



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUARIAIS E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

YARA MARIA SOARES DE LIMA

SER OU NÃO SER SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE
CAFÉ EXPRESSO EM CÁPSULA

FORTALEZA

2020

YARA MARIA SOARES DE LIMA

**SER OU NÃO SER SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE
CAFÉ EXPRESSO EM CÁPSULA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira

FORTALEZA

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M285s Maria Soares de Lima, Yara.
SER OU NÃO SER SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE CAFÉ EXPRESSO EM
CÁPSULA / Yara Maria Soares de Lima. – 2020.
46 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Atuariais, Fortaleza, 2020.
Orientação: Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira.

1. café expresso. 2. processo de decisão de compra. 3. sustentável. I. Título.

CDD 368.01

YARA MARIA SOARES DE LIMA

**SER OU NÃO SER SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO SOBRE O CONSUMO DE
CAFÉ EXPRESSO EM CÁPSULA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira
Universidade Federal do Ceará - UFC

Profa. PhD. Cláudia Buhamra Abreu Romero
Universidade Federal do Ceará - UFC

Profa. Msc. Juliana Vieira Corrêa Carneiro
Universidade Federal do Ceará - UFC

AGRADECIMENTOS

A Deus (Abba).

A minha avó Maria, que sempre foi e será minha força;

Ao meu esposo Jônatas que sempre deu todo o suporte necessário nessa jornada;

Aos meus pais, que desde sempre me ensinaram o valor do trabalho duro;

A todos os professores que contribuíram para minha formação, de modo particular a minha orientadora, professora Fabiana, que sempre acreditou e me auxiliou na execução deste projeto;

Aos meus queridos amigos Gabriela, Vívian e Wesley, que me apresentaram com sua amizade nessa jornada que é a UFC.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo geral analisar como ocorre o processo de decisão de compra sustentável de café expresso em cápsula. Para isto, buscou-se identificar as etapas do processo de decisão de compra de café expresso em cápsula como um produto sustentável, compreender como o consumidor atua no pós-consumo de café expresso em cápsula como um produto sustentável e identificar os *gaps* ou lacunas no comportamento sustentável de café expresso em cápsula. Trata-se de uma pesquisa descritiva, desenvolvida mediante a aplicação de questionários *on-line* com 206 consumidores de café expresso. Os resultados indicam que no processo decisório de compra de café expresso em cápsula, principalmente na etapa de pós-consumo, há a necessidade de desenvolvimento de ações sustentáveis, principalmente de logística reversa, que incluam desde a sua produção até o descarte. Já na etapa de reconhecimento da necessidade, os consumidores em sua maioria indicam o consumo em busca de atender a uma necessidade funcional, relacionada às propriedades estimulantes do café, sendo que a sustentabilidade foi indicada como atributo relevante para 43% dos entrevistados. Já na busca de informações, algumas práticas sustentáveis desenvolvidas pelas marcas de café expresso em cápsula são de conhecimento pelos consumidores. Na avaliação das alternativas, as características sensoriais se sobrepõem às de impacto ambiental, e na decisão de compra, a maioria do público sinalizou que optaria por uma marca de café expresso em cápsula por ela adotar práticas sustentáveis.

Palavras-chave: café expresso, processo de decisão de compra, sustentável.

ABSTRACT

The present course conclusion paper had as general objective to analyze how the decision process of sustainable purchase of espresso in capsules occurs. For this, it has sought to identify the stages of the decision process of buying espresso in capsules as a sustainable product, to understand how the consumer acts in the post-consumption of espresso in capsules as a sustainable product and identify gaps in the sustainable behavior of espresso in capsules. This is a descriptive research, developed through the application of online questionnaires with 206 consumers of espresso in capsules. The results indicate that in the decision-making process of buying espresso, especially in the post-consumption stage, there is a need to develop sustainable actions, especially reverse logistics, which include from production to disposal. In the stage of recognition of the need, most consumers indicate consumption in order to meet a functional need, related to the stimulating properties of coffee, and sustainability was indicated as a relevant attribute for 43% of the interviewees. In the search for information, some sustainable practices developed by espresso in capsules brands are known by consumers. In the evaluation of alternatives, sensory characteristics overlap those of environmental impact, and in the purchasing decision, the majority of the public signaled that they would opt for an espresso brand for which it adopts sustainable practices.

Keywords: espresso, purchasing decision process, sustainable.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 MARKETING E SUSTENTABILIDADE.....	13
2.1 Evolução do conceito de Marketing.....	13
2.2 Evolução do conceito de Sustentabilidade.....	14
2.3 Marketing sustentável.....	16
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
3.1 Conceito de comportamento do consumidor.....	19
3.2 Comportamento do consumidor sustentável.....	20
3.2.1 <i>Consumidor verde ou sustentável</i>	20
3.2.2 <i>Processo decisório de compra e a sustentabilidade</i>	21
3.2.2.1 <i>Logística reversa e sustentabilidade</i>	24
4 METODOLOGIA.....	25
5 RESULTADOS.....	29
5.1 Perfil.....	29
5.2 Processo decisório de compra e sustentabilidade.....	31
5.3 Comportamento de consumo sustentável.....	34
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS.....	38

1 INTRODUÇÃO

O café é uma bebida de destaque e presença diária na mesa dos consumidores brasileiros. Esse fato gerou, como aponta Sampaio e Spinola (2000), a segmentação do mercado através de produtos com alto valor agregado, como os cafés especiais, separados pelas classes expresso, orgânico, ecológico, descafeinado, aromatizado e *cappuccino*, sendo o café expresso o principal protagonista no processo de crescimento do setor de cafés especiais, especialmente devido ao impulso de seu consumo no Brasil a partir dos anos 80, com a expansão dos *shoppings centers*.

No que tange à exportação e produção do grão, o Brasil ocupou no ano de 2018 a primeira posição no cenário mundial, sendo, segundo dados da EMBRAPA (2019), responsável pela exportação de aproximadamente 35,15 milhões de sacas, com destaque no último trimestre, que alcançou o número de produção de 11,44 milhões de sacas (60 kg). O crescimento da exportação de 2018 foi de 13,7% se comparado ao ano anterior.

Segundo a ABIC (2019), o café expresso começa a ganhar popularidade nos EUA, principalmente com a difusão das cafeterias. Esse movimento impulsionou ainda o lançamento e notoriedade mundial das máquinas de café expresso em cápsula. Sobre o café expresso, este é comercializado em cápsulas que como define Guimarães (2018), são recipientes com grãos moídos ou instantâneos colocados em máquinas, permitindo agilidade e praticidade no preparo de uma xícara de café. A autora aponta ainda que o tipo de cápsula, bem como seu modo de preparo são específicos de cada marca, por isso não se pode utilizar uma cápsula de uma marca em uma máquina de outra; o que ocasionou o surgimento de variados tipos de cápsulas, bem como de sabores para atender as especificidades e variedades do mercado consumidor.

Para Cunha *et al.* (2020), as cápsulas de café expresso mostram-se como uma alternativa rápida e prática para os consumidores, por isso está atraindo cada vez mais a atenção dos consumidores. Porém conforme o consumo aumenta, é aumentada a preocupação de descarte correto desse tipo de produto, uma vez que o plástico e o alumínio demoram a se decompor na natureza, necessitando de um correto processo de reciclagem para diminuição do impacto ambiental.

Diante desse crescimento do consumo de cápsulas, surge também à preocupação advinda do resíduo desse produto que, como aponta Guimarães (2018), ocasionou um problema de descarte, pois a indústria de reciclagem não acompanhou o ritmo de crescimento desse resíduo em particular. Essa dificuldade na destinação adequada na

etapa pós-consumo justifica-se principalmente pela escassez e pelo difícil acesso aos postos de coleta desse produto em específico.

Mediante a necessidade de desenvolver uma abordagem mercadologicamente ambiental, o campo de estudo sobre marketing sustentável advém da necessidade da preservação do meio ambiente e do bem-estar da comunidade. Segundo Bur (2013), na abordagem clássica do marketing não existia foco na questão ambiental, visando-se atender somente as necessidades dos consumidores, bem como aos interesses da própria empresa.

Bur (2013) complementa que o marketing sustentável tem como objetivo a criação de valor para a empresa e para seus *stakeholders* através da oferta de produtos ou serviços que sejam favoráveis ao meio ambiente. Em conformidade com esse conceito, PRADO (2017, p.1) pontua os objetivos do marketing sustentável: “[...] visa preservar, resgatar e manter um meio ambiente sadio para as atuais e futuras sociedades, buscando também, proporcionar benefícios para as entidades que corroborarem com a causa.” Os benefícios, segundo a autora, podem ser de preservação do meio ambiente e estratégicos, visando fortalecer o valor da marca perante o consumidor.

Para Martin e Schouten (2014), o marketing precisa ter foco na sustentabilidade, partindo do entendimento dos sistemas naturais, que são à base da vida. Assumindo o viés sustentável, utilizando de inovação nos processos e ferramentas; estratégias convencionais podem ser desenvolvidas para o alcance de resultados de sustentabilidade, promovendo um sistema sustentável tanto na ciência como na economia, que proporcione qualidade de vida para as próximas gerações.

Neste cenário, emerge o conceito de consumo verde, que, segundo Portilho (2005), leva em consideração fatores como reciclagem, redução de desperdício e tecnologias limpas e que posteriormente se reformula na ideia de consumidor sustentável, que, para Afonso *et al.* (2016), constitui o comportamento de consumo influenciado em ações norteadas nos conceitos de sustentabilidade de todo o processo de consumo.

