



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

AMANDA BATISTA DA SILVA

CONSUMO SUSTENTÁVEL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR CEARENSE EM RELAÇÃO À OFERTA DE PRODUTOS
ALIMENTÍCIOS A GRANEL

FORTALEZA

2020

AMANDA BATISTA DA SILVA

CONSUMO SUSTENTÁVEL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR CEARENSE EM RELAÇÃO À OFERTA DE PRODUTOS
ALIMENTÍCIOS A GRANEL

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

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Lázaro da
Silva Filho

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)

S578c Silva, Amanda Batista da.
Consumo sustentável : uma análise do comportamento do consumidor cearense em relação à oferta de produtos alimentícios a granel / Amanda Batista da Silva. – 2020.
66 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2020.
Orientação: Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho.

1. Consumo sustentável.. 2. Comportamento do consumidor.. 3. Produtos a granel.. I. Título.

CDD 658

AMANDA BATISTA DA SILVA

CONSUMO SUSTENTÁVEL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR CEARENSE EM RELAÇÃO À OFERTA DE PRODUTOS
ALIMENTÍCIOS A GRANEL

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

Aprovada em: 19 / 10 / 2020 .

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À minha família.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Edileuza, por me ensinar desde cedo sobre a importância da educação, e por tudo o que faz por mim.

Ao meu pai, Dionísio, por toda ajuda e por toda torcida por meu sucesso.

À minha irmã, Nayara, por sua amizade e por ser uma das minhas maiores incentivadoras a eu viver o melhor da vida e a construir meu futuro.

À minha vó, Maria de Fátima, por toda ajuda e por acreditar e torcer por minhas realizações.

À minha cunhada, Ana Kelly, por toda sua amizade e carinho.

Aos meus sobrinhos, Marcos, Miguel, Maria Luíza e Mariana, por todos os momentos compartilhados e por me ensinarem tanto sobre a vida.

Aos meus três gatos, amores da minha vida, Chana, Nino e Ravi, por me proporcionarem tanta alegria e tanto amor.

Aos meus amigos, Thalia, Matheus, Luciano e Adriana, por todos os momentos divididos, e por todas conversas e risadas.

A todos professores que fizeram parte da minha vida, por todo conhecimento transmitido.

À Universidade Federal do Ceará, por ter me proporcionado tanto aprendizado, e ter sido uma parte fundamental para eu ter me tornado a pessoa que sou hoje.

Ao meu orientador, Lázaro, por toda atenção, ajuda e apoio para a realização dessa pesquisa.

Aos professores presentes na banca examinadora, pelo tempo disponibilizado para participar desta defesa e por todas as sugestões para esse trabalho.

A todos aqueles que me apoiam e torcem por mim.

RESUMO

O modo de viver das pessoas se modificou ao longo do tempo, bem como a forma de se consumir. O nível de produção e consumo atual tem causado impactos significativos ao meio ambiente, e com isso o mundo está se voltando a buscar alternativas de consumo mais sustentáveis. Por essa razão, esse estudo tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor cearense em relação à oferta de produtos alimentícios a granel. Para tal, foi realizado um questionário *online*, alcançando o número de 118 respostas válidas. Os resultados mostraram que os respondentes fizeram compras de produtos alimentícios de forma rotineira, enquanto a compra de produtos alimentícios a granel era realizada apenas por parte destes, de forma mais moderada, mas já significativa. Os respondentes apresentaram interesse em comprar ou continuar a comprar produtos alimentícios a granel, tendo a maioria desses apontado o interesse a depender de questões relacionadas ao distanciamento social – medida restritiva adotada para se evitar a propagação do coronavírus –, e a propensão em se levar e em se comprar embalagens e/ou sacolas no processo de compra de tais produtos se mostrou favorável. As principais desvantagens na opinião dos respondentes em relação à compra e/ou venda desses produtos foram que há poucos estabelecimentos que vendem produtos alimentícios a granel e que há poucas informações sobre os produtos nos estabelecimentos; e quanto as principais vantagens, obteve-se que há a possibilidade de comprar produtos em menores quantidades e que há a possibilidade de comprar produtos novos para provar, já que se pode comprar em menores quantidades. A opinião dos respondentes sobre o futuro do consumo de produtos alimentícios a granel após a pandemia do coronavírus é de que o consumo permanecerá da mesma forma atual; a opinião sobre o consumo de embalagens de produtos alimentícios é de que esse deveria permanecer da mesma forma; e a opinião sobre o impacto que o consumo de embalagens de produtos alimentícios causa ao meio ambiente é de que é causado um impacto negativo.

Palavras-chave: Consumo sustentável. Comportamento do consumidor. Produtos a granel.

ABSTRACT

People's way of life has changed over time, as has the way of consuming. The current level of production and consumption has caused significant impacts on the environment, and with this the world is turning to seek more sustainable consumption alternatives. For this reason, this study aims to analyse the behaviour of consumers in Ceará in relation to the supply of food products in bulk. To this end, an online questionnaire was carried out, reaching the number of 118 valid responses. The results showed that respondents made purchases of food products on a routine basis, while the purchase of food products in bulk was carried out only by them, in a more moderate, but already significant. Respondents showed interest in buying or continuing to buy food products in bulk, with most of them pointing out the interest to depend on issues related to social distance - a restrictive measure adopted to prevent the spread of the coronavirus - and the propensity to take and buying packages and / or bags in the process of purchasing such products proved to be favourable. The main disadvantages in the respondents' opinion in relation to the purchase and / or sale of these products were that there are few establishments that sell food products in bulk and that there is little information about the products in the establishments; and as for the main advantages, it was obtained that there is the possibility to buy products in smaller quantities and that there is the possibility to buy new products to try, since it is possible to buy in smaller quantities. The respondents' opinion about the future of consumption of bulk food products after the coronavirus pandemic is that consumption will remain the same as it is today; the opinion on the consumption of food product packaging is that it should remain the same; and the opinion about the impact that the consumption of food product packaging has on the environment is that it has a negative impact.

Keywords: Sustainable consumption. Consumer behaviour. Bulk products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo do comportamento do consumidor.....	19
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Benefícios percebidos do modelo de venda a granel em entrevistas em loja.....	30
Quadro 2 – Funcionamento do questionário.....	32

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade dos respondentes.....	35
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Localização dos respondentes.....	34
Tabela 2	– Forma como os respondentes se identificam.....	35
Tabela 3	– Renda Familiar per capita dos respondentes.....	36
Tabela 4	– Grau de Escolaridade dos respondentes.....	36
Tabela 5	– Frequência que os respondentes compravam produtos alimentícios.....	37
Tabela 6	– Frequência que os respondentes compravam produtos alimentícios a granel.....	38
Tabela 7	– Reclassificação do Perfil Sociodemográfico.....	39
Tabela 8	– Local onde os respondentes compravam os produtos alimentícios.....	40
Tabela 9	– Local onde os respondentes compravam os produtos alimentícios a granel.....	40
Tabela 10	– Local onde os respondentes que compravam a granel compravam os produtos alimentícios no geral.....	41
Tabela 11	– Dados da análise multivariada com regressão múltipla da pergunta 5.....	42
Tabela 12	– Propensão dos respondentes à compra de produtos alimentícios a granel.....	43
Tabela 13	– Propensão dos respondentes a levarem suas próprias embalagens e/ou sacolas no processo de compra de produtos alimentícios a granel.....	44
Tabela 14	– Análise multivariada com regressão múltipla da pergunta 7.....	45
Tabela 15	– Propensão dos respondentes a comprarem embalagens e/ou sacolas no processo de compra de produtos alimentícios a granel.....	45
Tabela 16	– Relação das respostas da pergunta 7 com as respostas da pergunta 8.....	46
Tabela 17	– Desvantagens percebidas pelos respondentes da compra e/ou venda de produtos alimentícios a granel.....	47
Tabela 18	– Vantagens percebidas pelos respondentes da compra e/ou venda de produtos alimentícios a granel.....	48
Tabela 19	– Forma como os respondentes acreditam que as pessoas comprariam produtos alimentícios a granel pós-pandemia.....	49
Tabela 20	– Dados da análise multivariada com regressão múltipla da pergunta 11.....	50
Tabela 21	– Forma como os respondentes acreditam que as pessoas deveriam comprar produtos alimentícios embalados.....	50

Tabela 22 – Impacto que os respondentes acreditam que as embalagens utilizadas para embalar produtos alimentícios geram ao meio ambiente.....	51
Tabela 23 – Dados da análise multivariada com regressão múltipla da pergunta 13.....	52

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
3	CONSUMO.....	22
3.1	Consumismo.....	23
4	CONSUMO SUSTENTÁVEL.....	25
4.1	Consumo de embalagens e o Consumo Sustentável.....	26
4.1.1	<i>O problema do consumo de embalagens.....</i>	<i>27</i>
4.1.2	<i>Alternativas para o problema do consumo de embalagens.....</i>	<i>28</i>
4.2	Produtos a granel.....	29
5	METODOLOGIA.....	31
5.1	Classificação da pesquisa.....	31
5.2	População e amostra.....	31
5.3	Coleta de dados.....	32
5.4	Análise de dados.....	33
6	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	34
6.1	Perfil Sociodemográfico.....	34
6.2	Local de compra de produtos alimentícios no geral e a granel.....	39
6.3	Produtos alimentícios a granel.....	42
6.3.1	<i>Propensão de compra.....</i>	<i>42</i>
6.3.2	<i>Propensão de se levar e de se comprar embalagens e/ou sacolas no processo de compra de produtos alimentícios a granel.....</i>	<i>43</i>
6.3.3	<i>Desvantagens e vantagens da compra e/ou venda de produtos alimentícios a granel.....</i>	<i>46</i>
6.3.4	<i>Consumo pós-pandemia do coronavírus.....</i>	<i>48</i>
6.4	Consumo de produtos alimentícios embalados e impacto das embalagens de produtos alimentícios.....	50
7	CONCLUSÕES.....	53
	REFERÊNCIAS.....	56
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	61

1 INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo pós 1970 passa por uma mudança de paradigma, onde a Sustentabilidade e o Desenvolvimento Sustentável passam a ser uma demanda essencial da humanidade. Em 2020, vivemos hoje sob a proposta da Organização das Nações Unidas (ONU) de uma agenda apresentada em 2015, a Agenda 2030, onde 17 objetivos foram propostos para o atingimento do Desenvolvimento Sustentável (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2020). Um deles, o 12º, relaciona-se a “Produção e Consumo Responsáveis”, que visa “assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis” (PNUD BRASIL, 2020; PLATAFORMA 2030, 2020). Em sua meta 12.5 propõe-se “Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso” (PLATAFORMA AGENDA 2030, 2020; MMA, 2017).

No entanto, têm-se informações da crescente geração de resíduos per capita global, sendo a geração de lixo plástico um dos principais problemas de geração de resíduos (WWF, 2019b). Ainda conforme o relatório da WWF (2019b, p.14) “Quase metade de todo o plástico é utilizado para criar produtos descartáveis com vida útil menor que três anos (...). A indústria da embalagem é a maior transformadora de plástico virgem em produtos, e foi responsável por converter quase 40% de todo o plástico produzido em 2015”.

