição, e que felizmente há uma preocupação dos respondentes com o consumo de utensílios alimentícios sustentáveis de plástico no momento do delivery, contribuindo para o menor uso do plástico.

Por último, relacionando ao perfil socio econômico dos respondentes, foi analisado a relação dos respondentes com a sustentabilidade

Tabela 6-Respondentes com abertura por Renda, bloco sustentabilidade:

SUSTENTABILIDADE	Até R\$1.674,01					Entre R\$ 1.674,01 e R\$ 3.748,00					Entre R\$ 3.748,01 e R\$ 9.370,00					Entre R\$ 9.370,01 e R\$ 18.740,00				
	1. DT	2. DP	3. NGND	4. CP	5. CT	1. DT	2. DP	3. NGND	4. CP	5. CT	1. DT	2. DP	3. NGND	4. CP	5. CT	1. DT	2. DP	3. NGND	4. CP	5. CT
Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.	6	5	8	4	7	6	9	7	7	7	8	8	12	5	12	1	1	1	1	1
No último ano, deixei de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudica seus empregados, a sociedade ou o meio ambiente.	5	4	5	3	13	4	0	13	8	11	6	8	6	15	10	1	0	1	3	0
Em algum momento já consumi utensílios alimentícios sustentáveis, e deixei de consumir.	11	6	8	4	1	11	2	15	6	2	9	10	9	12	5	3	0	2	0	0
Participo de ações, movimentos, campanhas ou redes relacionadas a questões do consumo ou do meio ambiente.	8	5	9	4	4	13	5	8	6	4	15	7	7	7	9	3	1	1	0	0
Estimulo as pessoas a não consumirem utensílios alimentícios de plástico.	7	3	4	7	9	8	3	10	11	4	7	8	12	7	11	1	0	1	2	1
Procuro passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos sustentáveis.	10	1	4	7	8	2	4	11	15	4	6	14	9	7	9	2	0	0	3	0

Fontes: Dados da pesquisa (2020)

Questionados se costumam ler o rótulo antes de decidir uma compra, a importância desse tipo de ação é que através do rótulo dos produtos, que o consumidor consegue entender do que ele vai se alimentar ou utilizar, identifica também se a embalagem do produto é reciclável, se é realizado teste em animais, posto isso, analisado a resposta dos respondentes sobre a questão, percebe-se que não há hábito de leitura dos rótulos pois os percentuais em todas as faixas da renda foram baixos e similares, obteve-se de percentual para o concordo totalmente e parcialmente apenas 37%, 39% 38% e 40%, da menor faixa para a maior faixa, respectivamente.

A questão seguinte, questiona se no último ano o respondente deixou de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que esse prejudica seus empregados, a sociedade ou o meio ambiente, conforme destaque no referencial, o desenvolvimento sustentável tem sido muito discutido entre empresas e conferencias internacionais, afirmando que o os problemas ambientais e sociais são resultantes de um determinado modelo de desenvolvimento ou de crescimento econômico, e que esse modelo de desenvolvimento deve ser alinhado com a capacidade de carga da terra, valorizando os recursos ambientais, procurando novas soluções no processo produtivo, novos materiais menos problemáticos, assim sendo, o percentual de respostas que concordam totalmente ou parcialmente, de 53% para a primeira faixa, 53% para a segunda faixa, 56% para a terceira faixa e para última faixa, de maior renda, foi de 60%, o que corresponde a valores expressivos, entende-se que as pessoas estão cada vez mais preocupadas em alinhar os seus princípios com o das organizações, e que a renda não é um fator que impede o consumidor de ter atitudes

voltadas para a sustentabilidade, como deixar de consumir de uma organização que não se importa com o meio, conseqüentemente, em grande escala isso gera uma sensação de obrigação nas organizações a pensarem mais no futuro do meio ambiente.

A pergunta seguinte, interroga, se em algum momento o respondente já consumiu utensílios alimentícios sustentáveis e deixou de consumir, as respostas que discordam totalmente e parcialmente, foi de 57%, 36%, 42% e 60% para a primeira, segunda, terceira e quarta faixa, respectivamente. Significa dizer que ao ter hábitos mais sustentáveis, existe um costume contínuo, fortalecendo que existe uma preocupação real com a sustentabilidade.

Em seguida, os respondentes foram questionados sobre a participação em ações, campanhas ou redes relacionadas a questão do consumo ou do meio ambiente, apesar de existir uma responsabilidade com a sustentabilidade, não há uma participação atuante em ações e campanhas com esse seguimento, pois apenas as três primeiras faixas de renda, participam de ações ou campanhas, mesmo que o percentual de respondentes que concordam totalmente ou parcialmente ser ínfimo, houve apenas 27% da primeira faixa, 28% da segunda faixa e 36% da terceira, não há respostas positivas na última faixa.