A identificação do consumidor com o produto oferecido reflete-se na preferência pela marca e esse processo é lucrativo para a empresa, como ainda afirma Rocha e Christensen (1987, p. 130): “o ideal de toda empresa é criar uma preferência dos consumidores por sua marca, ou ainda melhor, criar lealdade à marca”.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, visto que a cultura é, em primazia, o

fator determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa; sociais porque é influenciado por grupos de referência, papéis sociais; e pessoais, pois são considerados fatores como idade, ocupação, história de vida no momento de decisão da compra.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o processo decisório de compra passa obrigatoriamente por cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e pós-compra. Segundo Parente (2007), as mudanças no comportamento do consumidor levam as empresas a adotarem estratégias relacionadas ao composto mercadológico para se tornarem mais competitivas e garantirem sua permanência no mercado.

No que tange a essas estratégias de marketing sustentável utilizadas durante o processo decisório de compra, a ABIC (2019) alerta para a aposta da indústria com o café expresso, que apresenta um crescimento de 0,6% para 0,9% de 2014 a 2017 no Brasil, principalmente com o compromisso de dar um destino sustentável às embalagens pós-consumo das bebidas.

Diante do contexto apresentado, estabelece-se para esse trabalho de conclusão de curso a seguinte problemática: como ocorre o comportamento sustentável durante o processo de decisão de compra de café expresso em cápsula? Através desse problema, esse estudo tem como objetivo geral: analisar como ocorre o processo de decisão de compra sustentável de café expresso em cápsula. Dessa forma os objetivos específicos são:

- 1) Identificar as etapas do processo de decisão de compra de café expresso em cápsula como um produto sustentável;
- 2) Compreender como o consumidor atua no pós-consumo de café expresso em cápsula como um produto sustentável;
- 3) Identificar os *gaps* ou lacunas no comportamento sustentável de café expresso em cápsula.

O desenvolvimento do trabalho justifica-se pela necessidade de exploração do processo de avaliação pós-consumo, como apontado por Sá (2013): “Sugere-se ainda a realização de outros estudos com foco nas fases de avaliação pós-consumo, assim como avaliar a importância e a tradição da marca e a lealdade na compra do café” (SÁ, 2013, p.129). Mediante essa observação realizada pelo autor, este estudo se propõe a entender a influência do marketing sustentável durante o processo decisório de compra dos

consumidores de café expresso em cápsula, principalmente na etapa de pós-consumo.

A metodologia utilizada na presente pesquisa possui abordagem quanti-qualitativa, pois possui a coleta e a interpretação de dados, atribuindo significados; e também faz uso de técnicas estatísticas para traduzir em números os dados coletados pelo pesquisador, como relata Prodanov (2013). Foram aplicados 206 questionários com consumidores de café expresso em cápsula, de modo a buscar respostas aos objetivos da investigação.

O presente estudo está dividido em introdução, dois capítulos teóricos, metodologia utilizada, resultados obtidos e considerações finais. A primeira seção teórica aborda o conceito de marketing sustentável, bem como a sua origem. A segunda traz o comportamento de consumo sustentável, com ênfase no processo decisório de compra, além da abordagem do consumo sustentável.

2 MARKETING E SUSTENTABILIDADE

A presente seção aborda a evolução do conceito de marketing e do conceito de sustentabilidade. É dissertado ainda sobre a definição de marketing sustentável, trazendo a visão do marketing alinhado com a sustentabilidade.

2.1 Evolução do conceito de Marketing

O conceito de marketing vem-se modificando com o tempo. Las Casas (2008) aponta que as mudanças das variáveis ambientais, bem como as exigências sociais do mercado são responsáveis pelos diferentes enfoques dados a definição do termo marketing.

Segundo Cobra e Brezzo (2010) os processos comerciais foram adotados como disciplina acadêmica no início dos anos 1900. Apesar de já ser objeto de estudo a longas datas, foi somente em 1902 que D.G.B Jones ministrou o curso “A indústria distributiva e reguladora dos EUA” na Universidade de Michigan. Já em 1905 na Universidade da Pennsylvania foi realizado o curso “Marketing de produtos”. Esses acontecimentos geraram uma evolução no conceito de marketing, bem como sua extensão para outros campos.

Ainda de acordo Cobra e Brezzo (2010) a tradução do termo marketing, principalmente para a América Latina foi entendida como comercialização, sendo frustrada a tentativa de “espanholizar” a palavra porque não se conseguiu chegar a um vocábulo que retrate de forma adequada o conceito de marketing, uma vez que o uso “comercialização” ignora o contexto de pesquisa, reduzindo simplesmente à “ação de colocação”.

Sobre esse entendimento de marketing como comercialização, Las Casas (2008) afirma que o marketing possui como base a troca, aonde se têm pessoas que ofertam produtos e serviços específicos que satisfazem a necessidade da sociedade pelo seu consumo, e que em contrapartida geram o recebimento de um outro benefício (monetário ou não). A maneira de comercializar é dinâmica, sendo mutável e acompanhando as variações ambientais, havendo períodos de valorização da produção, quando da escassez de alguns produtos ou ênfase nas vendas quando a saturação de mercado. Para o autor, o processo de comercialização passou por três etapas: era da produção, era das vendas e era do marketing.

Segundo Las Casas (2008) a era da produção ocorreu antes dos anos 20,

caracterizada pela ideia de que um produto bom se venderá sozinho. A era das vendas, ocorrida antes dos anos 50 tinha a prerrogativa que propaganda e criatividade convencerão o consumidor a adquirir o produto. Já a era do marketing, que emergiu na segunda metade do século XX, parte da ideia que o “consumidor é rei”, então se deve procurar por sua necessidade e satisfazê-la.

. A AMA - American Marketing Association (1960), uma das pioneiras na definição de marketing, conceituou o marketing como sendo: “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Já em 1985, a AMA definiu como: “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”.

No ano de 2017 a AMA publicou um conceito atualizado de marketing: “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral.”.

Para Gabriel (2010) o marketing constitui-se de uma atividade dirigida às necessidades e desejos humanos, considerando e conhecendo primeiramente o público alvo, para satisfazê-lo, adaptando suas estratégias para adequar-se às mudanças de comportamento desse público alvo.

Segundo Oliveira (2007) por excelência o marketing é um sistema complexo, dotado de conceitos e ferramentas, sendo formado pela organização e seus participantes, tratando os relacionamentos da organização com visão estratégica para atingimento dos objetivos.

2.2 Evolução do conceito de Sustentabilidade

Segundo Mikhailova (2004) anteriormente aos anos 70, os economistas acreditavam que a humanidade iria vivenciar um século dourado através do progresso tecnológico, deixando de preocupar-se com temas como meio ambiente e desenvolvimento sustentável. Porém logo após o aumento do grau de tensão dos problemas ambientais, emergiu uma consciência que esses problemas representavam um desafio a sobrevivência humana, contribuindo e impulsionando assim no

desenvolvimento de estudos sobre sustentabilidade.

O surgimento da definição de sustentabilidade, segundo Scharf, Rosa e Oliveira (2012) iniciou-se no ano de 1972 na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, sediada em Estocolmo. O evento abordou a relação ente meio ambiente e as ações do homem, bem como o conflito entre as atividades de produção e consumo do período e o desenvolvimento sustentável, a fim de propor que o progresso ocorra de forma sustentável.

É válido salientar, como aponta Silva, Luiz Filho e Silva (2011) que o período anterior à década de 70 era marcado pelo uso excessivo dos recursos pelas indústrias, pois se tinha a ideia que esses eram infinitos, sem possibilidade de esgotamento. Somente a partir dos anos 1970 que essa questão começou a ser revista.

Ainda segundo Silva, Luiz Filho e Silva (2011) a partir da década de 70 iniciaram-se os estudos sobre os impactos que a devastação ocasionava no meio ambiente e emergiu a necessidade de tomada de atitude perante esses impactos irreversíveis. Surge dessa mobilização a importância do desenvolvimento sustentável, bem como a consolidação dos seus conceitos; pensando-se nas gerações futuras.

A consolidação do termo sustentabilidade ocorreu em 1987, onde, segundo Silva, Luiz Filho e Silva (2011) foi realizada pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a publicação do “Nosso Futuro Comum” (Relatório *Brundtland*) que conceitua sustentabilidade como “atender as necessidades presentes sem o comprometimento das futuras”. O relatório aborda temáticas como a relação homem com a natureza, política ambiental e desenvolvimento sustentável.

Complementa Claro P., Claro D. e Amâncio (2008) trazendo que o relatório *Brundtland* aborda para o balanceamento entre desenvolvimento social e econômico com o ambiental, e produz um sentido harmonioso entre exploração de recursos e desenvolvimento tecnológico.

Silva (2012) traz que a *Harvard Business Review* publicou em 2007 uma coletânea de artigos sobre a estratégia de negócios verdes, que traziam organizações com métodos direcionados à sustentabilidade socioambiental, explanando *cases* bem e mal sucedidos de grandes corporações globais. Salienta-se que todos autores partilhavam a ideia de que as empresas devem desenvolver negócios como viés ambiental, ainda mais que fatores contemporâneos como regulamentação estatal, pressão social e exigência dos consumidores tornam a visão socioambiental dos negócios algo inevitável.

O tema sustentabilidade ganhou expansão na modernidade. Para Caliari, Silva e Nunes (2017) o termo tem gerado discussão em todos os segmentos de mercado na contemporaneidade, sejam eles políticas, ONGs (Organizações não Governamentais) e sociedade. Dentro do cenário de competitividade do mercado, as empresas adotam modelos e práticas sustentáveis, amparadas pela proposta de desenvolvimento sustentável através do uso racional dos recursos naturais e uso de técnicas ecologicamente corretas.

Mikhailova (2004) atenta para o conceito lógico da sustentabilidade como sendo a capacidade de algo se sustentar, logo, uma atividade sustentável pressupõe existência contínua. Ou seja, a exploração dos recursos naturais exercida de maneira sustentável garantirá que os recursos não se esgotem. A autora amplia a ideia, abordando o conceito de sociedade sustentável como uma sociedade que não coloca os elementos do meio ambiente em risco.