Um dos problemas atuais, que por vezes passa imperceptível pela população, são as embalagens. Estas estão sendo fabricadas cada vez mais com a utilização de uma variedade de materiais, o que acaba por vezes sendo um dos impasses para aumentar a sua reciclagem, bem como sua decomposição (BRASIL, 2005). Além disso, geram aumento de resíduos (BARBIERI, 2011; LEITE, 2017), visto que no ambiente natural as sobras de um organismo são aproveitadas pela própria natureza, “de modo que nada se perde” (BARBIERI, p. 15, 2011), enquanto que o mesmo não ocorre com as sobras advindas das atividades humanas, ocasionando em problemas como por exemplo a poluição das águas, a ingestão pelos animais de materiais que causam malefícios ao seu organismo e que podem incorrer em sua morte, e a poluição do meio ambiente (WWF, 2019a).

Isso tem como um dos motivos o consumismo. O consumo faz parte do dia a dia das pessoas (BAUMAN, 2008), entretanto, quando esse consumo acontece de forma descontrolada – o consumismo – surge um problema, pois há um aumento da atividade produtiva humana e elevação da exploração dos recursos naturais, gerando impactos negativos aos ecossistemas (DA SILVA; FLAIN, 2018), “sendo que alguns [destes problemas] já adquiriram dimensões globais ou planetárias, como a perda de biodiversidade, a redução da

camada de ozônio, a contaminação das águas [...] e outros” (BARBIERI, p. 5, 2011; WWF, 2019b). Diante disto, é necessário que sejam tomadas medidas de conservação ambiental, usando os recursos presentes no ecossistema de forma responsável (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008), pois a degradação ambiental tem um preço alto que continua a aumentar (ALMEIDA, 2007); e dentre os possíveis caminhos a serem seguidos para solucionar os problemas gerados por tal comportamento, se configura como uma alternativa o consumo sustentável. Tanto o relatório da WWF (2019b, p.7) pede ao público que “reduza seu consumo de plásticos desnecessários, além de reutilizar e reciclar o que for utilizado” como a ONU entende que para atingir o Objetivo 12, “Estimular indústrias, setor privado e **consumidores** a reciclar e reduzir o desperdício é igualmente importante, assim como apoiar os países em desenvolvimento a alcançarem uma economia de baixa consumo até 2030” (PNUD BRASIL 2020, grifo nosso).

O consumo sustentável se apresenta como uma proposta de consumo que além das ações individuais de consumo e de mudanças no processo do ciclo de vida dos produtos, visa questões voltadas para o coletivo e “mudanças políticas, econômicas e institucionais” (BRASIL, 2005, p. 19), buscando o desenvolvimento sustentável por meio da ação de diferentes agentes da sociedade, como o governo, as empresas e os cidadãos (SILVA, 2012). Sendo algumas das alternativas ao problema das embalagens, por exemplo, considerar a sustentabilidade em seu processo de design (RONCARELLI; ELLICOTT, 2010), reciclar as embalagens que forem possíveis de serem recicladas, reutilizar as embalagens (CASTRO; POUZADA, 2003), e considerar a compra de produtos que não necessitem de embalagens, como os produtos a granel (URBAN FLOWERS, 2019).

Estudos recentes (BEITZEN-HEINEKE; BALTA-OZKAN; REEFKE, 2017; FUENTES; ENARSSON; KRISTOFFERSSON, 2019; KRÖGER; WITWER; PAPE, 2018; RAPP *et al.*, 2017) têm salientado que o “consumo sem embalagem” (“*free-packaging consum*”) é uma nova maneira de consumir “conscientemente”, mesmo que de certa forma seja uma forma de “volta às origens”. A compra a granel, em antigos mercados, ou mesmo em seções de supermercados modernos, é ainda uma prática para certos tipos de produtos. No entanto, com o desenvolvimento da indústria de embalagens plásticas e suas facilidades e “funções”, descoladas da preocupação da geração de resíduos, muitos produtos que podem ser comprados a granel passaram a ser embalados.

Com base no que foi abordado, o presente trabalho tem como sua pergunta de pesquisa a seguinte: De que forma o consumidor cearense se comporta em relação à oferta de produtos alimentícios a granel? E, a partir desse problema, se estabeleceu como objetivo geral

analisar qual é o comportamento do consumidor cearense em relação à oferta de produtos alimentícios a granel.

No intuito de se atingir o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar as diferenças das frequências e locais de compra de produtos alimentícios em geral para os produtos alimentícios a granel;
- b) Analisar a propensão de compra de produtos alimentícios a granel e em se levar e comprar embalagens nesse processo;
- c) Analisar a opinião dos respondentes sobre as vantagens e desvantagens do processo de compra e/ou venda de produtos alimentícios a granel;
- d) Analisar a opinião dos respondentes sobre as embalagens de produtos alimentícios e do futuro do consumo de produtos alimentícios a granel;
- e) Analisar se há a existência de relação entre os dados sociodemográficos e alguns dos comportamentos informados pelo consumidor no questionário.

Como metodologia para coleta de dados, foi realizado um questionário *online* tendo como público-alvo as pessoas acima dos 18 anos que residem no Ceará e que faziam com alguma frequência compra de produtos alimentícios no último ano antes do período de distanciamento social – realizado devido ao coronavírus.

Tal estudo se justifica devido às atividades dos seres humanos gerarem impactos ao meio ambiente, tanto de forma positiva quanto negativa, e dentre algumas das atividades que acarretam em problemas está o consumismo, fruto da enorme promoção de produtos na sociedade e o culto à compra e venda destes, o que suscita em danos sociais e ambientais, sendo esse consumismo legitimado e estimulado pela enorme produção gerada pelas empresas (DA SILVA; FLAIN, 2018). Nesse processo de alto consumo se apresenta o problema do presente trabalho, as embalagens, que vêm sendo produzidas, consumidas e descartadas de modo a causar grandes problemas ao ecossistema.

Destruir o meio ambiente hoje, na maioria das vezes, leva menos tempo do que o reconstruir, isso quando se é possível reconstruir aquilo que foi degradado (ALMEIDA, 2002), dessa forma, o consumo sustentável se apresenta como tema relevante frente aos problemas gerados pela onda do consumismo.

Ademais, levando em consideração que a forma como o consumidor se comporta pode ser influenciada por diversos aspectos, como fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos (KOTLER, 1994), e que tem se tornado crescente o interesse mundial em criar e desenvolver um consumo mais responsável (MELO NETO; FROES, 2011),

buscar compreender o comportamento dos consumidores frente a oferta de produtos alimentícios a granel apresenta-se como objeto de estudo importante por poder: auxiliar no entendimento da opinião do consumidor frente às mudanças relacionadas a questões ambientais dentro do mercado; auxiliar no desenvolvimento de estratégias para tornar os consumidores mais conscientes e responsáveis de seus hábitos de compra; e, talvez, apresentar uma oportunidade de negócio pouco explorada.

Além do mencionado, para o meio acadêmico a pesquisa se mostra relevante por poder incentivar a produção de trabalhos voltados para a área da sustentabilidade aplicada na sociedade e/ou dentro das empresas, gerando mais espaço para esse tema tão importante atualmente, além de que o mundo está cada vez mais voltado aos temas ambiente, natureza e sociedade, visto constituírem a base de sobrevivência das espécies (MELO NETO; FROES, 2011), sendo, assim, um conhecimento bastante útil e necessário a todos os cidadãos, o que inclui os administradores:

A expansão da consciência coletiva em relação ao meio ambiente e a complexidade das atuais demandas ambientais que a sociedade repassa às organizações induzem um novo posicionamento por parte das organizações diante de tais questões. Tal posicionamento, por sua vez, exige gestores empresariais preparados para fazer frente a tais demandas ambientais, que saibam conciliar as questões ambientais com os objetivos econômicos de suas organizações empresariais. (DE ANDRADE; TACHIZAWA; DE CARVALHO, 2000, p. 179).

A solução dos problemas ambientais, ou sua minimização, exige uma nova atitude dos empresários e administradores, que devem passar a considerar o meio ambiente em suas decisões e adotar concepções administrativas e tecnológicas que contribuam para ampliar a capacidade de suporte do planeta. (BARBIERI, 2011, p. 103).

Estudos sobre o comportamento de consumidores em mercado de lojas “sem embalagem” remontam na Alemanha em 2015 (BOVENSIEPEN; RUMPF; LESKOW, 2015; KRÖGER; WITTWER; PAPE, 2018; SPLENDID-RESEARCH, 2018), bem como, desde 2007, já era pesquisado este mercado a granel na Inglaterra (WRAP, 2007), mas, ainda assim, é uma tema pouco explorado, devido a lacuna de pesquisa percebida ao se buscar referências para o trabalho.

A presente pesquisa está dividida em 5 seções, sendo, além desta introdução, uma seção contendo o referencial teórico, onde serão abordados o comportamento do consumidor, o consumo e o consumo sustentável; uma seção contendo a metodologia utilizada para a pesquisa; em outra seção está presente a análise dos resultados; e, por fim, uma seção destinada às conclusões que foram levantadas com o trabalho.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Inicialmente, antes de ser explanado a forma de realização do estudo do comportamento do consumidor, é importante entender quem é considerado como tal e o que se entende por comportamento do consumidor.

Entende-se por consumidor, de acordo com o 2º artigo do atual Código de Defesa do Consumidor do país, “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990), ou seja, se enquadra dentro do que se entende por consumidor qualquer pessoa ou organização, seja pública ou privada, que compra ou faça uso de um determinado produto. Ressalta-se que para a presente pesquisa serão analisados apenas os consumidores classificados como pessoa física.

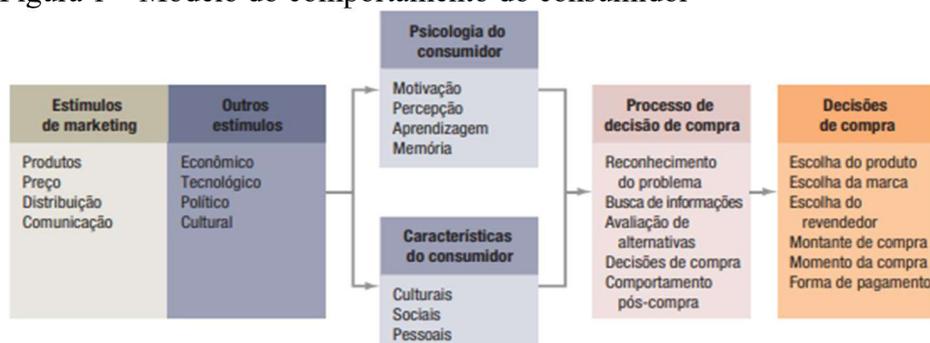
Quanto ao comportamento do consumidor, Solomon (2011, p.33) fala que é o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Tal assunto envolve uma série de variáveis, e por ser um tema complexo, diversas áreas são utilizadas para o seu estudo como a sociologia, psicologia, economia, história, dentre outras (PINHEIRO *et al.*, 2006).

Teorias foram geradas sobre o tema, dentre as quais Pinheiro *et al.* (2006) apontam como principais a Teoria da Racionalidade Econômica, a Teoria Comportamental, a Teoria psicanalítica, as Teorias sociais e antropológicas e a Teoria cognitiva.