A quarta pergunta inserida do bloco de sustentabilidade, questiona se os respondentes estimulam as pessoas a não consumirem utensílios alimentícios de plástico, destacado no referencial, que hoje a tendência é de os consumidores confiarem mais em outros consumidores do que em corporações, em geral, confiam mais nas recomendações de amigos, familiares e colegas na decisão de compra. Analisado as respostas a última faixa de renda teve 60% de pessoas que concordam totalmente ou parcialmente, 40% para a terceira faixa, 42% para a segunda faixa e 53% para a primeira faixa. Os respondentes do extremo, de menor e maior faixa são os que mais estimulam o não consumo de itens alimentícios de plástico. Apesar de a menor faixa de renda acreditar que os itens alimentícios sustentáveis serem mais caros, existe uma consciência no consumo e um estímulo para que outras pessoas optem por não consumir itens plásticos, e que embora os respondentes não participem como atuantes em campanhas voltadas para a sustentabilidade, o fato de estimular outras pessoas a não consumirem utensílios de plástico é uma ação importante.

Para finalizar as questões sobre sustentabilidade, os respondentes foram indagados se procuram passar ao maior número de pessoas informações que aprende sobre empresas e produtos, seguindo a mesma linha da questão anterior, a obteve-se altos percentual de respondentes de concordam totalmente ou parcialmente, com 50% para a primeira faixa, 60% para a última faixa, a terceira faixa obteve 53% e 60% para a última faixa.

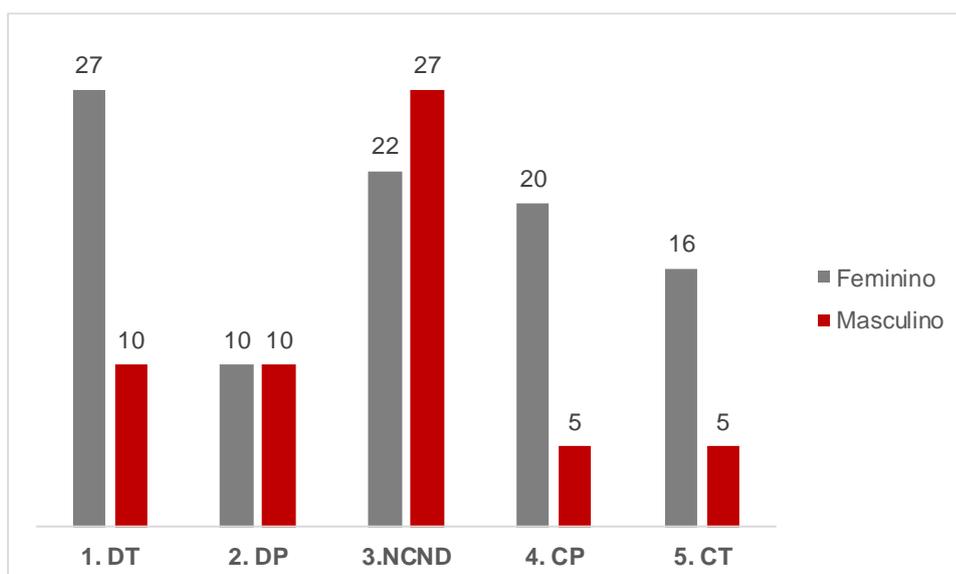
Conclui-se do bloco sustentabilidade, que existe uma preocupação voltada para a sustentabilidade, e que todos os respondentes, de alguma forma praticam ações voltadas para a sustentabilidades, seja disseminando o não consumo de plástico, deixando de consumir de empresas que prejudicam o meio social ou o ambiente e são ações que podem ser realizadas independente da renda de cada respondente.

Conforme alinhado nos objetivos analisou-se a abertura por gênero, os blocos de aquisição alimentação e sustentabilidade.

4.2.2 A relação de gênero com o consumo de utensílios alimentares sustentáveis

Para compreender a relação por gênero com os utensílios o gráfico abaixo questiona se os respondentes compraram utensílios alimentícios sustentáveis nos últimos meses.

Gráfico 9- Comprei utensílios alimentícios sustentáveis (bambu, papel, metal etc.) nos últimos 6 meses.:



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Analisando o gráfico acima, perguntado aos nossos respondentes se realizaram alguma compra de utensílios alimentícios sustentáveis, segundo um estudo da empresa Nielsen, sustentabilidade é a terceira maior preocupação do consumidor brasileiro, segundo a resposta dos respondentes, o público feminino é o que mais obteve compra de utensílios alimentares sustentáveis, o público masculino esteve em sua maioria indiferente em relação a compra, isso quer dizer que de forma geral o público feminino tem uma busca maior por produtos sustentáveis.

As perguntas do questionário foram divididas em blocos, aquisição, alimentação, sustentabilidade e mídias sociais. Iremos analisar as respostas dos respondentes para os três blocos, aquisição, alimentação e sustentabilidade.

A tabela a seguir, analisa por gênero as questões voltadas para aquisição de produtos alimentícios.