Para Rattner (1999) o entendimento de ambiente saudável deve estar atrelado ao de sociedade sustentável, pois a primeira é a condição necessária ao bem estar da população, funcionamento econômico e sobrevivência na terra.

2.3 Marketing sustentável

Segundo Figueiredo, Abreu e Las Casas (2009) os governos e a sociedade estão gerando nas organizações demandas globais de adoção de uma economia baseada na conservação ambiental, embasados pela perspectiva de escassez dos recursos naturais, tornado primordial pelas empresas, a admissão de uma postura de sustentabilidade empresarial. O autor reforça a ideia de atuação ambiental pelas empresas trazendo que o sucesso empresarial não depende somente da sua produção ou inovação mercadológica, sendo esses fatores abalados pelos impactos ambientais gerados ao meio ambiente.

Ainda para Figueiredo, Abreu e Las Casas (2009) o marketing exerce papel crucial na concepção da imagem da empresa, ressaltando para os consumidores a adoção de práticas ambientais pela organização, através de mensagens que relacionem a sua imagem a “essência” genuína da empresa, não apenas mera obrigação legal ou uma ação para gerar campanhas publicitárias.

Silva, Luiz Filho e Silva (2011) conceituam marketing sustentável como a utilização das ferramentas que o marketing dispõe, incorporadas às questões ambientais. Esse tipo de marketing surge da necessidade da incorporação de mecanismos socioambientais por empresas e organizações. O marketing teria então que atender as

necessidades do consumidor de forma ambientalmente consciente.

Corroborando, Kotler (2002) conceitua que no marketing sustentável (marketing verde) os consumidores almejam qualidade ambiental nos produtos e serviços que obtêm, e que de nada vale os esforços das empresas se os consumidores optarem por produtos nocivos a natureza.

Para Cobra e Brezzo (2010), o marketing verde, sob um viés do marketing social, constitui-se no desenvolvimento de produtos e serviços que não agridam fisicamente o ambiente ou façam isso em menor escala; e/ou para melhoria da qualidade do meio ambiente.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) vão apontar que, diante da questão de sustentabilidade ambiental, as empresas apresentam três diferentes posturas: 1) não pensam em seus processos com o viés ambiental, 2) mediante a pressão, desenvolverão consciência de que precisam agir ou serão constrangidas publicamente ou 3) utilizarão o interesse público para comercializar produtos “verdes”.

Sobre o consumo de produtos “verdes”, Bedante e Slongo (2004) conceituam consumidor verde como o indivíduo que pondera os impactos do seu padrão de consumo sobre a natureza.

Corroborando, Portilho (2005) conceitua o consumidor verde como o indivíduo que além de fatores como qualidade e preço, considera o ambiental, optando por produtos que não agridam o meio ambiente. Para a autora, o consumo verde advém de três fatores inter-relacionados: o ambientalismo público dos anos 70, a ambientalização do setor empresarial da década de 80 e a preocupação do impactos ambientais nos padrões de consumo a partir de 90. A junção desses três momentos levaram as autoridades políticas e ambientais a considerarem a corresponsabilidade também dos indivíduos nos seus hábitos de consumo.

Portilho (2005) refuta essa proposta de consumo verde que alegava que se os indivíduos tiverem conhecimento sobre as questões ambientais, desenvolverão consciência ambiental, pois para a escritora, o acesso a excessiva quantidade de informações sobre esse assunto prejudica um julgamento correto, que acomete até mesmo especialistas.

Portilho (2005) afirma ainda que o consumo verde ignora fatores importantes como redução de consumo, a descartabilidade e a obsolescência planejada, pois foca apenas em reciclagem o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado verde. Para a autora, o consumo verde atua somente na

variável tecnologia da sustentabilidade, não dando visibilidade aos processos produtivos e distributivos. É mediante o reconhecimento da limitação da estratégia de consumo verde que surgiram teorias que voltaram seu olhar para mudanças políticas e institucionais além das tecnológicas e de comportamento, como a orientação de consumo sustentável.

Sobre consumo sustentável, na próxima seção é apresentado o comportamento de compra do consumidor sustentável, bem como o processo decisório de compra com viés sustentável.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A presente seção aborda o conceito de comportamento do consumidor em geral e do consumidor sustentável. A respeito do comportamento de consumo sustentável são vistas as diferenças de consumidor verde ou sustentável, processo decisório de compra e a sustentabilidade e logística reversa e sustentabilidade.

3.1 Conceito de comportamento do consumidor

Mowen (1988) e Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem o comportamento do consumidor como a observação sistemática dos processos decisórios de compra e troca. Para esses autores, a manutenção de empresas no mercado competitivo atual depende do entendimento do comportamento do consumidor com relação ao que as motiva a compra e ao que mantêm os consumidores leais a determinadas marcas.

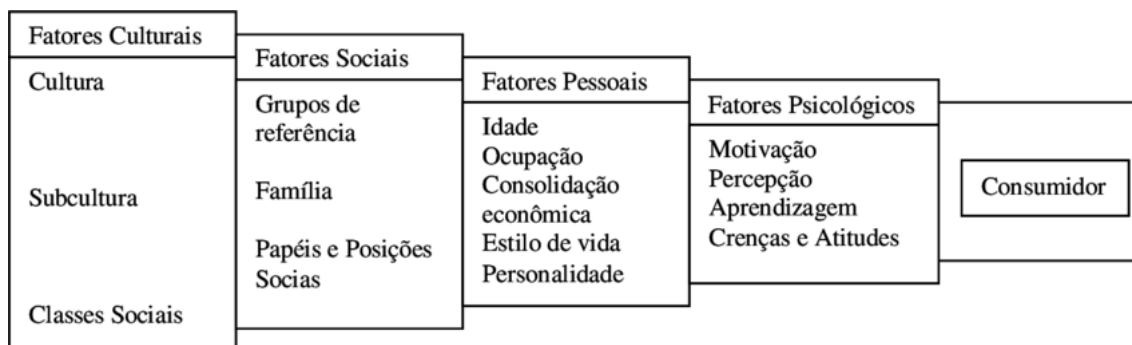
Las Casas (2008) aborda que o comportamento do consumidor sofre influência de fatores externos e internos. Os externos são compostos pelos ambientais, variáveis controláveis do composto de marketing, culturais, sociais, família e classes sociais. Já as influências internas consistem em personalidade, motivação, percepção, atitude e aprendizagem.

Nas influências externas, segundo Las Casas (2008) as variáveis ambientais compõem fatores como economia, política, ambientais, etc., ou seja, aquelas que formam o ambiente aonde as empresas atuam. As variáveis controláveis do composto de marketing também exercem influência na decisão do consumidor, seja por uma propaganda bem feita, uma promoção de vendas, ou uma alteração do preço. A cultura, por meio do seu estudo, fornece uma expectativa do comportamento de alguns segmentos de mercado. A social promulga que as pessoas pertencem a variados grupos sociais, tendendo a consumir produtos e serviços parecidos com os demais do grupo. A família é o fator externo mais influente, e muitos comportamentos de consumo são aprendidos dos pais. A última variável, as classes sociais, aborda que uma pessoa pertencente a determinada classe, consumirá como seus pares, sendo que as determinantes das classes são econômicas, de interação e políticas.

De acordo com Las Casas (2008), a influência interna personalidade enfoca o retorno que o indivíduo dá aos estímulos ambientais. A motivação está relacionada à necessidades, sejam elas básicas, de segurança, de aceitação social, de estima e de autorrealização. Já na percepção há um processamento da informação recebida através

de seleção, organização e interpretação. Através de predisposições do indivíduo, este pode ter respostas favoráveis ou não a determinados objetos, isso configura a atitude. Por último têm-se a aprendizagem, aonde o consumidor pode interessar-se por um produto que desconhece, mas informações de mercado o levam a decidir, ou seja, a aprendizagem ocorreu por estímulos.

Figura 01: Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 163).

Segundo Kotler e Keller (2012) a visão da empresa para o cliente deve ser holística, entendendo o todo, desde o cotidiano até as mudanças que ocorrem no decorrer no ciclo de vida, a fim de garantir que os produtos serão ofertados em um momento propício ao cliente.

3.2 Comportamento do consumidor sustentável

Um tipo de comportamento de consumo que vem ganhando destaque é o sustentável, onde segundo Bedante e Slongo (2004) a partir da década de 70 emergiram os movimentos ambientais e estes ganharam força em seu discurso, uma vez que o cenário global trazia grandes problemas ambientais ocasionados pelo uso excessivo dos recursos naturais. Ao mesmo tempo, surgia um tipo de consumidor que começou a analisar os impactos de seu consumo perante o meio ambiente, denominado de consumidor verde e seu comportamento de compra como sustentável.

3.2.1 Consumidor verde ou sustentável

Para o Ministério de Meio Ambiente (2020) o consumo sustentável está relacionado a adquirir produtos que utilizam menos recursos naturais, que podem ser reaproveitados e reciclados e principalmente envolvam a garantia de um emprego decente aos seus produtores.

Para Afonso *et al.* (2016), o entendimento de consumo sustentável está pautado em três conceitos a respeito desse tema: a) consumidor sustentável; b) consumidor consciente; e c) consumidor verde.

Micheletti e Stole (2012) conceituam consumidor sustentável como aquele que leva em consideração, em suas decisões de compra, fatores como bem-estar pessoal e familiar, a justiça e o equilíbrio por meio de práticas de negócio e governamentais. Para esse consumidor, é importante a política por trás do produto. Para o autor, o consumidor sustentável considera nas suas práticas de consumo o respeito aos recursos ambientais, considerando o impacto nas gerações futuras.