Apesar de o consumidor poder agir de forma diferente ao que se é visível em sua conduta, estudar o seu comportamento de compra é bastante importante para a criação e desenvolvimento de estratégias de marketing (KOTLER, 1994). No modelo de estímulo-resposta abaixo é possível observar resumidamente quais influências podem afetar o consumidor em seu processo de compra:

Figura 1 – Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: KOTLER; KELLER, 2012, p. 172

São apontados por Kotler (1994) 4 principais fatores que têm influência sobre o comportamento do consumidor, sendo esses os fatores culturais, os fatores sociais, os fatores pessoais e os fatores psicológicos.

Os fatores de maior influência são os fatores culturais, os quais estão subdivididos em três categorias, sendo elas: cultura, subcultura e classe social (KOTLER, 1994).

Para Pinheiro *et al.* (2006, p.37) a “cultura pode ser entendida como o conjunto de crenças, normas, valores e atitudes que regulam e normatizam as condutas dos integrantes de uma determinada sociedade”, sendo assim, fatores que integram e moldam de forma significativa a vida do consumidor e seu comportamento; e a subcultura são as especificações da cultura, tais como a religião, a localidade e os grupos sociais (KOTLER, 1994).

Quanto a classe social, podendo ser classificada como um fator de organização da sociedade, baseada em critérios como a escolaridade, a ocupação e o poder aquisitivo de um indivíduo dentro da sociedade, geralmente é organizada hierarquicamente tendo como principal fator o padrão de vida semelhante de um grupo de indivíduos, sendo assim, de forma geral, um indicador de posição social (PINHEIRO *et. al.*, 2006).

Outro fator de influência são os fatores sociais, entendidos como aqueles que estão dentro dos círculos sociais do consumidor, sendo esses: os grupos de referência, que são todos os grupos que influenciam de alguma forma a decisão do consumidor, sendo ele participante ou não participante de tal grupo; a família, que são as pessoas pertencentes ao círculo familiar do consumidor; e os papéis e a posição social, sendo os papéis o comportamento esperado de um indivíduo dentro de um grupo determinado, e esse papel, por vez, revela sua posição dentro do grupo, o que irá lhe conferir diferentes status em cada um deles (KOTLER, 1994).

Quanto aos fatores pessoais, são aqueles que dizem respeito a individualidade do consumidor, tendo como divisão a seguinte: idade e estágio do ciclo de vida, que são fatores como ser jovem, adulto, idoso, estar ou não solteiro, com ou sem filhos; ocupação, que seria a ocupação do consumidor; condições econômicas, que são os fatores como a avaliação de renda disponível para consumo, a possibilidade de se realizar empréstimos e a avaliação da existência de dívidas; estilos de vida, que é o modo de vida da pessoa dentro de um ambiente, tal como quais atividades realiza, quais suas opiniões e interesses; e, por fim, personalidade e autoconceito, que são as características da pessoa, bem como a forma que ela própria se vê, e/ou gostaria de ser vista, e/ou como a pessoa acredita que os outros a veem (KOTLER, 1994).

O último grupo de fatores a influenciar o comportamento do consumidor são os fatores psicológicos, divididos nas quatro categorias seguintes: motivação, que é aquilo que move uma ação, ligada geralmente a uma necessidade que foi despertada no consumidor de

forma interna ou externa (PINHEIRO *et. al*, 2006); a percepção, “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam [as sensações]” (SOLOMON, 2011, p. 83); a aprendizagem, que é a forma como o consumidor muda seu comportamento a partir de suas experiências; e as crenças e atitudes, sendo a crença a ideia que a pessoa tem sobre algo (KOTLER, 1994) e a atitude é uma forma de pensar, sentir e agir relativamente já estabelecida em uma pessoa em relação a uma circunstância apresentada (PINHEIRO *et. al*, 2006).

Kotler (1994) fala que para se compreender o processo decisório de compra e tomar decisões mais acertadas dentro das organizações, um dos fatores envolvidos está em se saber quem são os participantes envolvidos na decisão de compra, tendo em vista que eles têm influência tanto no processo produtivo, quanto nas estratégias de marketing a serem desenvolvidas. Além do citado, aponta a importância de se saber o tipo de decisão de compra, pois a depender do grau de envolvimento do consumidor nesse processo e as diferenças existentes entre as marcas, o seu comportamento de compra tende a se mostrar de formas diferentes.

Por fim, fala sobre a importância da identificação das etapas do desenvolvimento da decisão de compra, e apresenta um modelo de 5 estágios desse processo (KOTLER, 1994). A depender do nível de envolvimento do consumidor, este pode vir a pular algumas dessas etapas, sendo os principais fatores desta situação o preço do produto, as consequências pessoais relativas à compra e o reflexo da compra na sua imagem social (PINHEIRO *et. al*, 2006).

O primeiro estágio do modelo é o de reconhecimento da necessidade, onde o consumidor por um estímulo interno ou externo sente a vontade de consumir um determinado produto. Após isso, surge o segundo estágio, o da busca por informações, em que o consumidor procura conhecer o produto, tendo como possíveis fontes as fontes pessoais, públicas, comerciais e/ou experimentais, para assim montar um conjunto de escolhas como suporte a sua decisão (KOTLER, 1994).

A avaliação de alternativas é o próximo passo dentro do processo, onde o consumidor avaliará por diferentes critérios, como critérios técnicos, pessoais e econômicos, qual é a melhor escolha. Após isso, vem o 4º estágio, a decisão de compra, onde o consumidor define qual bem irá comprar, podendo ter influência da atitude de pessoas e/ou de situações imprevistas, podendo sua decisão divergir de sua intenção de compra (KOTLER, 1994).

O último estágio do processo é o comportamento pós-compra, onde o consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito com a compra e isso resultar em diferentes ações de sua parte (KOTLER, 1994).

3 CONSUMO

Bauman (2008, p. 37) aponta que o consumo, “se reduzido à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção”, é algo natural na vida de qualquer ser vivo, pois consumir é uma ação necessária à sobrevivência. Sendo assim, é impossível de se imaginar uma existência sem o consumo.

Com o capitalismo, o que se tem é uma forma diferente de consumo, denominado por Fontenelle (2017, p. 13) como o “consumo de mercadorias”. O capitalismo está voltado para a obtenção de lucro, e, em vista disso, sua história “envolve um amplo esforço de estímulo e controle da demanda de consumo” (FONTENELLE, 2017, p. 179).

Quanto à história do consumo, McCracken (2003) aponta três grandes momentos em seu processo, tendo o primeiro ocorrido no século XVII, na Inglaterra. Esse momento ficou marcado por dois motivos principais, sendo o primeiro a utilização do consumo por Elizabeth I como simbologia de poder e autoridade na política, e, em segundo, por uma disputa de status entre os nobres, tendo como referência seus padrões de consumo. Os maiores gastos realizados eram em refeições, vestuário e em consumos referentes a hospitalidade, pois os nobres queriam esbanjar uns aos outros suas riquezas como demonstrativo de sua posição social. Além de que, esse novo modo de consumo ocasionou em uma mudança de dois “costumes” da época, sendo a “mudança na unidade de consumo, convertendo-a de familiar para individual” (MCCRACKEN, 2003, p. 35) e a mudança nas questões de hospitalidade local, onde “a íntima relação social entre superiores e subordinados começou a se deteriorar” (MCCRACKEN, 2003, p. 36).

O segundo marco teria acontecido no século XVIII, conduzido pela nova prosperidade que aconteceu na época. As escolhas de consumo, antes em geral restritas às classes nobres, puderam ser vistas também em classes mais baixas; mercados e escolhas de consumo cresceram e a obsolescência se tornou mais presente, o que gerou mudanças na moda. Além disso, outro exemplo de mudança foi o aprimoramento dos instrumentos de marketing, gerando um novo nível de influência sobre o consumidor (MCCRACKEN, 2003).

Por fim, tem-se o século XIX, que se apresenta não com um nova revolução no consumo, mas com a introdução de novas mudanças que auxiliam no entendimento do modelo de consumo atual, como o aumento crescente de lojas de departamento, novos “estilos de vida de consumo”, e a introdução de novas técnicas pelo marketing dentro do mercado (MCCRACKEN, 2003).

Quanto à cultura do consumo, Fontenelle (2017) fala que seu início, tal como conhecemos hoje, não partiu de um momento histórico específico, porém, caso fosse “possível definir uma pré-história” (p.19) para esse movimento, a autora fala de uma transformação de mentalidades ocorridas por conta de duas revoluções que foram essenciais para as transformações que incidiram sobre o comportamento das pessoas a respeito do consumo, sendo essas uma revolução industrial e uma revolução política. A revolução industrial por ter iniciado a configuração do “capitalismo como modo de produção de mercadorias” (FONTENELLE, 2017, p. 21), e a revolução política, “tomando-se a Revolução Francesa como ‘tipo ideal’” (FONTENELLE, 2017, p. 20), a introdução do pensamento do “eu individual”, pois as pessoas passaram a ter liberdade para serem “como quiserem”.

Por meio das definições e do breve histórico apontados, percebe-se que o consumo sempre fez parte da vida humana e é um ato necessário para continuidade de sua existência. Além disso, pode ser visto que ao longo dos anos o consumo ganhou novos sentidos transformando as relações sociais e comerciais no mundo todo, culminando na cultura de consumo atual, definida por Fontenelle (2017, p. 13-14) como “uma cultura impregnada da forma-mercadoria e que, por isso, tornou-se um modo de vida que foi ressignificando os usos dos objetos, assim como os hábitos, valores, desejos, paixões e ilusões de uma época”.

3.1 Consumismo

Os problemas ambientais nem sempre foram como se apresentam hoje, e a produção e consumo eram feitos em baixa escala. Existiam impactos ao meio ambiente, mas devido ainda se ter uma vastidão de recursos a explorar, os problemas não eram tão perceptíveis, diferente do que se seguiu a partir da Revolução Industrial, onde houve um aumento exacerbado do nível de produção e de consumo ao redor do mundo, gerando intensa exploração de recursos naturais e grande quantidade de resíduos ao ambiente (BARBIERI, 2011).

O consumo se modificou ao longo do tempo, especialmente após o começo do século XX, moldando, assim, uma nova forma das pessoas se relacionarem com os produtos, o que se configurou no consumismo (BIGARELLI *et. al*, 2017), sendo esse “a ideologia que permeia a sociedade contemporânea, que visa mais aos valores e significados dos produtos que consomem do que à real satisfação das necessidades” (DA SILVA; FLAIN, 2018, p. 357).

O consumismo tem gerado problemas (BARBIERI, 2011; NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008; BIGARELLI *et. al*, 2017), sendo imprescindível se rever esse comportamento, visto que “as atividades humanas estão utilizando os serviços ambientais num

ritmo tal que já não é mais garantida a capacidade dos ecossistemas de atenderem às necessidades das futuras gerações” (ALMEIDA, 2007, p. 15).

4 CONSUMO SUSTENTÁVEL

Os países começaram a fazer a composição de seus órgãos ambientais e de leis voltadas às questões ambientais após a Conferência de Estocolmo, realizada em 1972. Nessa época, estava se tendo esforços voltados em se estabelecer leis específicas que gerassem controle sobre tais assuntos (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008).

Nascimento, Lemos e Mello (2008) comentam que eventos como o da Cúpula Rio +10, em 2002, realizada para se saber quais resultados teriam sido alcançados desde a Conferência de Estocolmo, realizada, à época, há 10 anos, revelam que as ações voltadas ao meio ambiente não eram mais apenas ações pontuais e individuais, mas tinham atingido vários países, sendo discutidas a um nível global.