Tabela 7-Respondentes com abertura por gênero, bloco aquisição:

AQUISIÇÃO	Feminino					Masculino				
	1. DT	2. DP	3. NCND	4. CP	5. CT	1. DT	2. DP	3. NCND	4. CP	5. CT
Não consumo utensílios alimentares sustentáveis por não conhecer ou ter acesso a empresas que comercializam produtos sustentáveis.	20	8	20	14	11	6	9	21	3	4
Acredito que produtos sustentáveis são mais caros, e por isso não os adquiero.	14	15	13	18	13	7	14	7	9	6
Apenas as classes mais altas podem escolher produtos e serviços mais sustentáveis, ou seja, aqueles que geram consequências mais positivas do que negativas à sociedade e ao meio ambiente.	18	21	10	18	6	13	5	10	13	2
Consumo utensílios sustentáveis por estarem em alta e não pela sustentabilidade.	52	9	6	2	4	26	7	6	1	3
Hoje, uma pessoa se define por aquilo que ela compra ou usa, e não há nada de errado nisso.	27	16	19	6	5	7	9	9	11	7

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A primeira questão é sobre o não consumo de utensílios alimentares sustentáveis por não conhecer ou ter acesso a empresa que comercializam produtos sustentáveis, os respondentes do gênero feminino, ficaram bem divididos em suas respostas, 25 respondentes femininos concordam totalmente e parcialmente que não conhecem ou não tem acesso a empresas, já 28 respondentes do sexo feminino discordam totalmente ou parcialmente. Se analisarmos o público masculino, a metade dos respondentes não concordam nem discordam. Ou seja, o público feminino tem uma relevância maior na busca por conhecer empresas do meio sustentável, o público masculino se torna indiferente.

Segunda questão sobre o bloco de aquisição, questiona se os respondentes acreditam que os produtos sustentáveis são mais caros e por isso não os adquire, metade dos respondentes masculinos não acredita que o preço seja o fator predominante para a aquisição de itens sustentáveis, 42% o público feminino acredita parcialmente ou totalmente e 40% discorda totalmente ou parcialmente que esses produtos são mais caros.

A terceira pergunta, questiona se apenas as classes mais altas podem escolher produtos ou serviços sustentáveis, apesar de na questão anterior 42% do público feminino acreditar parcialmente ou totalmente que os produtos sustentáveis são mais caros, 53% do público feminino discorda totalmente ou parcialmente que os produtos sustentáveis são inacessíveis ou voltados apenas para as classes mais altas. Os respondentes do sexo masculino continuam na mesma linha da questão anterior, com sua maioria discordando totalmente ou parcialmente sobre o valor dos produtos sustentáveis.

Questionados em seguida, se os respondentes consomem os utensílios alimentícios por estarem em alta e não pela sustentabilidade, essa pergunta é de extrema relevância para entender se há uma necessidade de seguir os padrões ou se importar realmente com a sustentabilidade, 84% e 77% do público feminino e masculino, respectivamente, discordam totalmente ou parcialmente com a afirmação.

Finalizando o bloco de aquisição, perguntamos se hoje uma pessoa se define por aquilo que ela compra e não é nada de errado nisso, observou-se que considerando discordam totalmente e parcialmente, 59% do público feminino acredita que as pessoas não se definem por aqui que ela compra e apenas 15% concorda totalmente ou parcialmente. Os respondentes do sexo masculino, seguiram uma outra linha, 42% do público masculino concorda totalmente ou parcialmente que há uma definição por aquilo que ela compra e que não há nada de errado nisso.

Seguindo a análise por blocos, a tabela a seguir expõe por gênero as questões voltadas para a alimentação.

Tabela 8- Respondentes com abertura por gênero, bloco alimentação:

ALIMENTAÇÃO	Feminino					Masculino				
	1. DT	2. DP	3. NCND	4. CP	5. CT	1. DT	2. DP	3. NCND	4. CP	5. CT
Peço comida com bastante frequência.	9	18	12	16	18	4	2	6	15	16
Quando peço comida, costumo pedir utensílios de plástico.	47	12	10	2	2	25	3	7	6	2
Costumo pedir utensílios que não são de plástico, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente.	30	12	18	5	8	15	7	10	8	3

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Questionamos, a princípio, se os respondentes pediam comida com bastante frequência, 72% do público masculino concorda totalmente e parcialmente ao afirmar que pedem comida com bastante frequência, o público feminino que é de 47%.

Em seguida, perguntamos se quando pedem comida, costumam pedir utensílios de plástico, como talheres, pratos ou copos, os respondentes que concordam totalmente e parcialmente, ou seja, que costumam pedir utensílios alimentícios de plástico, foi de apenas 5% para o público feminino e 19% do público masculino.

Em seguida, a tabela com a identificação por gênero com as questões voltadas para a sustentabilidade.