Para Afonso *et al.* (2016), o consumidor consciente é aquele que pondera as consequências de suas opções, tanto no meio ambiente como na sociedade.

Já o consumidor verde, segundo (Portilho, 2005), constitui-se no indivíduo que considera no processo de decisão de compra a variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços de menos impacto no meio ambiente.

Ainda de acordo com Bedante e Slongo (2004), o consumo sustentável está pautado em fatores chaves: o aumento do uso de fontes de energias renováveis, a minimização da produção de lixo, a adoção de uma perspectiva de ciclo de vida que leve em conta a dimensão equitativa. Os autores complementam o conceito de consumo sustentável abordando as variáveis envolvidas na sua atuação: consciência ambiental, atitude e intenção. A consciência ambiental (ou conhecimento ambiental) é a inclinação positiva ou negativa do indivíduo para tratar de assuntos tocantes ao meio ambiente. Quanto maior os níveis de consciência ambiental, maior a predisposição do indivíduo a tomarem decisões analisando o impacto ambiental de suas escolhas. A atitude, refere-se a condutas favoráveis ao meio ambiente e a ecologia. Já a intenção de compra, ainda de acordo com Bedante e Slongo *apud*. Kaiser *et al.* (1999), traz que a consciência ambiental e os valores ambientais (atitudes) possuem significativa relação para a intenção de compra ecológica do consumidor.

3.2.2 Processo decisório de compra e a sustentabilidade

Segundo Silva *et al.* (2013), o ato de comprar surge mediante uma motivação que induz o consumidor a uma necessidade, e *a posteriori*, ao desejo de possuir um determinado bem ou serviço. Mediante esse anseio, esse consumidor irá se nortear por

algo de sua preferência, após isso, irá avaliar as possibilidades ofertadas pelo mercado, para então haver uma decisão concreta sobre a compra.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a tomada de decisão do consumidor segue as seguintes etapas: inicialmente o cliente deve ter um reconhecimento da necessidade, no qual pode ser percebida a diferença entre o estado desejado e a situação atual, de forma suficiente para despertar e ativar o processo decisório. Depois de despertado este interesse, o consumidor vai buscar por informações, estas podem estar armazenadas na memória (busca interna) ou adquiridas do ambiente (busca externa).

Ainda segundo o autor, após recolher todas as informações que julgar necessárias sobre um produto, o consumidor se depara com a avaliação das alternativas; nesta etapa ele irá definir critérios de acordo com suas características pessoais, para então analisar as opções em torno de objetivos esperados e direcionar sua escolha para sua alternativa preferida. Por fim o cliente define seu produto a comprar e consagra finalmente o ato da compra, esse que pode ter sido escolhido por ser sua alternativa preferida, ou apenas uma possibilidade aceitável, como ocorre em casos de mercado poucos concorridos, aonde o cliente se depara com poucas possibilidades e diferenciais de produtos. Depois da etapa de compra ocorre a última fase do processo decisório de compra, o “pós-compra”, nesta fase o consumidor faz uma reflexão sobre o produto adquirido e avalia se a opção escolhida satisfaz ou não suas necessidades e expectativas.

Complementa Engel, Blackwell e Miniard (2000) ao abordar que em virtude do tipo de produto, o consumidor pode não passar por todas as etapas do processo de compra. Ou seja, estes passos podem ser seguidos rigorosamente ou não, dependendo do consumidor ou do produto. No entanto, na medida em que um bem ou serviço apresenta diferenciais competitivos, o processo tende a ficar mais complexo e atrativo.

Para Kotler e Armstrong (2007), as etapas que o consumidor cumpre até chegar à efetivação da compra devem ser objeto de estudo para os profissionais de marketing, visto que baseados no conhecimento que detém destas, podem desenvolver estratégias para conquistar e fidelizar o cliente.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o processo de decisão do comprador está pautado em cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Na fase de reconhecimento da necessidade, segundo Kotler e Armstrong (2007), o cliente reconhece uma necessidade, sendo esta acionada mediante estímulos internos e externos, que geralmente são despertados por um problema a ser resolvido ou uma

necessidade que ao atingirem um nível alto, tornam-se impulsos. No caso dos estímulos internos, estes apresentam-se como necessidades normais de uma pessoa, tais como comer, beber; que ao atingirem o nível da consciência, tornam-se ímpeto. Já no caso dos estímulos externos, estes surgem mediante fatores externos, tais como propagandas ou objetos desejosos. Nestes estágios, os profissionais de marketing devem pesquisar os consumidores, a fim de reconhecer quais são as suas necessidades, o que as suscitou e levaram o consumidor a comprar o produto em questão. Las Casas (2008) complementa abordando que a procura depende do nível de complexidade da compra: compras complexas avaliam muitas marcas, lojas, atributos e número de fontes externas de informação. Compras limitadas avaliam menos os critérios acima, além de gastar menos tempo nesta pesquisa. Já as compras rotineiras utilizam todas as variáveis em menor escala, inclusive o tempo.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a etapa de busca por informações ocorre quando um consumidor interessado pode buscar informações complementares. O impulso deste sendo forte e combinado ao fato de o produto que almeja estar ao alcance das mãos, provavelmente o comprará. Nessa etapa, as empresas devem identificar cuidadosamente as fontes de informações do cliente e a importância de cada uma delas.

Para Segundo Kotler e Armstrong (2007) na avaliação das alternativas a maneira como o consumidor processa as informações até a sua escolha pela marca passa por processos de avaliação ou não, comprando apenas por impulso ou após pesquisa. Las Casas (2008) aponta que além das características dos produtos e serviços, outras variantes ganham importância nessa etapa, como o preço e em certos casos a marca. Cabe aos profissionais de marketing estudar os compradores, a fim de descobrir como de fato eles avaliam as diferentes alternativas de marca.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), na etapa de decisão de compra, o consumidor categoriza as marcas e formula suas intenções de compra. Em primeira instância, o consumidor opta por sua marca predileta, porém dois fatores podem atuar no seu processo decisório de compra, a atuação dos concorrentes e situações inesperadas, tais como promoções da outra empresa.

Para Kotler e Armstrong (2007) no comportamento pós-compra, após adquirir algum produto mediante a compra, o consumidor pode ficar satisfeito ou não com o produto. Quando o produto não vai de acordo com suas expectativas, tendo um desempenho inferior ao esperado, deixa o cliente insatisfeito; porém se vai de encontro

com o esperado, satisfaz o comprador. Salienta-se que quando o item supera a expectativa, ele encanta o consumidor.

Na etapa de pós-consumo há também o descarte do produto consumido, que pode ou não ser embasado pelo construto de sustentabilidade. Um mecanismo utilizado para este fim é a logística reversa, que segundo Cunha *et al.* (2020) atua nas etapas de pós-consumo planejando e controlando o retorno dos produtos pós vendas aos canais de distribuição, agregando-lhes valor econômico e ecológico.

Ainda segundo Cunha *et al.* (2020), a prática da logística reversa está ganhando força no mercado conforme aumenta a preocupação com a sustentabilidade no pós-consumo. Apontam ainda para a imagem diferenciada das empresas utilizam a ferramenta, além de benefícios como a redução de custos com embalagens retornáveis ou para produção de outros produtos.

Engel, Blackwell e Miniard (2005), também concordam que o processo decisório de compra envolve passos sequenciais e a maneira como as pessoas tomam suas decisões e se comportam enquanto consumidores. Este modelo objetiva fornecer um mapa das mentes dos consumidores em que os profissionais de marketing podem se basear na composição da sua estratégia de comunicação.

3.2.2.1 Logística reversa e sustentabilidade

Segundo Shibao, Moori e Santos (2010) logística reversa é o processo de planejar, implantar, e controlar os fluxos de materiais e produtos desde o estoque até o ponto de reprocessamento, recuperando valor ou dando a finalidade correta ao produto.

Corroborando Cunha *et al.* (2020) conceitua logística reversa como o processo de planejamento, operacionalização e controle das informações correspondentes ao retorno dos bens pós consumo ao ciclo produtivo, mediante canais de distribuição reversa, o que gera valor econômico, ecológico e legal.

Para Shibao, Moori e Santos (2010) a logística reversa possui relação com a sustentabilidade, uma vez que objetiva a redução da poluição e desperdícios de insumos; através da atuação na reutilização e reciclagem de produtos. Na logística reversa a empresa recolhe os produtos e esses impróprios seguem três destinações: a) descarte seguro, b) reciclagem do produto, c) reaproveitamento. O autor ressalta que a reintegração desses materiais nos processos produtivos favorece o desenvolvimento sustentável.

Diante do exposto como fundamentação teórica, para atender aos objetivos geral

e específicos desta investigação, apresenta-se a seguir a metodologia que esta pesquisa utiliza para analisar como ocorre o processo de decisão de compra sustentável de café expresso.

4 METODOLOGIA

A presente pesquisa classifica-se quanto aos objetivos como descritiva, pois observa, registra, analisa e correlaciona fatos das empresas em estudo sem manipulá-los segundo MATIAS-PEREIRA (2007). Esta modalidade, segundo Andrade (2010) ressalta-se como característica a técnica padronizada da coleta de dados através de questionários ou observação sistemática. A pesquisa classifica-se ainda como de campo, pois a coleta de dados é feita “em campo” sem interferência do pesquisador.

Mediante o exposto, a pesquisa descritiva a seguir tem a capacidade de dar entendimento à problemática desse estudo: como ocorre o comportamento sustentável durante o processo de decisão de compra de café expresso em cápsula? Assim, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar como ocorre o processo de decisão de compra sustentável de café expresso em cápsula, e como objetivos específicos da pesquisa: (1) Identificar as etapas do processo de decisão de compra de café expresso em cápsula como um produto sustentável; (2) Compreender como o consumidor atua no pós-consumo de café expresso em cápsula como um produto sustentável, e (3) Identificar os gaps ou lacunas no comportamento sustentável de café expresso em cápsula.