As mudanças ocorridas sobre a forma como o meio ambiente era percebido influenciaram a aparição de alguns novos modos de consumo, “como ‘consumo verde’, ‘consumo ético’, ‘consumo responsável’ e ‘consumo consciente’. Surgiu também uma nova proposta de política ambiental que ficou conhecida como ‘consumo sustentável’” (BRASIL, 2005, p.18).

Alguns autores apontam outros tipos de consumo como mais abrangentes que o consumo sustentável (FONTENELLE, 2017; PINTO, 2011), e há uma indefinição quanto aos significados e abrangências dos termos ligados a esse modelo de consumo (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007; SILVA; PEDROZO, 2016). Após uma revisão de literatura, Silva (2012, p. 225) diz que:

[...] pode-se conceituar o consumo sustentável como sendo o padrão de consumo resultante da inter-relação de atores sociais, numa perspectiva de interação política, direcionado ao alcance do desenvolvimento sustentável, pressupondo a existência de uma consciência individual (ao considerar o indivíduo como cidadão), de um alinhamento organizacional direcionado aos aspectos socioambientais, por uma atuação governamental ativa, bem como de outros atores pertencentes ao contexto social, por meio da coordenação das práticas e relações existentes na dinâmica do consumo sustentável.

Por meio da definição acima, percebe-se que o consumo sustentável é uma ação conjunta daqueles que pertencem a sociedade e estão voltados para o desenvolvimento sustentável, um termo que junto a outros semelhantes também apresenta confusões quanto ao seu sentido, mas que gira em torno da busca do equilíbrio entre as atividades humanas e o meio ambiente que as cerca (FEIL; SCHREIBER, 2017), sendo o desenvolvimento sustentável definido pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1991, p. 46) como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as

gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades”, e, para Feil e Schreiber (2017), o termo é descrito como as estratégias para se rever os processos dentro do sistema ambiental humano e para conscientizar as pessoas em prol do aprimoramento da sustentabilidade.

“Em síntese, o conceito de desenvolvimento sustentável é composto por três dimensões: a econômica, a social e a ambiental” (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008, p. 61), o que mostra que o desenvolvimento sustentável vai além da questão ambiental, envolvendo a interligação de outros aspectos que se relacionam e impactam de forma direta o meio ambiente e estão relacionados ao desenvolvimento de uma nação.

4.1 Consumo de embalagens e o Consumo Sustentável

As embalagens são parte da vida atual e do cotidiano das pessoas podendo ser apresentadas de diversas formas e estilos (MOURA; BANZATO, 1997). Sua utilização mudou ao longo do tempo, tendo sido influenciada pelas mudanças e progressos que incorreram ao redor do mundo (CALVER, 2009).

O surgimento da primeira embalagem é incerto, mas a criação de tal objeto veio da necessidade de transporte e armazenamento de insumos importantes para a subsistência humana, como a água e os alimentos. Diferentes materiais provavelmente foram utilizados visando armazenar e/ou transportar os insumos, tais como conchas, chifres de animais e folhas (MOURA; BANZATO, 1997) até se chegar às embalagens conhecidas atualmente.

Sobre seu conceito, podem existir diferentes respostas, visto que, por exemplo, para uma pessoa do marketing a embalagem representa algo e para alguém da distribuição ela tem um significado diferente (MOURA; BANZATO, 1997). Dentre alguns de seus conceitos, está o seguinte:

[...] é o conjunto de artes, ciências e técnicas utilizadas na preparação das mercadorias, com o objetivo de criar as melhores condições para seu transporte, armazenagem, distribuição, venda e consumo ou, alternativamente, um meio de assegurar a entrega de um produto numa condição razoável ao menor custo global. (MOURA; BANZATO, 1997, p. 11).

Quanto suas funções, Moura e Banzato (1997) apontam quatro, sendo essas: contenção, ou seja, a capacidade da embalagem em fazer com que o produto armazenado se mantenha dentro da própria embalagem; proteção, que é a capacidade da embalagem em proteger o seu conteúdo de agentes mecânicos e físico-químicos; comunicação, que se refere ao fato da embalagem comunicar informações pertinentes ao produto; e utilidade, que é a facilidade ofertada pela embalagem em seu manuseio.

As embalagens estão muito relacionadas aos produtos, tanto que o “produto e a embalagem estão se tornando tão inter-relacionados que já não podemos considerar um sem o outro” (MOURA; BANZATO, 1997, p.1); e as embalagens exercem um papel de tanta importância que muitos especialistas da área de marketing a classificam como um quinto P (*Packaging*=embalagem) dentro dos 4P 's do marketing (*Product*=produto; *price*=preço; *place*=ponto de venda/prça; *promotion*=promoção), sendo que, apesar de tal reconhecimento, a maioria deles veem as embalagens como uma forma de estratégia a ser utilizada para o produto (KOTLER, 1994).

4.1.1 O problema do consumo de embalagens

O aumento na geração de novos bens, buscando se criar uma diferenciação dentro do mercado, aumentou de forma significativa a obsolescência, tornando os produtos cada vez mais descartáveis (LEITE, 2017).

Leite (2017) aponta que o lixo produzido nas cidades são um dos indicadores do nível de descarte de bens, e que esse lixo tem aumentado em diversos locais em todo o planeta, e que algumas das grandes causas são o aumento de embalagens e de resíduos de bens duráveis, o que também é apontado por Barbieri (2011, p.4, grifo nosso): “O lixo gerado pela população está cada vez mais composto de **restos de embalagens** [...]”. Além do descarte, verifica-se uma inaptidão em gerir tamanha quantidade de resíduos, gerando uma crise ambiental (LEITE, 2017).

Um estudo levantado pela *World Wide Fund for Nature* (WWF) aponta que o plástico que escoar para o oceano a cada ano equivale a 10 milhões de toneladas (WWF, 2019a), e há uma estimativa de que esse número de plástico que para nos oceanos a cada ano quase triplique em 2040 (PARKER, 2020).

“Segundo o estudo da ONU encomendado em 2014 o plástico nos oceanos custa [...] [para as pessoas] mais de 13 bilhões de dólares todos os anos” (QUEM PAGA, 2018, 1:28 – 1:35), e se for considerado outros custos, de emissão de gases estufa na produção e incineração desses materiais, a soma pode chegar a 75 bilhões de dólares, e o Banco Mundial aponta que o Brasil ocupa o 4º lugar em produção de plástico, e, embora haja uma grande coleta do material, de 91%, sua reciclagem é inferior a 1,5% (WWF, 2019a).

Percebe-se, assim, que a produção de bens gera custos internos e externos, sendo os internos aqueles gerados para a empresa poder produzir e comercializar seus produtos e serviços, sendo tais custos pagos por elas, enquanto que os externos são os custos gerados por

essa mesma produção, que quando não são pagos de alguma forma pela empresa passam a pertencer à sociedade, sendo pagos pelas pessoas presentes nessa geração e das outras gerações que virão, e dentro desses custos externos está a perda da qualidade do meio ambiente (BARBIERI, 2011), o que acarreta em prejuízos na economia e na sociedade, que já vêm sendo gerados devido à falta de responsabilidade na gestão dos ecossistemas (ALMEIDA, 2007).

Além de que, dependendo do nível socioeconômico de cada pessoa, ela pode perceber a degradação causada ao ambiente e sentir o impacto primário causado por essa degradação de modo diferente. Enquanto que as pessoas com menor poder socioeconômico ficam com a maior parte dos problemas, podendo também tais problemas terem continuidade em outras gerações, as pessoas com mais poder socioeconômico tendem a não ter danos causados pelo uso irresponsável dos recursos ambientais, ficando até a riqueza advinda da exploração dos recursos naturais concentrada nessas pessoas (ALMEIDA, 2007).

4.1.2 Alternativas para o problema do consumo de embalagens

“Problemas ambientais globais exigem respostas globais” (BARBIERI, 2011, p.27), mas também deve se levar em consideração que “pouco adianta as iniciativas de gestão nos níveis globais e regionais se não forem acompanhadas de iniciativas nacionais e locais” (BARBIERI, 2011, p. 59), dessa forma, todos e em todos locais devem ser parte integrante da transformação. As empresas, o governo e a sociedade devem trabalhar em conjunto para formular e implementar soluções para os problemas que vêm surgindo, tendo como orientação a ciência (ALMEIDA, 2007).

A busca pela minimização do uso de embalagens é algo a ser buscado, mas sem se esquecer ou deixar de lado a segurança do produto, bem como sua qualidade (CASTRO; POUZADA, 2003).

Parte dos consumidores não se preocupam apenas com o preço ou atributos técnicos de um produto, mas levam em consideração o fator ambiental ao fazerem suas escolhas de compra (MELO NETO; FROES, 2011). Uma embalagem sustentável, apesar de não ser a característica principal na escolha por um produto, já é um dos fatores que permeiam o processo de decisão de compra, e a sustentabilidade já faz parte do processo de embalagens, existindo designers, por exemplo, optando por tintas de impressão que sejam feitas a base de materiais mais ecológicos ou utilizando papel reciclado (RONCARELLI; ELLICOTT, 2010).

Alguns exemplos de possíveis alternativas para se reduzir os impactos das embalagens e seus resíduos no meio ambiente seriam: a coleta seletiva, onde os resíduos sólidos

são separados em grupos para facilitar sua possível reciclagem (SITE SUSTENTÁVEL, 2019); a redução na origem, sendo o processo onde se busca reduzir os impactos ambientais a partir da fabricação da embalagem, tendo como exemplo a não utilização de produtos tóxicos em seu processo; a reutilização, que seria a devolução da embalagem ao seu local de origem a fim de ser reusada para o mesmo fim a que foi fabricada; a reciclagem, que é a transformação da embalagem, seja para transformá-la em uma embalagem novamente ou em algo novo (CASTRO; POUZADA, 2003); e a educação ambiental, que, de acordo com Brasil (1999, art. 1º) são:

[...] os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade.

E, nesse quesito, de forma mais sustentável de consumo, se configuram os produtos a granel (D&F, 2019), tendo como um dos grandes exemplos de venda desse tipo de produto a *Unverpackt*, localizada em Berlim, que é apresentada como a primeira loja sem embalagens descartáveis do mundo, oferecendo diversos produtos, como produtos alimentícios e cosméticos, além de realizar as entregas também de forma sustentável, utilizando carro elétrico ou bicicleta de carga (ORIGINAL UNVERPACKT, [entre 2012 e 2020]).

4.2 Produtos a granel

Ao propor uma discussão sobre produtos comprados sem embalagem, cabe uma conceitualização do que seriam produtos a granel, assim, de acordo com Portogente (2018), os produtos a granel são:

[...] mercadorias, cargas e suprimentos armazenados ou transportados em grandes quantidades, no seu estado bruto, sem embalagens fracionadas. São produtos que não podem ser ensacados ou encaixotados, sendo transportados em contêineres e caminhões específicos para cada caso.

O comércio de produtos a granel é realizado de modo que os produtos são vendidos “soltos”, estando contidos em recipientes, sendo alguns exemplos o sistema de depósito e colher e os recipientes de alimentação por gravidade (WRAP, 2007). O consumidor vai até o local de compra desejado, coloca o produto no recipiente que levou ou, pode optar por embalagens que causam menos impacto ao ambiente, como as de papel, ou ainda, se vender no local, pode optar pela compra de um recipiente. Após isso, se pesa o produto e depois se realiza o pagamento (PRIMEIRO MERCADO, 2016; URBAN FLOWERS, 2019).