Tabela 9-Respondentes com abertura por gênero, bloco sustentabilidade:

SUSTENTABILIDADE	Feminino					Masculino				
	1. DT	2. DP	3. NCND	4. CP	5. CT	1. DT	2. DP	3. NCND	4. CP	5. CT
Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.	10	17	19	8	19	11	6	9	9	8
No último ano, deixei de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudica seus empregados, a sociedade ou o meio ambiente.	7	8	19	18	21	9	4	6	11	13
Em algum momento já consumi utensílios alimentícios sustentáveis, e deixei de consumir.	22	10	23	14	4	12	8	11	8	4
Participo de ações, movimentos, campanhas ou redes relacionadas a questões do consumo ou do meio ambiente.	25	12	17	12	7	14	6	8	5	10
Estimulo as pessoas a não consumirem utensílios alimentícios de plástico.	13	12	16	18	14	10	2	11	9	11
Procuro passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos sustentáveis.	12	14	17	20	10	8	5	7	12	11

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O terceiro bloco é voltado para o tema base deste trabalho, a sustentabilidade, onde foi questionado qual o envolvimento do respondente com a sustentabilidade. A primeira questão é sobre o interesse do respondente de ler o rótulo antes de decidir uma compra, considerando as respostas que concordam

parcialmente e totalmente, foi de 40% para o público masculino e 37% para o público feminino, é importante ler o rótulos dos produtos, como forma de prevenção e orientação sobre substâncias presentes no produto que podem ou não ser consumidas, informações sobre corantes, aditivos, testes em animais.

Para entender se as pessoas estão preocupadas com os valores das empresas, foi perguntado se no último ano deixaram de comprar produtos os serviços de uma empresa por saber que ela prejudica seus empregados, a sociedade ou o meio ambiente, 56% dos respondentes masculinos e 53% dos respondentes femininos, concordam totalmente ou parcialmente.

Em seguida, perguntados se em algum momento já consumiram utensílios alimentícios sustentáveis e deixaram de consumir, observou-se que para os respondentes que discordam totalmente ou parcialmente da questão, é de 44% para o público feminino e 47% para o público masculino. Isso significa que há uma firmeza na escolha dos respondentes pela sustentabilidade.

Na quarta questão foi perguntado aos respondentes se participam de ações, movimentos, campanhas ou redes relacionadas a questão de consumo ou do meio ambiente, 51% do público feminino e 47% do público masculino não é adepto a esse tipo de atividade e ações e campanhas voltadas a sustentabilidade, consideramos as respostas discordo totalmente e parcialmente, se considerarmos as respostas de concordam totalmente ou parcialmente, tivemos 35% para o público masculino e apenas 26% para o público feminino.

A quinta questão no bloco de sustentabilidade é sobre o estímulo as pessoas a não consumirem utensílios alimentícios sustentáveis, conforme destacamos no referencial, a informação gerada pelo consumidor ganhou grande importância, principalmente pelas redes sociais, pois os consumidores passam a confiar mais em outros consumidores do que nas corporações, isso quer dizer, que hoje, os consumidores são mais estimulados a mudar de hábitos ou marcas e empresas, considerando a opinião de outros consumidores, houve 44% e 47% do público feminino e masculino, respectivamente, que concordam totalmente ou parcialmente com a questão, sendo assim um percentual considerável de pessoas

que busca, estimular a mudança e orientar outras pessoas a consumirem menos plástico.

Por fim, questionados se os respondentes costumam passar ao maior número de possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos sustentáveis, destacamos na questão interior a importância sobre o consumidor expressar sua opinião sobre empresas e serviços, para os respondentes do sexo feminino 41% concorda totalmente e parcialmente, e o público masculino com 53%.

Podemos concluir, que o público feminino e masculino possuem uma afinidade nessa relação com a sustentabilidade, desde o conhecimento dos produtos, procura entender o rótulo dos produtos, deixando de utilizar o serviço ou produtos de empresas que são prejudiciais ao meio ambiente, procurando alinhar os seus valores com os da organização, escolhida para prestar o serviço ou comprar produtos, apesar de não participarem ativamente de ações e movimentos voltados para a sustentabilidade, os respondentes buscam entender e disseminar os conhecimentos que possuem sobre sustentabilidade.

Destacou-se um bloco voltado para as mídias sociais, a tabela a seguir apresenta a conexão dos respondentes com as mídias sociais.

4.2.3 A influência das mídias sociais no consumo de utensílios alimentares sustentáveis

Para compreender a relação dos respondentes com as mídias sociais, a tabela abaixo apresenta o resultado da pesquisa sobre as questões voltadas para as mídias sociais.