O enfoque dado a essa pesquisa foi o café expresso em cápsula, devido ao amplo consumo de café em território brasileiro, sendo o território nacional o maior e principal produtor de café do mundo, segundo a ABIC (2019).

Para o parâmetro da amostra, consideraram-se os brasileiros que possuem emprego formal, que segundo o IBGE (2020) somam 83,3 milhões. A investigação foi realizada por meio de processo de amostragem não-probabilística por conveniência, com amostra de 206 consumidores de café expresso.

O método de coleta de dados utilizado foram questionários on-line aplicados no mês de setembro de 2020, compostos por perguntas de múltipla escolha e escala *Likert*, com possibilidade ampliação da resposta de forma descritiva; elaborado na plataforma digital do *Google*, que segundo Prodanov (2013) são instrumentos utilizados na obtenção de dados amostrais. Para o tratamento dos dados coletados, foi utilizado o procedimento estatístico univariado para as questões de múltipla escolha.

O questionário (Apêndice 01) foi composto por 21 perguntas, sendo 03 para características pessoais, 12 sobre o processo decisório de compra sustentável do

consumidor de café expresso em cápsula e 06 sobre consumo sustentável e café expresso em cápsula.

O presente estudo também se classifica como bibliográfica, pois segundo Lakatos e Marconi (2011) realiza o levantamento da bibliografia já publicada sobre o assunto nas variadas fontes de informação: livros, artigos científicos, anais de eventos e trabalhos monográficos.

O Quadro de congruência abaixo sintetiza o desenho metodológico deste trabalho.

Quadro 01: Quadro de congruência

PERGUNTA	TEORIA	OBJETIVO ESPECÍFICO	AUTORES
Qual necessidade você sente ao comprar café expresso em cápsula NA MAIOR PARTE DAS VEZES?	Processo decisório de compra - Identificação da necessidade	Identificar as etapas do processo de decisão de compra de café expresso em cápsula como um produto sustentável	Silva <i>et al.</i> (2013); Engel, Blackwell e Miniard (2000); Kotler e Armstrong (2007); Las Casas (2008); Cunha <i>et al.</i> (2020)
Marque as fontes de informações que você acessa para saber sobre as marcas de café expresso em cápsula.	Processo decisório de compra - Avaliação das alternativas	Identificar as etapas do processo de decisão de compra de café expresso em cápsula como um produto sustentável	Silva <i>et al.</i> (2013); Engel, Blackwell e Miniard (2000); Kotler e Armstrong (2007); Las Casas (2008); Cunha <i>et al.</i> (2020)
Marque as alternativas que levam você a optar pela marca de café expresso em cápsulas que consome.	Processo decisório de compra - Decisão de compra	Identificar as etapas do processo de decisão de compra de café expresso em cápsula como um produto sustentável	Silva <i>et al.</i> (2013); Engel, Blackwell e Miniard (2000); Kotler e Armstrong (2007); Las Casas (2008); Cunha <i>et al.</i> (2020)
Marque as alternativas que levam você a optar pelos locais/lojas onde você costuma consumir café expresso em cápsula. Pode marcar mais de uma alternativa:	Processo decisório de compra - Decisão de compra	Identificar as etapas do processo de decisão de compra de café expresso em cápsula como um produto sustentável	Silva <i>et al.</i> (2013); Engel, Blackwell e Miniard (2000); Kotler e Armstrong (2007); Las Casas (2008); Cunha <i>et al.</i> (2020)
Na decisão da compra por café expresso em cápsula, quem exerce influência?	Processo decisório de compra - Decisão de compra	Identificar as etapas do processo de decisão de compra de café expresso em cápsula como um produto sustentável	Silva <i>et al.</i> (2013); Engel, Blackwell e Miniard (2000); Kotler e Armstrong (2007); Las Casas (2008); Cunha <i>et al.</i> (2020)
No pós-compra, como você faz o descarte das cápsulas de café expresso em cápsula?	Processo decisório de compra - Pós-compra	Identificar as etapas do processo de decisão de compra de café expresso em cápsula como um produto sustentável.	Silva <i>et al.</i> (2013); Engel, Blackwell e Miniard (2000); Kotler e Armstrong (2007); Las Casas (2008); Cunha <i>et al.</i> (2020)

Você se considera um consumidor sustentável (escolhe produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados) quando se trata de consumo de café expresso em cápsula?	Comportamento de compra sustentável	Identificar os gaps ou lacunas no comportamento sustentável de café expresso em cápsula.	Bedante e Slongo (2004); Micheletti e Stole (2012); Afonso <i>et al.</i> (2016); Bedante e Slongo (2004); Portilho (2010)
Qual a importância da Sustentabilidade para a escolha de uma marca de café expresso em cápsula?	Sustentabilidade	Identificar os gaps ou lacunas no comportamento sustentável de café expresso em cápsula.	Mikhailova (2004); Para Rattner (1999); Caliari, Silva e Nunes (2017)
Você optaria por uma marca de café expresso em cápsula por ela adotar práticas sustentáveis?	Comportamento de compra sustentável	Identificar os gaps ou lacunas no comportamento sustentável de café expresso em cápsula.	Bedante e Slongo (2004); Micheletti e Stole (2012); Afonso <i>et al.</i> (2016); Bedante e Slongo (2004); Portilho (2010)
Você consegue identificar práticas de sustentabilidade das marcas de café expresso em cápsula?	Marketing sustentável	Identificar os gaps ou lacunas no comportamento sustentável de café expresso em cápsula.	Figueiredo, Abreu e Las Casas (2009); Silva, Luiz Filho e Silva (2011); Kotler (2002); Cobra e Brezzo (2010); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010)
Você conhece algum programa de recolhimento das cápsulas de café expresso em cápsula abaixo?	Processo decisório de compra - Pós-compra / Logística reversa	Compreender como o consumidor atua no pós-consumo de café expresso em cápsula como um produto sustentável.	Silva <i>et al.</i> (2013); Engel, Blackwell e Miniard (2000); Kotler e Armstrong (2007); Las Casas (2008); Shibao, Moori e Santos (2010); Cunha <i>et al.</i> (2020)
Quais práticas sustentáveis você acha que deveriam ser adotadas pelas empresas de café expresso em cápsula?	Comportamento de compra sustentável	Identificar os gaps ou lacunas no comportamento sustentável de café expresso em cápsula.	Bedante e Slongo (2004); Micheletti e Stole (2012); Afonso <i>et al.</i> (2016); Bedante e Slongo (2004); Portilho (2010)

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

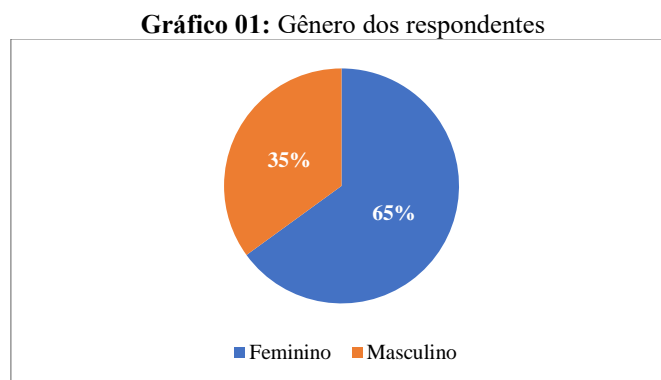
Explanados os procedimentos metodológicos, na próxima seção serão apresentados os resultados dos 206 questionários aplicados, alinhados com os objetivos específicos e o geral desse estudo.

5 RESULTADOS

A presente seção aborda os resultados dos dados coletados com os consumidores de café expresso em cápsula com viés sustentável e os sem essa visão de sustentabilidade. Foram coletados questionários de 206 consumidores de café expresso em cápsula. Para esse estudo, serão analisados os consumidores de café expresso em cápsula. O questionário aplicado foi dividido em três partes: (1) perfil; (2) consumo de café expresso em cápsula e seu processo decisório de compra; (3) comportamento de consumo sustentável, conforme trazido no Apêndice 01. Os resultados seguem descritos a partir da análise realizada.

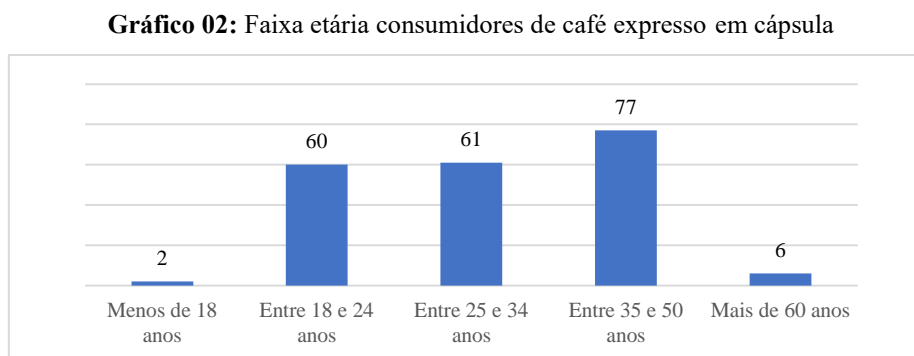
5.1 Perfil

Inicialmente buscou-se observar o perfil das pessoas que consomem café expresso em cápsula. Mediante a primeira pergunta, constatou-se que os respondentes são compostos por 65% sendo do público feminino, e 35% do masculino, conforme Gráfico 01:



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

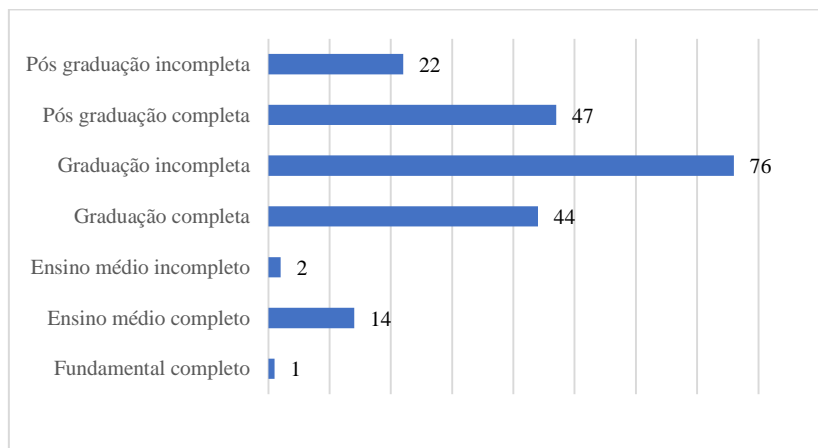
No que tange a faixa etária, os consumidores se apresentaram entre 18 a 50 anos em sua maioria.