Por meio dos produtos a granel é possível reduzir a quantidade de resíduos de embalagens e o desperdício de alimentos (COMPRA A GRANEL, 2017; WRAP, 2007), visto que o consumidor tem a possibilidade de comprar a quantidade desejada do produto escolhido (WRAP, 2007).

Dentre os produtos que podem ser vendidos nesta modalidade estão produtos alimentícios secos e líquidos, produtos de saúde e beleza, produtos de limpeza, dentre outros (WRAP, 2007).

Abaixo estão alguns dos benefícios percebidos por donos de estabelecimentos dos Estados Unidos, Austrália e Nova Zelândia, que vendem produtos a granel, e que foram entrevistados pelo estudo do WRAP (2007):

Quadro 1 – Benefícios percebidos do modelo de venda a granel em entrevistas em loja

Ao varejista	Ao consumidor	Ambiental
Maior lucro	Valor percebido pelo dinheiro	Menor desperdício de embalagem
Facilidade de reposição nas prateleiras	Controle de porção	Menos comida que acaba no lixo de casa (controle de porção)
Diferenciação	Frescor real/percebido	
Logística aprimorada	Fator "sentir-se bem"	Menos emissões de carbono (menos embalagem/logística aprimorada)
Postura ética	Fácil de provar novos produtos	
Menor impacto: maior densidade de produtos por m ²		

Fonte: WRAP, 2007, p. 11 apud MENTI, 2017, p. 20.

Em entrevista com consumidores na Inglaterra, alguns dos principais benefícios percebidos por eles ao comprar a granel são poder controlar a quantidade de produto, o menor uso de embalagens, que gera menos poluição e benefício ambiental, e a proximidade com o alimento podendo verificar sua qualidade. Entretanto, em tais produtos também foram percebidas desvantagens como a preocupação em relação à higiene, a refrigeração e o frescor dos produtos e a baixa quantidade ou inexistência de informações do produto (WRAP, 2007), sendo alguns dos cuidados a se tomar ao comprar produtos a granel: verificar se o produto está bem tampado e conservado, verificar o frescor do produto e verificar o seu prazo de validade (URBAN FLOWERS, 2019).

5 METODOLOGIA

Nesta seção será apresentada a metodologia utilizada para o alcance dos objetivos da presente pesquisa.

5.1 Classificação da pesquisa

A abordagem utilizada para a pesquisa quanto ao seu problema foi a abordagem quantitativa, buscando transformar as informações obtidas por meio do questionário realizado neste trabalho em valores numéricos, de forma a avaliá-los e tomar as conclusões a partir dessa análise (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto ao objetivo geral, a presente pesquisa se classifica como descritiva, tendo em vista que nesta pesquisa serão analisados o comportamento de diferentes pessoas, e feitas, quando existentes, relações entre essas informações e também com os dados sociodemográficos que foram levantadas no questionário, e, conforme Gil (2002, p.42), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Por fim, se classifica segundo o procedimento técnico como pesquisa bibliográfica e de levantamento. Bibliográfica por ter sido elaborada com apoio de materiais como livros e artigos científicos, sendo esse o principal meio de desenvolvimento desse tipo de pesquisa; e, visto que se utilizou de um questionário para identificar o comportamento de diferentes pessoas de forma direta acerca da oferta de determinado tipo de produto, se classifica como de levantamento, sendo o método desse tipo o questionamento de pessoas acerca de um problema, e a partir das respostas apresentadas se obter as considerações em relação à pesquisa (GIL, 2002).

5.2 População e amostra

O público da pesquisa foi definido como as pessoas acima de 18 anos, residentes no Ceará, que no último ano antes do período de distanciamento social faziam com alguma frequência compra de produtos alimentícios em comércios locais/de bairro, supermercados, atacados e/ou hipermercados e/ou lojas de produtos alimentares.

O questionário teve 134 respostas, obtidas de forma não probabilística, por conveniência, sendo os respondentes as pessoas que estavam acessíveis e dispostas a responder

(OCHOA, 2015). Dessas respostas, foram validadas 118 delas, sendo aquelas que estavam dentro do perfil do público definido para o questionário.

5.3 Coleta de dados

A coleta de dados para a pesquisa foi feita por meio de um questionário *online* elaborado por meio da plataforma *Google Forms*.

O questionário foi dividido por seções de modo a atender aos filtros da pesquisa e totalizou o número de 17 questões, que tiveram como algumas de suas bases para sua formulação os trabalhos de conclusão de curso de Menti (2017) e Corrêa (2018), e a dissertação de Ramalho (2019).

Abaixo está presente um quadro apresentando resumidamente o funcionamento do questionário, bem como os objetivos de cada pergunta:

Quadro 2 – Funcionamento do questionário

SEÇÃO	OBJETIVO DA PERGUNTA	PERGUNTA
1		Introdução ao questionário
2		1 Você mora no estado do Ceará? 1.1 Sim, em Fortaleza (OK) 1.2 Sim, na Região Metropolitana (OK) 1.3 Sim, no interior (OK) 1.4 Não (Pesquisa encerrada)
3	Dados Sociodemográficos	2 Considerando O ÚLTIMO ANO ANTES DO PERÍODO DE DISTANCIAMENTO SOCIAL, com que frequência você comprava produtos alimentícios* em lojas de produtos alimentares, comércio locais/de bairro, supermercados, atacados e/ou hipermercados? 2.1 De quatro a sete vezes por semana (OK) 2.2 De duas a três vezes por semana (OK) 2.3 Uma vez por semana (OK) 2.4 De duas a três vezes por mês (OK) 2.5 Pelo menos uma vez ao mês (OK) 2.6 Raramente comprava (OK) 2.7 Nunca comprava (Pesquisa encerrada)
4	Analisar o local de compra de produtos alimentícios	3 Marque abaixo em qual(is) local(is) você comprava os produtos alimentícios da questão anterior.
5	Dados Sociodemográficos	4 Considerando O ÚLTIMO ANO ANTES DO PERÍODO DE DISTANCIAMENTO SOCIAL, com que frequência você comprava produtos alimentícios A GRANEL* em lojas de produtos alimentares, comércio locais/de bairro, supermercados, atacados e/ou hipermercados? 4.1 De quatro a sete vezes por semana (OK) 4.2 De duas a três vezes por semana (OK) 4.3 Uma vez por semana (OK) 4.4 De duas a três vezes por mês (OK) 4.5 Pelo menos uma vez por mês (OK) 4.6 Raramente comprava (OK) 4.7 Nunca comprava (Pular para a pergunta 6)
6	Analisar o local de compra de produtos alimentícios a granel	5 Marque abaixo em qual(is) local(is) você comprou os produtos alimentícios A GRANEL da pergunta anterior.
7	Analisar a propensão de compra de produtos alimentícios a granel	6 Você COMPRARIA ou CONTINUARIA A COMPRAR produtos alimentícios A GRANEL* em lojas de produtos alimentares, comércio locais/de bairro, supermercados, atacados e/ou hipermercados? 6.1 Sim, INDEPENDENTE DO GRAU DE DISTANCIAMENTO SOCIAL (OK) 6.2 Sim, MAS DEPENDENDO DO GRAU DE DISTANCIAMENTO SOCIAL (OK) 6.3 Sim, MAS SÓ SE O DISTANCIAMENTO SOCIAL ACABASSE TOTALMENTE (OK) 6.4 Não (Pular para a pergunta 9)

8	Analisar a propensão em se levar e de se comprar embalagens no processo de compra de produtos alimentícios a granel	7	Você levaria suas próprias embalagens e/ou sacolas (Exemplos: pote de vidro, e/ou pote de plástico, e/ou sacolinhas de algodão, etc.) ao comprar produtos alimentícios A GRANEL?
		8	Você compraria embalagens e/ou sacolas duráveis (Exemplos: potes de vidro, e/ou de plástico, e/ou sacolinhas de algodão, etc.) ao comprar produtos alimentícios A GRANEL?
9	Analisar as vantagens e desvantagens percebidas no	9	Marque abaixo qual(is) desvantagem(ns) você acredita que exista(m) em relação a compra e/ou venda de produtos alimentícios A GRANEL.*
		10	Marque abaixo qual(is) vantagem(ns) você acredita que exista(m) em relação a compra e/ou venda de produtos alimentícios A GRANEL.*
10	Analisar a percepção sobre as embalagens de produtos alimentícios e do futuro do consumo de produtos alimentícios a granel	11	Considere o cenário em que daqui a um certo tempo o período do Coronavírus (COVID-19) se passou. De que forma você acha que as pessoas comprariam produtos alimentícios A GRANEL do grupo Secos/Sólidos (Exemplos: cereais, arroz, feijão, massa, grãos, café em pó, folhas de chá, farinhas, temperos)?
		12	Você acha que as pessoas deveriam comprar mais ou menos produtos alimentícios embalados?
		13	Você acha que as embalagens utilizadas para embalar produtos alimentícios geram que tipo de impacto ao meio ambiente?
11	Dados Sociodemográficos	14	Quantos anos você tem?
		15	Você se identifica como:
		16	CONSIDERANDO O ÚLTIMO ANO ANTES DO PERÍODO DE DISTANCIAMENTO SOCIAL, qual era o valor em média da sua renda familiar per capita (renda total familiar dividida pelo número de membros)?
		17	Qual é o seu grau de escolaridade?

Fonte: Elaborado pela autora.

A estratégia de divulgação do questionário foi a de compartilhamento viral, tendo sido divulgado via *stories* e mensagens diretas no Instagram da pesquisadora e por meio de grupos e de mensagens diretas no Whatsapp de amigos e familiares da pesquisadora, sendo as respostas obtidas entre os dias 23 de maio de 2020 a 03 de junho de 2020 e dos dias 06 de junho de 2020 a 15 de junho 2020.

5.4 Análise de dados

Para a análise, os dados foram exportados do *Google Forms* para uma planilha do *Google Sheets*, e para o estudo dos dados foram utilizadas:

- as frequências das respostas e suas respectivas porcentagens;
- a estatística descritiva para as questões que apresentaram escala Likert, sendo utilizada a média, atribuindo valores de 1 a 5 às alternativas;
- e a análise multivariada com regressão múltipla, com nível de confiança de 95%, para as questões de múltipla escolha e escala Likert, onde os dados do *Google Sheets* foram transferidos para o Excel, e para o uso da ferramenta de análise substituiu-se as respostas dessas questões, bem como das alternativas da reclassificação do perfil sociodemográfico – que será apresentada mais a frente –, por escalas que variaram de 1 a 3 e 1 a 4, com exceção de uma resposta informada na opção “Outro” da característica grau de escolaridade que não foi possível classificar a que grupo pertencia, optando-se, assim, pelo uso do 0 (zero) como valor dessa resposta.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão analisadas as respostas do questionário apresentado anteriormente na metodologia da pesquisa.

6.1 Perfil Sociodemográfico

Os dados sociodemográficos coletados no questionário eram relativos à localização, à idade, à identidade de gênero, à renda familiar per capita, ao grau de escolaridade e à frequência de compra de produtos alimentícios pelos respondentes; sendo todos os resultados apresentados no decorrer deste tópico.