Tabela 10-Respondentes por regional, análise da influência das mídias:

MÍDIAS SOCIAIS E SUAS INFLUÊNCIAS	SER V					SER II				
	1. DT	2. DP	3.NCND	4. CP	5. CT	1. DT	2. DP	3.NCND	4. CP	5. CT
Acesso regularmente as redes sociais.	3	0	3	7	33	1	1	4	10	54
As redes sociais têm o poder de influenciar o comportamento de consumo das pessoas.	1	1	1	8	35	1	0	7	12	50
Consumo produtos sustentáveis por influência das redes sociais.	11	12	11	6	6	16	14	21	16	3
Consumo utensílios alimentares sustentáveis (Ex.: canudos, copos de papel ou produzidos de forma sustentável) por influência das redes sociais.	15	8	7	10	6	17	13	21	15	4
Sigo perfis de redes sociais que abordam um conteúdo sustentável.	12	3	13	11	7	22	13	12	15	8
Influencio pessoas a consumirem produtos (Ex.: canudos, copos de papel ou produzidos de forma sustentável) utensílios alimentares sustentáveis por meio das redes sociais.	14	8	14	9	1	25	12	15	12	6
Já tive algum parente ou amigo que passou a utilizar produtos alimentares sustentáveis (Ex.: canudos, copos de papel ou produzidos de forma sustentável) por meio de minha influência.	9	7	13	7	10	18	8	10	14	20

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Foi definido sete questões voltadas para as mídias sociais e suas influências, questionamos sobre o acesso regularmente as redes sociais, 91% da regional II assegura utilizar as redes sociais com frequência, e a regional V teve um percentual de 87%. Esse número é extremamente relevante, pois, hoje, as redes sociais dão acesso a qualquer tema, sustentabilidade, moda, política. Além de os consumidores, terem liberdade para publicar seus pensamentos, opiniões, seja ela de produtos, serviços, a vida pessoal ou profissional.

Destacamos no referencial o crescimento da utilização dos telefones celulares da internet e das redes sociais, que passaram a ser utilizadas como ferramentas para as empresas estarem mais próximas dos seus consumidores e como um diferencial competitivo, diante disso, questionamos se as redes sociais tem o poder de influenciar pessoas o comportamento de consumo das pessoas, os respondentes acreditam fortemente nesse influência das redes sociais, pois concordando totalmente e parcialmente, 93% e 89% dos respondentes da regional II e V creem que a rede social tem o poder de modificar o consumo, pois a rede social traz consigo uma aproximação das organizações com seus consumidores.

Em seguida, questionamos se há um consumo de produtos sustentáveis de forma geral por influência das redes sociais, apesar das redes sociais serem uma forte fonte de influências, apenas 26% e 27% das regionais V e II, respectivamente,

confirmam totalmente e parcialmente, que utilizam produtos sustentáveis por influência das redes sociais.

Seguindo a mesma linha da questão anterior, porém com foco nos utensílios alimentares sustentáveis, questionamos se as redes sociais tiveram influencia no consumos desses utensílios, obtivemos uma linha de resposta muito similar a questão anterior, pois apenas 35% da regional concorda totalmente ou parcialmente e apenas 27% da regional II, concorda totalmente ou parcialmente.

Na questão seguinte, foi perguntado aos respondentes se seguiam redes sociais que abordam conteúdo sustentável, tivemos apenas 39% da regional V e 33% da regional II, que concordam totalmente ou parcialmente. Podemos destacar que o percentual de respondentes que seguem algum tipo de rede social com conteúdo sustentável é bastante alinhado com o percentual das questões anteriores, sobre a influência das redes sociais no consumo de produtos sustentáveis, podemos crer que esses seguidores de redes sociais com fim sustentável sofreram alguma influência no consumo de itens sustentáveis.

Na penúltima questão dentro do bloco de sustentabilidade, questionamos se os respondentes influenciam pessoas a consumirem utensílios alimentícios sustentáveis, o percentual de respondentes que concordam totalmente ou parcialmente é de 22% na regional V e 26% na regional II, ressaltamos a grande importância da opinião dos consumidores em influenciar outros consumidores com a exposição de suas opiniões.

Por fim, foi questionado se os respondentes já tiveram algum parente ou amigo que passou a utilizar produtos alimentares sustentáveis por influência do respondente, analisado os percentuais que concordam totalmente e parcialmente, os respondentes, foi obtido uma influência maior com amigos e parentes, do que de forma geral, conforme a questão anterior. O percentual foi de 37% na SER V e de 49% na SER II.

Diante de todo o exposto, podemos concluir que apesar de o número de respondentes com acesso a redes sociais é de grande relevância, e dos respondentes acreditarem na influência das mídias sociais no consumo, ainda há um déficit com relação a seguir perfis voltados para a sustentabilidade e, muito alinhado o consumo

de utensílios sustentáveis por meio das redes sociais é baixo, e por consequência a quantidade de pessoas que passam a influenciar outros consumidores por meio das redes sociais é mínimo.