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Já com relação à escolaridade, 92% possuem graduação ou pós-graduação completa ou incompleta, conforme Gráfico 03:

Gráfico 03: Escolaridade dos consumidores de café expresso em cápsula

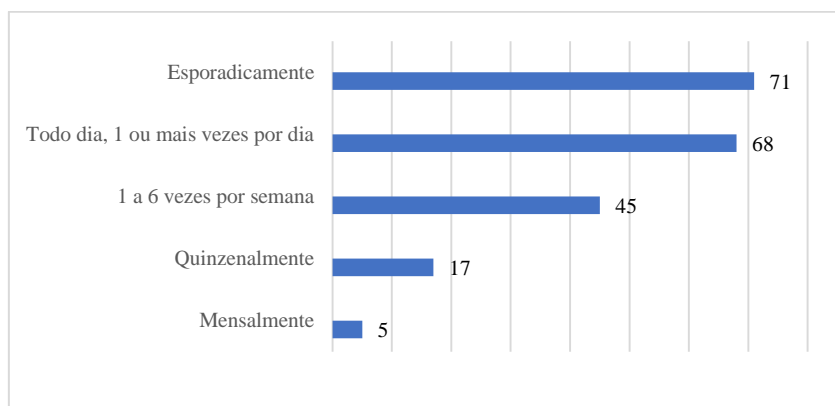


Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Os dados apresentados evidenciam que o público feminino na amostra da pesquisa é o que possui maior representatividade, traz ainda que as pessoas em idade economicamente ativa são os maiores consumidores e os com grau de instrução a partir do superior cursando são os mais representativos.

Já a frequência de consumo se mostrou com hábitos diferentes, pois 55% consome café expresso em cápsula todo dia ou até 06 vezes por semana, enquanto 34% só consomem esporadicamente, porém o tempo de consumo mostrou-se longo, com 93% consumindo há mais de um ano e apenas 7% como recém-consumidores.

Gráfico 04: Frequência de consumo de café expresso em cápsula



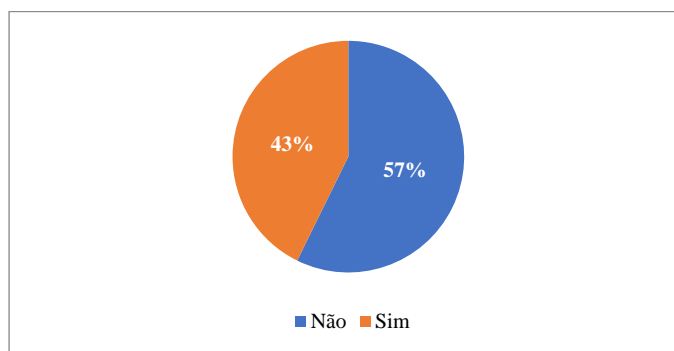
Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Outra variável analisada refere-se ao local de consumo, que os consumidores optam mais pelas cafeterias (73%), seguindo do ambiente de trabalho (53%), padarias (52%) e em casa (42%). Já os motivos para escolha desses locais são principalmente pelo ambiente físico (59%), pela localização (54%) e o atendimento (55%).

5.2 Processo decisório de compra e sustentabilidade

Sobre a sustentabilidade durante o processo de compra de café expresso em cápsula, 57% dos respondentes não se consideram sustentáveis no consumo de café expresso em cápsula e 43% se auto avaliaram sustentáveis quando da compra deste produto.

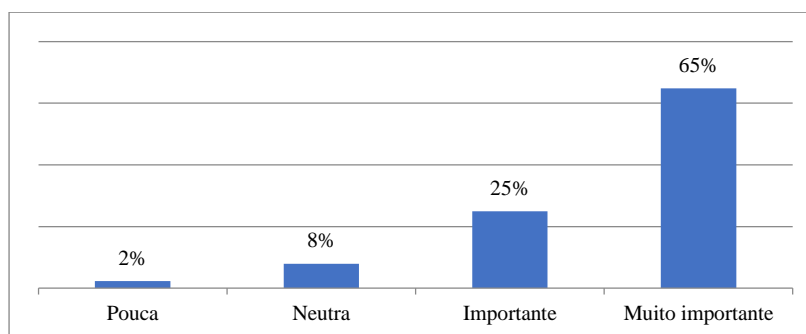
Gráfico 05: Sustentabilidade no consumo de café expresso em cápsula



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Quando questionados sobre a importância da sustentabilidade, dos consumidores que se consideram sustentáveis, 90% apontaram que a importância da sustentabilidade é de moderada a alta, sendo que destes, 86% afirmam que optariam por uma marca de café expresso por ela adotar práticas sustentáveis evidenciando ser esse um fator relevante no processo decisório de compra de consumidores com viés sustentável.

Gráfico 06: Consumidores sustentáveis- importância da sustentabilidade no consumo de café expresso

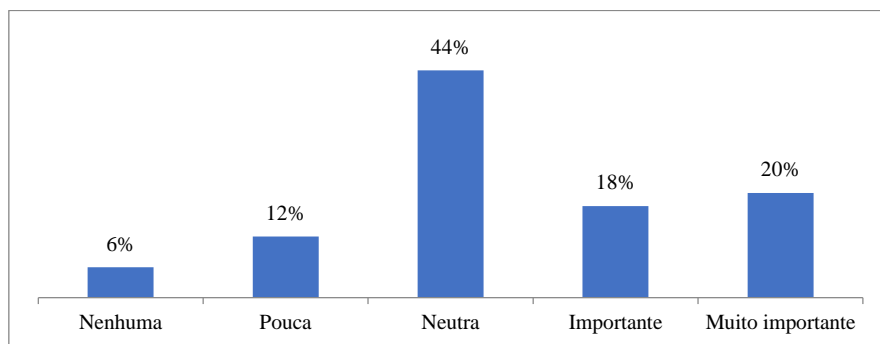


Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Dos consumidores que não se consideram sustentáveis 38% apontaram que a importância da sustentabilidade é moderada a alta e 44% são indiferentes a esse fator. Os primeiros afirmaram em 40% que optariam por uma marca de café expresso em cápsula por ela adotar práticas sustentáveis. Com esses dados da amostra, depreende-se que para consumidores que não compram com viés sustentável, em sua maioria são indiferentes ao fator sustentabilidade e a probabilidade de preferirem, durante o processo de compra, comprar uma marca de café expresso em cápsula por ela ter ações

sustentáveis se mostrou menor quando comparada aos que compram considerando fatores sustentáveis.

Gráfico 07: Consumidores não sustentáveis- importância da sustentabilidade no consumo de café expresso em cápsula

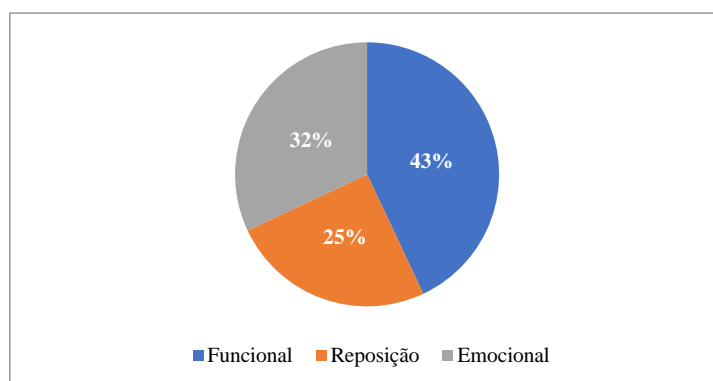


Fonte: Elaborado pela autora (2020)

5.2.3 Processo decisório de compra

Na etapa de reconhecimento da necessidade, onde o consumidor identifica uma necessidade, sendo influenciado por estímulos internos ou externos, como aponta Las Casas (2008); foi perguntado sobre qual necessidade é acionada durante a compra de café expresso em cápsula, buscando entender se esse produto gera no consumidor, através de estímulos externos (propaganda, visualização no supermercado), uma necessidade de compra por ser um produto com práticas sustentáveis, porém em sua maioria (43%) foi pontuado a necessidade funcional (adrenalina, propriedades antioxidantes, produto natural, melhora da concentração) é a predominante, já a necessidade emocional (desejo, curiosidade, novidade, optar por um produto sustentável) ocupa o segundo lugar (32%) e a de reposição (ter sempre disponível) fica em terceiro lugar com 25%; evidenciando que quando se trata do reconhecimento da necessidade de consumo de café expresso, o fator predominante é o físico, de acordo com a amostra.