A pergunta inicial, quanto a localização, era: “1. *Você mora no estado do Ceará?*”. Foram dadas 4 alternativas de resposta, das quais duas foram utilizadas para a pesquisa, que são as de “Sim, em Fortaleza” e “Sim, na Região Metropolitana”, não sendo utilizada a opção de “Sim, no interior” por ter tido um número pouco significativo de respostas. Quanto àquelas alternativas, 88 dos respondentes afirmaram morar em Fortaleza (74,6%) e 30 afirmaram morar na Região Metropolitana de Fortaleza (25,4%).

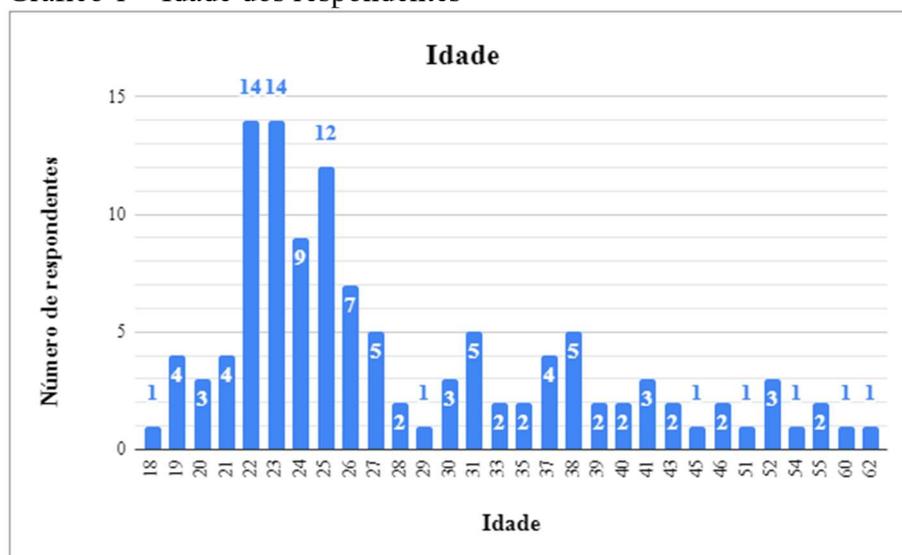
Tabela 1 – Localização dos respondentes

Você mora no estado do Ceará?	Frequência	Porcentagem
Sim, em Fortaleza	88	74,6%
Sim, na Região Metropolitana	30	25,4%
Total	118	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora.

No campo da idade, cada respondente tinha um espaço aberto para digitá-la. No gráfico a seguir estão as respostas informadas.

Gráfico 1 – Idade dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora.

A maioria dos respondentes tinha idade de 20 a 29 anos, correspondendo a 60,2% das respostas, e 64,4% deles tinham idade de 18 a 29 anos; percebendo-se uma predominância de respondentes de faixa etária jovem, iniciando sua vida adulta.

Quanto à forma como a pessoa se identificava foram dadas três alternativas: “Mulher”, “Homem” e “Prefiro não dizer”, além da opção “Outro”. Os resultados obtidos podem ser visualizados a seguir.

Tabela 2 – Forma como os respondentes se identificam

Identifica-se como	Frequência	Total
Homem	35	29,7%
Mulher	82	69,5%
Prefiro não dizer	1	0,8%
Total	118	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora.

O maior número de respondentes afirmou se identificar como mulher, com o total de 69,5% das respostas, seguido por 29,7% que se identificavam como homem.

Em relação à renda foi questionado: “16. CONSIDERANDO O ÚLTIMO ANO ANTES DO PERÍODO DE DISTANCIAMENTO SOCIAL, qual era o valor em média da sua renda familiar per capita (renda total familiar dividida pelo número de membros)?”, sendo apresentadas 6 opções de alternativas. As respostas a esta pergunta podem ser visualizadas a seguir.

Tabela 3 – Renda Familiar per capita dos respondentes

Renda Familiar per capita	Frequência	Porcentagem
Até 1 salário mínimo (Até R\$ 1.045,00)	33	28,0%
Acima de 1 até 3 salários mínimos (R\$ 1.045,01 a R\$ 3.135,00)	57	48,3%
Acima de 3 até 6 salários mínimos (R\$ 3.135,01 a R\$ 6.270,00)	15	12,7%
Acima de 6 até 9 salários mínimos (R\$ 6.270,01 a R\$ 9.405,00)	9	7,6%
Acima de 9 até 12 salários mínimos (R\$ 9.405,01 a R\$ 12.540,00)	1	0,8%
Acima de 12 salários mínimos (Acima de R\$ 12.540,00)	3	2,5%
Total	118	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora.

Dos respondentes, 28% possuíam uma renda familiar per capita de até 1 salário mínimo e a soma de 76,3% dos respondentes possuía uma renda familiar per capita de até 3 salários mínimos.

No que se refere ao grau de escolaridade, foram dadas 6 opções como possíveis respostas a serem marcadas, além da opção “Outro”. As respostas consolidadas podem ser visualizadas abaixo.

Tabela 4 – Grau de Escolaridade dos respondentes

Grau de Escolaridade	Frequência	Porcentagem
Ensino Fundamental Incompleto	1	0,8%
Ensino Fundamental Completo	2	1,7%
Ensino Médio Incompleto	2	1,7%
Ensino Médio Completo	12	10,2%
Ensino Superior Incompleto	59	50,0%
Ensino Superior Completo	37	31,4%
Outro	5	4,2%
Total	118	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora.

O grau de escolaridade que mais foi apontado pelos respondentes foi “Ensino Superior Incompleto” com 50% das respostas, seguido por “Ensino Superior Completo” com 31,4% das respostas. Considerando-se que 4 das 5 respostas da opção “Outro” foram graus de escolaridade posteriores a graduação, tem-se que quase 85% dos respondentes já tiveram contato com alguma faculdade.

Para se saber a frequência com que os respondentes faziam compras de produtos alimentícios, foi questionado: “2. Considerando O ÚLTIMO ANO ANTES DO PERÍODO DE

DISTANCIAMENTO SOCIAL, com que frequência você comprava produtos alimentícios em lojas de produtos alimentares, comércios locais/de bairro, supermercados, atacados e/ou hipermercados? *Desconsiderando os produtos alimentícios destinados a animais*". Foram dadas 7 alternativas de respostas, estando os resultados dessa questão presentes abaixo.

Tabela 5 – Frequência que os respondentes compravam produtos alimentícios

Frequência que se comprava produtos alimentícios	Frequência	Porcentagem
De quatro a sete vezes por semana	22	18,6%
De duas a três vezes por semana	37	31,4%
Uma vez por semana	24	20,3%
De duas a três vezes por mês	25	21,2%
Pelo menos uma vez ao mês	5	4,2%
Raramente comprava	5	4,2%
Total	118	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora.

A alternativa mais marcada foi a “De duas a três vezes por semana” correspondendo a 31,4% das respostas, e 50% dos respondentes afirmaram que faziam as compras pelo menos de duas a três vezes por semana, o que mostra que a realização de compras de produtos alimentícios era algo cotidiano para um número significativo de pessoas que responderam ao questionário.

Um pouco mais adiante era questionada a frequência de compra de produtos alimentícios a granel: “4. *Considerando O ÚLTIMO ANO ANTES DO PERÍODO DE DISTANCIAMENTO SOCIAL, com que frequência você comprava produtos alimentícios A GRANEL* em lojas de produtos alimentares, comércios locais/de bairro, supermercados, atacados e/ou hipermercados? *Produtos alimentícios a granel do grupo Secos/sólidos (Exemplos: cereais, arroz, feijão, massa, grãos, café em pó, folhas de chá, farinhas, temperos), DESCONSIDERANDO os produtos alimentícios a granel destinados a animais*”. Na tabela a seguir pode ser visualizado o total de respostas.

Tabela 6 – Frequência que os respondentes compravam produtos alimentícios a granel

Frequência que se comprava produtos alimentícios a granel	Frequência	Porcentagem
De quatro a sete vezes por semana	3	2,5%
De duas a três vezes por semana	6	5,1%
Uma vez por semana	7	5,9%
De duas a três vezes por mês	4	3,4%
Pelo menos uma vez por mês	15	12,7%
Raramente comprava	32	27,1%
Nunca comprava	51	43,2%
Total	118	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora.

A maioria dos respondentes afirmaram que nunca compravam produtos alimentícios a granel, tendo sido essa alternativa marcada por 43,2% desses, seguido por 27,1% que afirmaram que raramente compravam. Dos que compravam, percebe-se que existia uma procura bem moderada desses produtos, mas já significativa, considerando que a soma de quase 30% dos respondentes fazia a compra de produtos alimentícios a granel pelo menos uma vez por mês.

Alguns dos dados sociodemográficos mencionados foram usados para se analisar algumas das demais perguntas nas análises multivariada com regressão múltipla, sendo eles: faixa etária, renda familiar per capita, grau de escolaridade, e as frequências de compra de produtos alimentícios, tanto no geral quanto a granel. A identificação de gênero não foi utilizada devido à alternativa “Mulher”, com 69,5% das respostas, ter obtido uma porcentagem superior significativa a outra alternativa, “Homem”, que alcançou 29,7% das respostas, assim como a localização, referente a Fortaleza e Região Metropolitana, onde as alternativas obtiveram as porcentagens de 74,6% e 25,4% das respostas, respectivamente.

As alternativas de resposta dos dados sociodemográficos foram reagrupadas de modo a se obter uma melhor análise do restante das questões, tendo em vista que algumas opções apresentaram porcentagens diferentes significativas, e de que o número alcançado de respostas do questionário não foi tão grande. A nova reclassificação pode ser visualizada a seguir.

Tabela 7 – Reclassificação do Perfil Sociodemográfico

Dado Sociodemográfico	Frequência	Porcentagem
Idade		
18 a 25 anos	61	51,7%
26 a 40 anos	40	33,9%
Mais de 40 anos	17	14,4%
Renda Familiar per capita		
Até 1 salário mínimo (Até R\$ 1.045,00)	33	28,0%
Acima de 1 até 3 salários mínimos (R\$ 1.045,01 a R\$ 3.135,00)	57	48,3%
Acima de 3 até 6 salários mínimos (R\$ 3.135,01 a R\$ 6.270,00)	15	12,7%
Acima de 6 salários mínimos (Acima de R\$ 6.270,00)	13	11,0%
Grau de Escolaridade		
Até o Ensino Fundamental Completo	3	2,5%
Ensino Médio Incompleto até o Ensino Médio Completo	14	11,9%
Ensino Superior Incompleto	59	50,0%
Ensino Superior Completo ou Outro posterior	41	34,7%
Frequência de compra de produtos alimentícios		
De duas a sete vezes por semana	59	50,0%
Uma vez por semana a pelo menos uma vez ao mês	54	45,8%
Raramente	5	4,2%
Frequência de compra de produtos alimentícios a granel		
De duas a sete vezes por semana	9	7,6%
Uma vez por semana a pelo menos uma vez ao mês	26	22,0%
Raramente	32	27,1%
Nunca	51	43,2%

Fonte: Elaborado pela autora.