5. CONCLUSÃO

Tendo como base a literatura apresentada nesta pesquisa, foi identificado que o desenvolvimento sustentável é uma forte tema para as organizações, que tem como objetivo, preservar o ecossistema e atender as necessidades, e junto com a sustentabilidade buscar estabelecer um equilíbrio entre o que a natureza pode nos oferecer e o limite de recursos, entende-se que os problemas globais só podem ser solucionados com a participação de todos, desde os governos, organizações e sociedade, cada um em sua instância. Por conta disso, cada vez mais surgem produtos que tem foco em sustentabilidade, como os utensílios alimentares sustentáveis, que são construídos por copos de silicone ou fibra de coco, canudos de bambu ou papel, pratinhos e talheres biodegradáveis, entre outras soluções. Nessa perspectiva é importante entender como os consumidores se relacionam com esse tipo de produto, pois isso este estudo teve como objetivo geral analisar os fatores que influenciam o consumidor a adquirir utensílios alimentares sustentáveis.

Para o alcance do objetivo geral foram seguidos alguns objetivos específicos, como verificar a influência das Mídias Sociais no consumo de utensílios alimentares sustentáveis e a análise da utilização dos itens sustentáveis por gênero e por perfil socio econômico.

A partir do primeiro objetivo específico que consiste em verificar a influência das Mídias Sociais no consumo de utensílios alimentares sustentáveis, foi possível concluir que as mídias sociais estão demasiadamente presentes na realidade dos respondentes visto que 89% as utiliza regularmente.

Além disso, identificou-se que no contexto geral que essas mídias têm o poder de influenciar o hábito de consumo das pessoas, mas que na temática sustentabilidade essa mídia influenciou bem pouco para o consumo de itens sustentáveis. Em relação ao número de acessos a essas mídias, existe um déficit na procura de páginas voltadas para sustentabilidade.

Com relação ao segundo objetivo específico que trata de identificar o perfil socio econômico dos consumidores de utensílios alimentares sustentáveis, foi possível perceber que há conexão de todos os perfis socio econômicos com a sustentabilidade, e com os utensílios alimentares sustentáveis, e que a

sustentabilidade é uma preocupação para todas as classes sociais, apesar de as classes mais altas estarem mais aproximados do meio.

Com relação ao terceiro objetivo específico que busca analisar a utilização dos itens alimentares sustentáveis por gênero, identificou-se que não há um gênero predominantemente mais atuante na sustentabilidade, é uma luta imparcial. Existe uma preocupação dos dois gêneros com a sustentabilidade, como por exemplo, deixar de comprar em empresas que prejudicam seus empregados, a sociedade ou o meio ambiente, e como também estimular outras pessoas a não consumirem utensílios de plástico ou a disseminação de informações relevantes aprendidas sobre empresas e produtos sustentáveis.

Diante do exposto, conclui-se que para os respondentes a sustentabilidade é o principal motivo pela mudança de hábito.

Dessa forma, o objetivo geral foi alcançado e foi dada a resposta para a seguinte questão de pesquisa: Quais são os fatores que influenciam o consumidor a adquirir utensílios alimentares sustentáveis?

Com relação ao estudo realizado algumas dificuldades foram destacadas, como não ter alcançado a amostra devida pelas regionais e para um estudo futuro uma amostra maior seria mais relevante, inclusive por regionais.

6. REFERÊNCIAS

AKATU, 2018, disponível, em: <https://www.akatu.org.br/publicacoes/>

ABEP, Disponível, em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>

NIELSEN, 2015, Disponível, em: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstudoGlobal-EstilodeVida-nov2015.pdf> E
<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2015/Geracao-global-estilos-de-vida/>

NAT GEO, 2019, Disponível, em: <https://www.natgeo.pt/meio-ambiente/2019/07/usar-os-nossos-talheres-pode-ajudar-resolver-crise-do-plastico>

ONU, Disponível, em: <https://nacoesunidas.org/onu-meio-ambiente-aponta-lacunas-na-reciclagem-global-de-plastico/>

ONU – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU, Disponível, em: <https://nacoesunidas.org/conheca-os-novos-17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-da-onu/>

Anuário de Fortaleza, Disponível, em: <http://www.anuariodefortaleza.com.br/administracao-publica/secretarias-executivas-regionais.php>

Administradores.com, Disponível, em: <https://administradores.com.br/artigos/os-consumidores-das-diferentes-geracoes>

IBOPE, disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/36465/homens-sao-os-que-mais-pedem-delivery-de-refeicoes.html>

Site Oficial de Fernando de Noronha, Disponível em: <http://www.noronha.pe.gov.br/comAcontece.php?cod=2228>

AGRA FILHO, Severino Soares. **Planejamento e gestão ambiental no Brasil: os instrumentos da política nacional do meio ambiente.** 1ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de. **Gestão Socioambiental: estratégias da nova era sustentabilidade.** ANDRADE, Otávio Rui; TACHIZAWA, Takeshi – 2ªed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

BARBOSA, LÍVIA. **A sociedade de consumo.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 1995.