Gráfico 08: Necessidades de compra



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Na etapa de busca das informações, que segundo Las Casas (2008) consiste na procura por informações acerca do produto, a pesquisa realizada apontou que para obter informações sobre a marca de café expresso em cápsula que consomem, os respondentes usam variadas fontes externas: 73% usam a internet, 44% consultam pessoas próximas e 40% verifica o rótulo das embalagens, conforme Tabela 01:

Tabela 01: Fontes de informação

Fonte	Respondentes	Porcentagem
Internet	151	73%
Pessoas próximas	91	44%
Rótulo das embalagens	82	40%
Propagandas da TV	66	32%
Vendedor(es)	16	8%
Supermercado	2	1%

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Sobre as fontes de informações internas, os consumidores de café expresso em cápsula identificam as seguintes práticas sustentáveis desenvolvidas pelas marcas como já de conhecimento por eles, conforme Tabela 02:

Tabela 02: Práticas sustentáveis identificadas

Prática	Respondentes
Ações sobre o descarte	63
Ações sobre o plantio e trato com o solo	48
Possuir fornecedores com práticas sustentáveis	37
Utilização de fontes de energia renováveis	30
Responsabilidade ambiental da marca	75
Responsabilidade social da marca	46

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Na etapa de avaliação das alternativas, que segundo Las Casas (2008) compreende o processo em que o consumidor processa os dados até a sua escolha, a pesquisa apontou que optam pela marca de café expresso em cápsula que consomem por avaliarem principalmente os fatores sabor (81%), qualidade (64%) e preço (52%). Fatores sustentáveis como responsabilidade ambiental e social da marca representam 19% e 20% dos respondentes respectivamente.

Tabela 03: Fontes de avaliação

Fatores	Respondentes	Porcentagem
Sabor	167	81%
Qualidade	132	64%
Preço	106	51%
Variedade de opções	47	23%
Responsabilidade ambiental da marca	39	19%
Tradição	34	17%
Responsabilidade social da marca	20	10%

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Na etapa de decisão de compra, onde após passar pelas etapas anteriores, o consumidor efetiva a escolha pelo produto (Las Casas, 2008), o questionário apontou que na decisão da compra por café expresso em cápsula, quem exerce maior influência são os amigos (63%) e o cônjuge ou companheiro (37%) e parentes (22%).

Tabela 04: Influência na decisão de compra

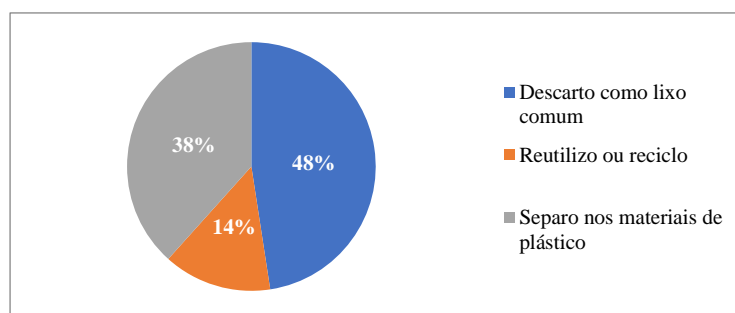
Fatores	Respondentes	Porcentagem
Amigos	129	63%
Cônjuge ou companheiro(a)	76	37%
Grupos de referência	29	14%
Influenciadores digitais	21	10%
Parentes	45	22%
Vendedor(a)	32	16%
Nenhum	2	1%

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A pesquisa apontou ainda que 89% dos respondentes optariam na decisão de compra, por uma marca por ela adotar práticas sustentáveis, evidenciando esse fator como decisivo na escolha do café expresso em cápsula para consumo.

Na etapa de pós-compra, que compreende o descarte do produto (Las Casas, 2008), no que tange a descarte das cápsulas de café expresso, 48% descarta no lixo comum, 38% separa nos materiais de plástico e apenas 14% reutiliza ou recicla. Sobre os programas de recolhimento de cápsula, 67% dos consumidores não conhecem essa ferramenta, evidenciando ser uma estratégia de logística reversa pouco disseminada.

Gráfico 09: Descarte das cápsulas de café expresso



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

5.3 Comportamento de consumo sustentável

Quando solicitado uma auto avaliação sobre consumo sustentável, 49% consumidores se consideram sustentáveis para compras em geral, 35% se mostrou indiferente e 16% não se consideram ou consideram pouco.

Já na auto avaliação sobre consumo de sustentável de café expresso em cápsula observou-se que esse número vai baixar, pois apenas 42% se consideram sustentável para esse produto específico.

Ainda a respeito da sustentabilidade, os consumidores de café expresso em cápsula apontaram na proporção abaixo, as práticas sustentáveis que consideram importantes que as empresas de café expresso em cápsula adotem:

Tabela 05: Práticas sustentáveis que devem ser adotadas pelas marcas de café expresso

Prática Sustentável	Respostas	Porcentagem
Possuir fornecedores com práticas sustentáveis	50	10%
Programa de coleta das cápsulas utilizadas	142	29%
Responsabilidade social durante o processo produtivo	68	14%
Viabilizar uma embalagem reutilizável ou Biodegradável	153	32%
Utilização de fontes de energia renováveis	72	15%

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Salienta-se que as práticas de descarte (pós-consumo) mostram-se como as mais solicitadas pelos consumidores de café expresso em cápsula, evidenciando o *gap* pela Indústria nessa etapa do processo decisório de compra. Na próxima seção serão apresentadas as considerações finais desse estudo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar como ocorre o processo de decisão de compra sustentável de café expresso em cápsula. Referente ao primeiro objetivo específico, os dados coletados nos questionários forneceram informações sobre como ocorre o processo decisório de compra de café expresso em cápsula como um produto sustentável.

Na etapa de reconhecimento da necessidade ficou evidente que os consumidores de café expresso em cápsula recorrem a esse produto principalmente pelos seus benefícios funcionais, ou seja, para suprir uma necessidade física de adrenalina, propriedades antioxidantes, produto natural, melhora da concentração.

Na etapa de busca das informações os consumidores usam a internet como principal fonte de informações, logo as organizações podem utilizar a ferramenta para disseminar suas práticas sustentáveis, uma vez que como veremos posteriormente, há um *gap* na comunicação desse tipo de estratégia junto ao consumidor. Outra fonte que também se mostrou recorrente são os rótulos das embalagens, que também podem funcionar como um canal de informações sobre as ações de sustentabilidade da marca.

Na etapa de avaliação das alternativas, os fatores que mais se destacam são o sabor e a qualidade, evidenciando que o preço não é fator decisivo de compra e sim as características sensoriais do produto.

Nas etapas de decisão de compra os amigos são os principais influenciadores, mostrando a importância de um cliente fidelizado no pós-consumo, que exerce influência na decisão de outros consumidores.

Sobre o segundo objetivo específico de compreender como o consumidor atua no pós-consumo de café expresso em cápsula como um produto sustentável verificou-se que o descarte dos produtos é geralmente feito em lixo comum, mostrando o desconhecimento da população sobre os programas de coleta de cápsulas (logística reversa) feitos pelas organizações.

Sobre o último objetivo específico de identificar os *gaps* ou lacunas no comportamento sustentável de café expresso em cápsula, constatou-se por parte dos consumidores que as ações que deveriam ser desenvolvidas no pós-compra são a viabilização de uma embalagem reutilizável ou biodegradável e a implementação de programas de coleta das cápsulas utilizadas.

Como contribuições para os gestores, pode-se entender a necessidade de adoção de práticas de marketing sustentável pela indústria para disseminar os programas de coleta de cápsulas de café expresso em cápsula, pois esses programas não estão chegando ao conhecimento do público-alvo, bem como a ampliação dessas políticas sustentáveis junto ao público consumidor.

Como limitações da pesquisa pode-se citar a escassez de material teórico acerca do comportamento de compra sustentável, principalmente aplicado ao processo de compra de produtos sustentáveis.

Para pesquisas futuras, indica-se o estudo do mercado do café brasileiro tradicional (torrado e moído), bem como de cafés especiais; analisando como é o processo decisório de compra sustentável desses produtos. Sugere-se ainda estudos sobre a responsabilidade social e ambiental das marcas produtoras de café expresso em cápsula.

REFERÊNCIAS

- ABIC. Disponível em: <<http://abic.com.br/o-cafe/meio-ambiente/meio-ambiente/>>. Acesso em: 14 de outubro de 2019.
- AMA - American Marketing Association. Disponível em <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em 14 de março de 2020.
- ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 158 p.
- AFONSO, Tarcisio; ZANON, Maria Ângela Gonçalves; LOCATELLI, Ronaldo; AFONSO, Bruno Pellizzaro Dias. Consciência Ambiental, Comportamento Pró-Ambiental e Qualidade de Gerenciamento de Resíduos em Serviços de Saúde. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 106-119, dez. 2016.
- BEDANTE, Gabriel Navarro; SLONGO, Luiz Antônio. O Comportamento de Consumo Sustentável e suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1., 2004, Porto Alegre. Congresso. Porto Alegre: Anpad, 2004. p. 1-16.
- BUR, Aníbal. *Marketing sustentable: Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria*. Cuad. Cent. Estud. Diseño Comun., Ens., Ciudad Autónoma de Buenos Aires , n. 45, p. 133-142, sept. 2013 . Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300012&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 14 de outubro de 2019.
- CALIARI, Ketter;, SILVA, Deivid e NUNES, Romenik. Revista Gestão e Sustentabilidade Ambiental., Florianópolis, v. 6, n. 3, p. 531-551, out./dez. 2017.
- CLARO, Priscila Borin de Oliveira; CLARO, Danny Pimentel; AMÂNCIO, Robson. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. Revista de Administração - Rausp, São Paulo, v. 43, n. 4, p. 289-300, out. 2008. Trimestral.
- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. O novo marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CUNHA, Giovanna Gonçalves Vilaça da *ET. AL. A LOGÍSTICA REVERSA DAS CÁPSULAS DE CAFÉ EXPRESSO*. Cap Accounting And Management, Paraná, v. 2019, n. 13, p. 1-18, jun. 2020. Anual.
- EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Consumo mundial de café atinge 165 milhões >. Acesso em 04 de outubro de 2019.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FIGUEIREDO, Gabriela Negrão de; ABREU, Regilane Lacerda; LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Empresarial (ISE) na Imagem das Empresas: uma Análise do Consumidor Consciente e do Marketing Ambiental. Revista Pensam. Real., Porto, v. 24,

n. 1, p. 107-128, maio 2009.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital. São Paulo: Novatec, 2010.