6.2 Local de compra de produtos alimentícios no geral e a granel

Logo após a questão sobre a frequência de compra de produtos alimentícios, mencionada no perfil sociodemográfico, foi questionado aos respondentes, com exceção de quem afirmou a opção “Nunca comprava” naquela questão, em qual local era feita essa compra, com o objetivo de se saber onde esses consumidores mais iam ao decidirem comprar produtos alimentícios. Foram dadas 4 alternativas de resposta, podendo ser marcada mais de uma opção. O resultado das respostas pode ser visto a seguir.

Tabela 8 – Local onde os respondentes compravam os produtos alimentícios

Local onde se comprava os produtos alimentícios	Frequência	Porcentagem
Comércio local/de bairro	53	44,9%
Supermercado	87	73,7%
Atacado e/ou Hipermercado	46	39,0%
Loja de produtos alimentares	15	12,7%

Fonte: Elaborado pela autora.

A alternativa mais marcada foi “Supermercado”, tendo sido escolhida por 73,7% dos respondentes, e a alternativa menos apontada foi “Loja de produtos alimentares”, marcada por 12,7% dos respondentes. Pelo resultado, nota-se a prevalência dos supermercados como local de compra de produtos alimentícios, além de outras opções que seriam um pouco mais semelhantes como os comércios locais/de bairro e os atacados e/ou hipermercados que também tiveram uma porcentagem de respostas significativas, de 44,9% e 39%, respectivamente, enquanto que as lojas de produtos alimentares se mostraram como pouco procuradas quando se era decidido realizar esse tipo de compra.

Ao ser realizada a análise multivariada com regressão múltipla, nenhuma das variáveis da reclassificação do perfil sociodemográfico apresentou o valor-p menor que 0,05, ou seja, nenhuma delas se mostrou significativa sobre os resultados, demonstrando que as variáveis sociodemográficas analisadas – idade, renda familiar per capita, grau de escolaridade e frequência de compra de produtos alimentícios tanto no geral quanto a granel – têm pouca ou nenhuma influência sobre o local em que era decidido se comprar produtos alimentícios.

Da mesma forma, também foi questionado aos respondentes onde eram comprados os produtos alimentícios a granel, com exceção das pessoas que marcaram a opção “Nunca comprava” na questão sobre a frequência de compra de produtos alimentícios a granel. Foram listadas 4 alternativas, podendo ser marcada mais de uma opção. As respostas consolidadas dessa pergunta podem ser vistas abaixo.

Tabela 9 – Local onde os respondentes compravam os produtos alimentícios a granel

Local onde se comprava os produtos alimentícios a granel	Frequência	Porcentagem
Comércio local/de bairro	30	44,8%
Supermercado	21	31,3%
Atacado e/ou Hipermercado	16	23,9%
Loja de produtos alimentares	15	22,4%

Fonte: Elaborado pela autora.

A opção com maior número de respostas foi a “Comércio local/de bairro”, tendo sido marcada por 44,8% dos respondentes, e as com menores números de resposta foram “Loja de produtos alimentares” e “Atacado e/ou Hipermercado”, sendo escolhidas por 22,4% e 23,9% dos respondentes respectivamente. Percebe-se aqui, que a loja de produtos alimentares passa a ter uma maior relevância, pois ainda que tenha sido a alternativa menos marcada, a diferença desta opção para a segunda menos marcada é de apenas 1,5%, e sua diferença com a opção mais marcada é de 22,4%, sendo essas porcentagens de diferença menores em 25,4% e em 35,8%, respectivamente, quando comparada às mesmas diferenças de alternativas na questão analisada anteriormente; sendo analisadas para essa comparação as respostas somente daqueles que afirmaram que compravam com alguma frequência produtos alimentícios a granel no último ano antes do período de distanciamento social, onde a diferença da alternativa “Loja de produtos alimentares” com a segunda alternativa menos marcada foi de 26,9%, e a diferença de “Loja de produtos alimentares” com a alternativa mais marcada foi de 58,2%, conforme tabela a seguir.

Tabela 10 – Local onde os respondentes que compravam a granel compravam os produtos alimentícios no geral

Local onde os respondentes que compravam a granel compravam produtos alimentícios no geral	Frequência	Porcentagem
Comércio local/de bairro	28	41,8%
Supermercado	48	71,6%
Atacado e/ou Hipermercado	27	40,3%
Loja de produtos alimentares	9	13,4%

Fonte: Elaborado pela autora.

A porcentagem de marcação da tabela acima na opção “Loja de produtos alimentares” quando comparada com a terceira alternativa menos marcada também apresenta uma diferença significativa de 28,4%, enquanto essa mesma diferença na questão analisada é de 8,9%.

Na análise multivariada com regressão múltipla, a variável da reclassificação do perfil sociodemográfico que apresentou significância foi renda familiar per capita, apresentando coeficiente positivo, ou seja, quanto maior a renda, maior seria a probabilidade de se realizar as compras de produtos alimentícios a granel em lojas de produtos alimentares. O valor do R² ajustado analisando todas as variáveis do perfil sociodemográfico explicava 2,47% dos resultados, enquanto que, quando analisado somente a renda familiar per capita esse valor aumenta, explicando 5,77% dos resultados, o que demonstra que a primeira análise estava possivelmente considerando mais variáveis do que o necessário, conforme os dados da tabela a seguir.

Tabela 11 – Dados da análise multivariada com regressão múltipla da pergunta 5

	Local onde se comprava os produtos alimentícios a granel	
	Análise multivariada com regressão múltipla considerando:	
	Todas variáveis da reclassificação do perfil sociodemográfico	Variável: Renda Familiar per capita
F de significação	23,01%	1,68%
R ²	8,49%	6,93%
R ² ajustado	2,47%	5,77%

Fonte: Elaborado pela autora.

6.3 Produtos alimentícios a granel

Nessa seção serão apresentados os dados da pesquisa referente aos produtos alimentícios a granel, sendo os seguintes tópicos abordados: propensão de compra, propensão de se levar e de se comprar embalagens e/ou sacolas no processo de compra, as vantagens e desvantagens na compra e/ou venda desses produtos na opinião dos respondentes, e a opinião dos respondentes sobre o consumo desses produtos após a pandemia do coronavírus.

6.3.1 Propensão de compra

Com o objetivo de se saber se os respondentes possuíam propensão a comprar ou continuar comprando produtos alimentícios a granel foi questionado: “6. *Você COMPRARIA ou CONTINUARIA A COMPRAR produtos alimentícios A GRANEL* em lojas de produtos alimentares, comércios locais/de bairro, supermercados, atacados e/ou hipermercados? *Produtos alimentícios a granel do grupo Secos/sólidos (Exemplos: cereais, arroz, feijão, massa, grãos, café em pó, folhas de chá, farinhas, temperos), DESCONSIDERANDO os produtos alimentícios a granel destinados a animais.*”. As respostas a essa pergunta podem ser visualizadas a seguir.

Tabela 12 – Propensão dos respondentes à compra de produtos alimentícios a granel

Propensão de compra de produtos alimentícios a granel	Frequência	Porcentagem
Sim, INDEPENDENTE DO GRAU DE DISTANCIAMENTO SOCIAL	20	16,9%
Sim, MAS DEPENDENDO DO GRAU DE DISTANCIAMENTO SOCIAL	41	34,7%
Sim, MAS SÓ SE O DISTANCIAMENTO SOCIAL ACABASSE TOTALMENTE	20	16,9%
Não	37	31,4%
Total	118	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora.

Por meio dos dados acima, percebe-se que quase 70% dos respondentes têm interesse em comprar ou continuar comprando produtos alimentícios a granel. Isso demonstra que esse é um produto que gera interesse entre os consumidores de uma forma considerável, fato também apontado em Menti (2017), em que 90% dos entrevistados já tinham comprado a granel e voltariam a comprar, e 8% ainda não tinham comprado, mas possuíam interesse. Na análise multivariada com regressão múltipla realizada para essa questão, nenhuma das características da reclassificação do perfil sociodemográfico mostrou impacto significativo sobre os resultados.

6.3.2 Propensão de se levar e de se comprar embalagens e/ou sacolas no processo de compra de produtos alimentícios a granel

Os respondentes que marcaram alguma das três alternativas com a opção “Sim” sobre se comprariam ou continuariam a comprar produtos alimentícios a granel, foram direcionados para uma seção que trazia questões sobre as embalagens no processo de compra a granel, sendo a primeira pergunta a seguinte: “7. *Você levaria suas próprias embalagens e/ou sacolas (Exemplos: pote de vidro, e/ou pote de plástico, e/ou sacolinhas de algodão, etc.) ao comprar produtos alimentícios A GRANEL?*”. As respostas a essa pergunta, podem ser visualizadas na tabela a seguir.

Tabela 13 – Propensão dos respondentes a levarem suas próprias embalagens e/ou sacolas no processo de compra de produtos alimentícios a granel

Levaria suas próprias embalagens e/ou sacolas?	Frequência	Porcentagem
Certamente não levaria	13	16,0%
Provavelmente não levaria	19	23,5%
Não sei se não levaria ou se levaria	13	16,0%
Provavelmente levaria	22	27,2%
Certamente levaria	14	17,3%
Total	81	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora.

Dos respondentes, 39,5% apresentaram uma propensão a opção de que não levaria suas próprias embalagens e/ou sacolas quando realizassem as compras, tendo 16% afirmado que “Certamente não levaria”; 16% mostraram indecisão ao não saber se levariam ou se não levariam; e 44,5% demonstraram uma propensão a levar suas embalagens e/ou sacolas, tendo 17,3% dos respondentes marcado a opção “Certamente levaria”.

Apesar de se ter tido uma porcentagem significativa voltada às alternativas de que não se levaria as embalagens e/ou sacolas, a porcentagem dos que marcaram alternativas voltadas a levá-las tiveram quase que a mesma proporção, sendo até 5% maior em relação aquelas.

A intensidade da média em uma escala Likert de 1 a 5, onde valores próximos a 0 (zero) corresponderiam a “Certamente não levaria” e valores próximos de 5 a “Certamente levaria”, resultou no valor 3,06, que demonstra a alternativa “Provavelmente levaria”, sendo tal resultado parecido com o apontado por Menti (2017), onde 59% dos respondentes mostraram uma propensão favorável ao gostar da ideia de levar sua própria embalagem e a média geral, onde valores próximos a zero representariam “Discordo totalmente” e valores próximos a cinco corresponderiam a “Concordo totalmente” quanto a afirmação “Gosto da ideia de levar minha própria embalagem”, teve como resultado o valor de 3,51, apontando para a opção “Concordo”.

Quanto a análise multivariada com regressão múltipla, a característica da reclassificação do perfil sociodemográfico que mostrou significância sobre os resultados foi a de frequência de compra de produtos alimentícios a granel, apresentando coeficiente positivo, que demonstra que quanto maior a frequência de compra de produtos alimentícios a granel, maior seria a probabilidade de se levar as embalagens e/ou sacolas ao se realizar as compras. Essa variável apresenta o R^2 ajustado de $\cong 0,0517$, explicando, assim, 5,17% dos resultados, conforme visualiza-se na tabela a seguir.

Tabela 14 – Análise multivariada com regressão múltipla da pergunta 7

	Levaria suas próprias embalagens e/ou sacolas?	
	Análise multivariada com regressão múltipla considerando:	
	Todas variáveis da reclassificação do perfil sociodemográfico	Variável: Frequência de compra de produtos alimentícios a granel
F de significação	15,15%	2,32%
R ²	10,03%	6,35%
R ² ajustado	4,04%	5,17%

Fonte: Elaborado pela autora.