BARBIERE, José Carlos, CAJAZEIRA, José Emanuel Reis **Responsabilidade Social empresarial e empresa sustentável.** 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

- BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec, 2010. 296 p.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 1ªed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- COHEN, M. The emerging international policy discourse on sustainable consumption. In: COHEN, M.; MURPHY, J. (Ed.). Exploring sustainable consumption: environmental policy ant the social sciences. Oxford: Elsevier Science, 2001. p.21-38.
- DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 1ªed. (4ªReimpr.). São Paulo: Atlas, 2009.
- FLICK, Uwe. **Introdução a metodologia de pesquisa: Um guia para iniciantes**. FLICK, Uwe; tradução: Magda Lopes. Porto Alegre: Penso, 2013.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KONH, Ricardo. **Ambiente e Sustentabilidade: Metodologias para gestão**. 1.ed Rio de Janeiro: LTC, 2015.
- LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. Alexandre Luzzi Las Casas. – 9.ed.- Sao Paulo: Atlas, 2017.
- MOURA, Luiz Antonio de Abdalla de. **Qualidade e Gestão Ambiental**. 5ªEd. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2008.
- MARCONI, Marina A., LAKATOS, Eva M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- OLIVEIRA, L.R. et al. **Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações**. Produção, v.22, n.1, São Paulo, jan-fev. 2012.

- OTTMAN, Jacquelyne A. **As novas regras do Marketing Verde: Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Brandind Sustentável.** Ottman, Jacquelyn A. Ottman. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda. 2012.
- OTTMAN, Jacquelin. **Marketing Verde.** São Paulo: Makron Books, 1994.
- PIEDLEY, Philip; CARMO, José; FEITOSA, Monique. **Marketing com Digital.** Rio de Janeiro: Simplíssimo, 2017
- PORTILHO, F. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo.** Cadernos EBAPE, v.3, n.3, p.1-12, 2005.
- PORTILHO, M. F. F.. **Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005
- PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- RICHERS, Raimar. **Surfando as Ondas do Mercado.** 3ª ed- São Paulo: RR & CA, 1996.
- SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade.** São Paulo: Nobel, 2001.
- Collis, Jill (2005). **Pesquisa em Administração.** Collis, Jill. Hussey, Roger.2. ed Porto Alegre: Bookman, 2005
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SILVA, Euler de Paula. **Gestão de marca própria na era do marketing verde.** 2010. 37 f. Trabalho de Conclusão de Volume 9 – n. 103 – Julho/2014 ISSN 1809-3957 **Curso (Graduação em Administração)** – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- TORRES, Cláudio. **Guia prático de Marketing na internet para pequenas empresas.** 1ªed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- TACHIZAWA, Tahesk. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégia de negócios focada na realidade brasileira.** 8. Ed São Paulo: Atlas, 2016.
- URDA, FLAVIO TORRES. **Gestão do Composto de Marketing.** Flavio Torres Urdan, André Torres Urdan. –2 .ed.- Sao Paulo: Atlas, 2013.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital : o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo : Novatec Editora, 2011.

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos**. MACROPLAN. Prospectiva, Estratégia e Gestão. Elaborado em: agosto2010.

VEIGA José Eli da (2015). **Para entender o desenvolvimento sustentável**. 1. ed São Paulo: 34, 2015

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

7. APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO APLICADO

Utensílios Alimentares Sustentáveis

Obrigada por retirar um tempinho para responder esse questionário, que tem como objetivo entender o consumo e influências dos consumidores na aquisição de produtos alimentícios sustentáveis.

***Obrigatório**

1. Qual a sua faixa etária? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 15anos
- Entre 15 e 20 anos
- Entre 21 e 34 anos
- Entre 35 e 49 anos
- Maior que 50 anos

2. Como se denomina? *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Outro: _____

3. Em que bairro reside? *

4. Qual a sua renda? *

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$1.874,01
- Entre R\$ 1.874,01 e R\$ 3.748,00
- Entre R\$ 3.748,01 e R\$ 9.370,00
- Entre R\$ 9.370,01 e R\$ 18.740,00
- Maior que R\$ 18.740,01

5. Qual a sua escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Graduação Completo
- Graduação Incompleto
- Pós-Graduação / MBA
- Outro: _____

6. Costumo consumir utensílios alimentares (garfo, faca, canudo, copo etc.) de plástico. Sendo 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para não Concordo nem Discordo, 4 para concordo parcialmente e 5 para Concordo Totalmente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

7. Comprei utensílios alimentícios sustentáveis (bambu, papel, metal etc.) nos últimos 6 meses. Sendo 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para não Concordo nem Discordo, 4 para concordo parcialmente e 5 para Concordo Totalmente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

8. Não consumo utensílios alimentares sustentáveis por não conhecer ou ter acesso a empresas que comercializam produtos sustentáveis. Sendo 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para não Concordo nem Discordo, 4 para concordo parcialmente e 5 para Concordo Totalmente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/> Concordo Totalmente				

9. Acredito que produtos sustentáveis são mais caros, e por isso não os adquiro. Sendo 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para não Concordo nem Discordo, 4 para concordo parcialmente e 5 para Concordo Totalmente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/> Concordo Totalmente				