GUIMARÃES, Ana Paula Patias. Caracterização do resíduo da cápsula de café da marca a para análise de viabilidade de reciclagem. 2018. 107 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Meio Ambiente Urbano e Industrial, Universidade Federal de Curitiba, Curitiba, 2018.

IBGE. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/fortaleza/panorama>>. Acesso em: 06 de setembro de 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2012.

KOTLER, P., ARMOSTRONG, G. Princípios de marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI : como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2002.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. – 1. ed. 2. reimp. – São Paulo: Atlas, 2008.

MARTIN, Diane M.; SCHOUTEN, John W.. *The answer is sustainable marketing, when the question is: What can we do?*. Recherche Et Applications En Marketing (english Edition), [s.l.], v. 29, n. 3, p.107-109, 3 jul. 2014. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/2051570714540497>.

MATIAS-PEREIRA, J. Manual de metodologia da pesquisa científica. São Paulo: Atlas, 2007.

MICHELETTI, M.; STOLLE, D. *Sustainable citizenship and the new politics of consumption*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, v. 644, n. 1, p. 88-120, 2012.

MIKHAILOVA, Irina. Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática. Revista Economia e Desenvolvimento, Rio Grande do Sul, n. 16, p. 1-18, 2004.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Disponível em: <<https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo>>

sustentavel/conceitos/>. Acesso em 04 de abril de 2020.

MOWEN, J. C. Beyond consumer decision making, *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 15- 25, 1988.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. *Desmistificando o Marketing*. São Paulo, Novatec, 2007.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil*. (1a ed.), 7a reimpressão. São Paulo: Atlas. 2007.

PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos Ebape.Br*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 1-12, jul. 2005.

PRADO, Isabella Oliveira. APLICAÇÃO DO MARKETING SUSTENTÁVEL NAS EMPRESAS BRASILEIRAS. In: O ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO AMBIENTAL E MEIO AMBIENTE (ENGEMA), 19, 2017, Mogi das Cruzes. Encontro. São Paulo: Usp, 2017. p. 1 – 14.

PRODANOV, Cleber Cristiano. *Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.*

RATTNER, Henrique. Sustentabilidade - uma visão humanista. *Ambient. soc., Campinas* , n. 5, p. 233-240, Dec. 1999 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-753X1999000200020&lng=en&nrm=iso>. access on 10 Oct. 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-753X1999000200020>.

ROCHA, A. e CHRISTENSEN, C. *Marketing - Teoria e Prática no Brasil*. São Paulo: Atlas, 1987.

SÁ, Fabiano Bento de. *O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CAFÉ: um estudo no município de Belo Horizonte*. 2013. 147 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Centro Universitário Una, Belo Horizonte, 2013.

SAMPAIO, João Batista Ramos; SPINOLA, Alexandre Caixeta. *O consumo de café expresso no Brasil*. – Planaltina: Embrapa Cerrados, 2000.

SCHARF, Edson Roberto; ROSA, Célio Paulo; OLIVEIRA, Denise. OS HÁBITOS DE CONSUMO DAS GERAÇÕES Y E Z: A DIMENSÃO AMBIENTAL NOS CONTEXTOS FAMILIAR E ESCOLAR. *Contextus*, Fortaleza, v. 10, n. 1, p.48-60, jan. 2012. Semestral.

SHIBAO, Fácio Ytoshi; MOORI, Roberto Giro; SANTOS; Mário Roberto. “A logística reversa e a sustentabilidade empresarial”. *Anais do VIII Seminário em Administração*. São Paulo: FEA-USP, 2010.

SILVA, Alex Souza da; LUIZ FILHO, Geraldo; SILVA, Marijane Cristina Oliveira da. **MARKETING SUSTENTÁVEL: Vantagem competitiva ou tentativa de sobrevivência?** Revista Rios Eletrônica, Mato Grosso do Sul, v. 5, n. 5, p.136-145, out. 2011.

SILVA, Helio César Oliveira da. **Marketing e Sustentabilidade: Uma Análise dos Avanços Teóricos e Práticos no Campo do Marketing Sobre a Perspectiva da Sustentabilidade Socioambiental.** In: Encontro Nacional de Anppas, 6., 2012, Belém. Anais [...] . Belém: Anppas, 2012. p. 1 - 20.

SILVA, Katia Luzia Silveira *ET. AL.* **Processo de decisão de compra: um estudo sobre o comportamento do consumidor virtual.** In: XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Salvador, BA, Brasil, 08 a 11 de outubro de 2013. p. 01-15.

APÊNDICE 01 - QUESTIONÁRIO

Café Expresso em Cápsula

*Obrigatório

PERFIL**1. Qual o seu gênero? ***

Masculino

Feminino

Outro

2. Qual das seguintes faixas de idade você pertence? *

Menos de 18 anos

Entre 18 e 24 anos

Entre 25 e 34 anos

Entre 35 e 50 anos

Mais de 60 anos

3. Qual seu nível de escolaridade? *

Fundamental incompleto

Fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Graduação incompleta

Graduação completa

Pós graduação incompleta

Pós graduação completa

4. Você consome café expresso em cápsula? *

Sim

Não

(Pular para a pergunta 16)

CONSUMO DE CAFÉ EXPRESSO EM CÁPSULA**5. Com que frequência você consome café expresso em cápsula? ***

Todo dia, 1 ou mais vezes por dia

1 a 6 vezes por semana

Quinzenalmente

Mensalmente

Esporadicamente

6. Há quanto tempo você consome café expresso em cápsula? *

Menos de um ano
De 1 a 2 anos
De 2 a 5 anos
Mais de 5 anos

7. Marque TRÊS locais onde você costuma consumir café expresso em cápsula com mais frequência. Pode marcar mais de uma alternativa. *

Cafeterias
Padarias
No trabalho
Em casa (tenho máquina própria)
Outro:

8. Qual necessidade você sente ao comprar café expresso em cápsula NA MAIOR PARTE DAS VEZES? *

Funcional (adrenalina, propriedades antioxidantes, produto natural, melhora da concentração)
Emocional (desejo, curiosidade, novidade)
De reposição (ter sempre disponível)

9. Marque as fontes de informações que você acessa para saber sobre as marcas de café expresso em cápsula. Pode marcar mais de uma opção. *

Internet
Propagandas Impressas
Propagandas da TV
Pessoas próximas
Vendedor(es)
Rótulo das embalagens
Outro:

10. Marque as alternativas que levam você a optar pela marca de café expresso em cápsula que consome. Pode marcar mais de uma opção. *

Preço
Sabor
Variedade de opções
Qualidade
Tradição
Responsabilidade ambiental da marca
Responsabilidade social da marca
Outro:

11. Marque as alternativas que levam você a optar pelos locais/lojas onde você costuma consumir café expresso em cápsula. Pode marcar mais de uma alternativa: *

Ambiente físico
Cardápio variado
Espaço para conversar com outras pessoas
Preço
Localização
Atendimento
Qualidade dos produtos em geral
Responsabilidade ambiental da marca
Responsabilidade social da marca
Outro:

**12. Na decisão da compra por café expresso em cápsula, quem exerce influência?
Pode marcar mais de uma alternativa: ***

Amigos
Cônjuge ou companheiro(a)
Parentes
Vendedor(a)
Grupos de referência
Influenciadores digitais
Outro:

13. No pós-compra, como você faz o descarte das cápsulas de café expresso em cápsula? *

Separo nos materiais de plástico
Descarto como lixo comum
Reutilizo ou reciclo

14. Você se considera um consumidor sustentável (escolhe produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados) quando se trata de consumo de café expresso em cápsula? *

Sim
Não

15. Qual a importância da Sustentabilidade para a escolha de uma marca de café expresso em cápsula? *

1 - Nenhuma importância
2
3
4
5 - Muita importância

CONSUMO SUSTENTÁVEL

16. Você se considera um consumidor sustentável (escolhe produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados) para compras em geral? *

1 - Pouco Sustentável

2

3

4

5 - Muito Sustentável

17. Você optaria por uma marca de café expresso em cápsula por ela adotar práticas sustentáveis? *

Sim

Não

18. Você consegue identificar práticas de sustentabilidade das marcas de café expresso em cápsula? *

Sim

Não

19. Se sim para a pergunta anterior, Quais?

Responsabilidade ambiental da marca

Responsabilidade social da marca

Ações sobre o descarte

Ações sobre o plantio e trato com o solo

Utilização de fontes de energia renováveis

Possuir fornecedores com práticas sustentáveis

Outro:

20. Você conhece algum programa de recolhimento das cápsulas de café expresso abaixo? *

Programa de Coleta (Melitta)

Programa de Coleta (Nespresso)

Programa de Coleta (3Corações)

Reciclo (Pilão)

Nenhum

21. Quais práticas sustentáveis você acha que deveriam ser adotadas pelas empresas de café expresso? Pode marcar mais de uma opção. *

Programa de coleta das cápsulas utilizadas

Responsabilidade social durante o processo produtivo

Viabilizar uma embalagem reutilizável ou Biodegradável

Utilização de fontes de energia renováveis

Possuir fornecedores com práticas sustentáveis