10. Apenas as classes mais altas podem escolher produtos e serviços mais sustentáveis, ou seja, aqueles que geram consequências mais positivas do que negativas à sociedade e ao meio ambiente. Sendo 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para não Concordo nem Discordo, 4 para concordo parcialmente e 5 para Concordo Totalmente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/> Concordo Totalmente				

11. Consumo utensílios sustentáveis por estarem em alta e não pela sustentabilidade. Sendo 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para não Concordo nem Discordo, 4 para concordo parcialmente e 5 para Concordo Totalmente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/> Concordo Totalmente				

12. Hoje, uma pessoa se define por aquilo que ela compra ou usa, e não há nada de errado nisso. Sendo 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para não Concordo nem Discordo, 4 para concordo parcialmente e 5 para Concordo Totalmente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

13. Peço comida com bastante frequência. Sendo 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para não Concordo nem Discordo, 4 para concordo parcialmente e 5 para Concordo Totalmente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

14. Quando peço comida, costumo pedir utensílios de plástico. Sendo 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para não Concordo nem Discordo, 4 para concordo parcialmente e 5 para Concordo Totalmente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

15. Costumo pedir utensílios que não são de plástico, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente. Sendo 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para não Concordo nem Discordo, 4 para concordo parcialmente e 5 para Concordo Totalmente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

16. Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra. Sendo 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para não Concordo nem Discordo, 4 para concordo parcialmente e 5 para Concordo Totalmente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/> Concordo Totalmente				

17. No último ano, deixei de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudica seus empregados, a sociedade ou o meio ambiente. Sendo 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para não Concordo nem Discordo, 4 para concordo parcialmente e 5 para Concordo Totalmente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/> Concordo Totalmente				

18. Em algum momento já consumi utensílios alimentícios sustentáveis, e deixei de consumir. Sendo 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para não Concordo nem Discordo, 4 para concordo parcialmente e 5 para Concordo Totalmente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/> Concordo Totalmente				

19. Participo de ações, movimentos, campanhas ou redes relacionadas a questões do consumo ou do meio ambiente. Sendo 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para não Concordo nem Discordo, 4 para concordo parcialmente e 5 para Concordo Totalmente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/> Concordo Totalmente				

20. Estimulo as pessoas a não consumirem utensílios alimentícios de plástico. Sendo 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para não Concordo nem Discordo, 4 para concordo parcialmente e 5 para Concordo Totalmente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

21. Procuo passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos sustentáveis. Sendo 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para não Concordo nem Discordo, 4 para concordo parcialmente e 5 para Concordo Totalmente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

22. Acesso regularmente as redes sociais. Sendo 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para não Concordo nem Discordo, 4 para concordo parcialmente e 5 para Concordo Totalmente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

23. As redes sociais têm o poder de influenciar o comportamento de consumo das pessoas. Sendo 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para não Concordo nem Discordo, 4 para concordo parcialmente e 5 para Concordo Totalmente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

24. Consumo produtos sustentáveis por influência das redes sociais. Sendo 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para não Concordo nem Discordo, 4 para concordo parcialmente e 5 para Concordo Totalmente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

25. Consumo utensílios alimentares sustentáveis (Ex.: canudos, copos de papel ou produzidos de forma sustentável) por influência das redes sociais. Sendo 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para não Concordo nem Discordo, 4 para concordo parcialmente e 5 para Concordo Totalmente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

26. Caso tenha respondido "concordo totalmente" ou "concordo parcialmente" na pergunta anterior, indique por quais redes sociais você foi influenciado:

Marque todas que se aplicam.

- Facebook
 Instagram
 Snapchat
 Twitter
 Pinterest
 Youtube

Outro: _____

27. Sigo perfis de redes sociais que abordam um conteúdo sustentável. Sendo 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para não Concordo nem Discordo, 4 para concordo parcialmente e 5 para Concordo Totalmente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

28. Caso tenha respondido “concordo totalmente” na pergunta anterior, indique os perfis a seguir.

29. Influencio pessoas a consumirem produtos (Ex.: canudos, copos de papel ou produzidos de forma sustentável) utensilios alimentares sustentáveis por meio das redes sociais. Sendo 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para não Concordo nem Discordo, 4 para concordo parcialmente e 5 para Concordo Totalmente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

30. Já tive algum parente ou amigo que passou a utilizar produtos alimentares sustentáveis (Ex.: canudos, copos de papel ou produzidos de forma sustentável) por meio de minha influência. Sendo 1 para Discordo Totalmente, 2 para Discordo Parcialmente, 3 para não Concordo nem Discordo, 4 para concordo parcialmente e 5 para Concordo Totalmente. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

<https://docs.google.com/forms/d/1-tNhxflHFapxXgPDRFZ40PvjKHldSCLBwdY720-BPHw/edit>

Adaptado do Instituto Akatu