Em seguida, era questionado se o respondente compraria embalagens e/ou sacolas duráveis no momento da compra dos produtos alimentícios a granel: “8. *Você compraria embalagens e/ou sacolas duráveis (Exemplos: potes de vidro, e/ou de plástico, e/ou sacolinhas de algodão, etc.) ao comprar produtos alimentícios A GRANEL?*”. As respostas que foram marcadas pelos respondentes podem ser vistas abaixo.

Tabela 15 – Propensão dos respondentes a comprarem embalagens e/ou sacolas no processo de compra de produtos alimentícios a granel

Compraria embalagens e/ou sacolas duráveis?	Frequência	Porcentagem
Certamente não compraria	6	7,4%
Provavelmente não compraria	12	14,8%
Não sei se não compraria ou se compraria	11	13,6%
Provavelmente compraria	39	48,1%
Certamente compraria	13	16,0%
Total	81	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora.

Uma porcentagem alta, de 48,1% dos respondentes, marcou a opção “Provavelmente compraria”; e 16% marcaram a opção “Certamente compraria”, totalizando a porcentagem de 64,1% mostrando uma tendência para a compra de embalagens e/ou sacolas duráveis. Aqueles que marcaram opções mais voltadas a opção de que não comprariam totalizaram a porcentagem de 22,2%, e 13,6% não souberam dizer se comprariam ou se não comprariam.

A média das respostas em uma escala Likert de 1 a 5, onde valores próximos a 0 (zero) corresponderiam a “Certamente não compraria” e valores próximos de 5 a “Certamente compraria”, teve como resultado o valor de 3,51, demonstrando que os respondentes apresentam uma tendência a provavelmente comprar as embalagens.

Quanto à análise multivariada com regressão múltipla, nenhuma das variáveis da reclassificação do perfil sociodemográfico apresentou valor-p significativo, ou seja, essas variáveis têm pouca ou nenhuma influência sobre a decisão em se comprar ou não embalagens no processo de compra de produtos alimentícios a granel.

Ao analisar a relação das respostas dessas duas últimas perguntas, observa-se que as pessoas que mostraram que teriam uma tendência à compra de embalagens e/ou sacolas duráveis apresentaram uma porcentagem relevante quanto às respostas que apresentaram tendência em levar as embalagens e/ou sacolas ao realizarem as compras de produtos alimentícios a granel, conforme dados da tabela a seguir.

Tabela 16 – Relação das respostas da pergunta 7 com as respostas da pergunta 8

Compraria embalagens e/ou sacolas duráveis?	Levaria suas próprias embalagens e/ou sacolas?				
	Certamente não levaria	Provavelmente não levaria	Não sei se não levaria ou se levaria	Provavelmente levaria	Certamente levaria
Certamente não compraria	83,3%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%
Provavelmente não compraria	33,3%	58,3%	0,0%	8,3%	0,0%
Não sei se não compraria ou se compraria	0,0%	27,3%	9,1%	45,5%	18,2%
Provavelmente compraria	10,3%	20,5%	20,5%	33,3%	15,4%
Certamente compraria	0,0%	7,7%	23,1%	23,1%	46,2%

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto aos respondentes que não mostraram uma propensão à compra, também se observa que esses tiveram uma porcentagem significativa em relação às respostas das alternativas que diziam que certamente ou provavelmente não levariam suas embalagens e/ou sacolas ao fazerem as compras. Percebe-se, assim, que a compra ou não das embalagens e/ou sacolas e a decisão por levar ou não as embalagens e/ou sacolas tende a ter uma relação, podendo se aguardar que, por exemplo, uma pessoa que compre embalagens tenha uma maior propensão ao levá-las em sua próxima compra.

6.3.3 Desvantagens e vantagens da compra e/ou venda de produtos alimentícios a granel

Com o objetivo de se saber quais eram as vantagens e desvantagens que os respondentes acreditavam que existia na compra e/ou venda de produtos alimentícios a granel, foram elaboradas duas perguntas a respeito em uma seção do questionário. Para cada uma das perguntas era possível se marcar mais de uma alternativa de resposta que estava listada, além de que se tinha a opção “Outro”. Os resultados da pergunta quanto às desvantagens da compra e/ou venda de produtos alimentícios a granel encontram-se a seguir.

Tabela 17 – Desvantagens percebidas pelos respondentes da compra e/ou venda de produtos alimentícios a granel

Desvantagens da compra e/ou venda de produtos alimentícios a granel	Frequência	Porcentagem
Os produtos não parecem serem frescos	15	12,7%
Há poucas informações sobre os produtos nos estabelecimentos	49	41,5%
Falta de diversidade dos produtos nos estabelecimentos	17	14,4%
O modo de venda desses produtos é anti-higiênica	35	29,7%
A compra e venda é inconveniente/demorada	15	12,7%
Há poucos estabelecimentos que vendem produtos alimentícios a granel	55	46,6%
Não vejo desvantagem	14	11,9%
Outro	4	3,4%

Fonte: Elaborado pela autora.

As duas alternativas mais marcadas com 46,6% e 41,5% foram “Há poucos estabelecimentos que vendem produtos alimentícios a granel” e “Há poucas informações sobre os produtos nos estabelecimentos”, sendo essas duas opções mais voltadas a “pontos de partidas” de uma compra, já que sem um local ou sem informações sobre um determinado produto, a compra se torna mais dificultosa; sendo a questão referente a informação uma das desvantagens mais apontadas também em outras pesquisas que possuíam alternativas parecidas (WRAP, 2007, MENTI, 2017; CÔRREA, 2018), e, em uma dessas pesquisas, é mencionado que 60% dos entrevistados considera difícil a compra a granel pois não há muita disponibilidade do serviço e mais de 80% menciona que se o local de venda a granel fosse próximo de sua casa, compraria os produtos ofertados (MENTI, 2017). Quanto a opção “Outro”, as respostas foram as seguintes: “Não sei opinar”, “Preço dependendo de alguns estabelecimentos”, “Não conheço”, e uma opção não apresentava resposta válida.

Quanto às vantagens da compra e/ou venda de produtos alimentícios a granel, obteve-se os resultados presentes na tabela a seguir.

Tabela 18 – Vantagens percebidas pelos respondentes da compra e/ou venda de produtos alimentícios a granel

Vantagens da compra e/ou venda de produtos alimentícios a granel	Frequência	Porcentagem
Os produtos parecem ser mais frescos do que os embalados	30	25,4%
Há a possibilidade de comprar produtos em menores quantidades	72	61,0%
Há a possibilidade de comprar produtos novos para provar, já que se pode comprar em menores quantidades	52	44,1%
Redução do uso e/ou descarte de embalagens	48	40,7%
Redução do desperdício de alimento	45	38,1%
Os produtos alimentícios a granel são saudáveis	23	19,5%
Não vejo vantagem	12	10,2%
Outro	2	1,7%

Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira e a segunda alternativa mais marcada foram “Há a possibilidade de comprar produtos em menores quantidades” e “Há a possibilidade de comprar produtos novos para provar, já que se pode comprar em menores quantidades” sendo escolhidas por 61% e 44,1% dos respondentes respectivamente, observando-se, assim, que a possibilidade de se ter um consumo mais diversificado e com menos riscos de erro, já que os produtos comprados poderiam ser em menor quantidade, é algo valorizado pelos respondentes. O controle sobre a quantidade que se está comprando foi algo também observado como um dos mais apontados por respondentes de outras pesquisas (WRAP, 2007; MENTI, 2017; CÔRREA, 2018). Quanto a opção “Outro” as respostas foram as seguintes: “Não sei opinar” e “Não conheço”.

6.3.4 Consumo pós-pandemia do coronavírus

Após essa seção do questionário, sobre as vantagens e as desvantagens da compra e/ou venda a granel, os respondentes eram direcionados a uma nova seção onde se haviam questões sobre a compra de produtos a granel pós-pandemia do coronavírus, sobre o consumo de produtos alimentícios embalados e sobre o impacto das embalagens de produtos alimentícios.

Com o objetivo de se saber qual opinião eles têm sobre como será o mercado de produtos a granel após a pandemia do coronavírus, foi questionado: “11. Considere o cenário em que daqui a um certo tempo o período do Coronavírus (COVID-19) se passou. De que forma você acha que as pessoas comprariam produtos alimentícios A GRANEL do grupo

Secos/Sólidos (Exemplos: cereais, arroz, feijão, massa, grãos, café em pó, folhas de chá, farinhas, temperos)?”. Os resultados estão presentes a seguir.

Tabela 19 – Forma como os respondentes acreditam que as pessoas comprariam produtos alimentícios a granel pós-pandemia

De que forma as pessoas comprariam produtos alimentícios A GRANEL pós-pandemia?	Frequência	Porcentagem
De forma muito menor	15	12,7%
De forma menor	23	19,5%
Nem de forma menor, nem de forma maior	66	55,9%
De forma maior	13	11,0%
De forma muito maior	1	0,8%
Total	118	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora.

Em sua maioria (55,9%), os respondentes acreditam que a procura por produtos alimentícios a granel permanecerá da mesma forma, não havendo uma compra “Nem de forma menor, nem de forma maior”; um total de 32,2% deles acreditam que essa busca terá a tendência a diminuir, enquanto que 11,8% acreditam que haverá uma maior procura.

A média dos resultados em uma escala Likert, onde valores próximos a 0 (zero) corresponderiam à alternativa “De forma muito menor” e os valores próximos a 5 à alternativa “De forma muito maior”, teve como resultado o valor 2,68, que demonstra a alternativa em que a compra dos produtos alimentícios a granel permaneceria da mesma forma.

Quanto à análise multivariada com regressão múltipla, a variável da reclassificação do perfil sociodemográfico que mostrou valor significativo foi a característica “Grau de escolaridade”, apresentando coeficiente positivo, demonstrando que quanto maior o grau de escolaridade maior seria a chance de as pessoas pensarem que haverá uma maior procura de produtos alimentícios a granel pós-pandemia. O valor do R² ajustado explica 9,42% dos resultados, conforme os dados da tabela a seguir.

Tabela 20 – Dados da análise multivariada com regressão múltipla da pergunta 11

	De que forma as pessoas comprariam produtos alimentícios A GRANEL pós-pandemia?	
	Análise multivariada com regressão múltipla considerando:	
	Todas variáveis da reclassificação do perfil sociodemográfico	Variável: Grau de Escolaridade
F de significação	1,87%	0,04%
R ²	11,25%	10,19%
R ² ajustado	7,29%	9,42%

Fonte: Elaborado pela autora.

6.4 Consumo de produtos alimentícios embalados e impacto das embalagens de produtos alimentícios

Visando-se saber de que forma os respondentes acreditam que o consumo de produtos embalados deveria ser feito, foi questionado: “12. *Você acha que as pessoas deveriam comprar mais ou menos produtos alimentícios embalados?*”. Os resultados dessa pergunta podem ser vistos abaixo.

Tabela 21 – Forma como os respondentes acreditam que as pessoas deveriam comprar produtos alimentícios embalados

As pessoas deveriam comprar mais ou menos produtos alimentícios embalados?	Frequência	Porcentagem
Comprar muito menos	20	16,9%
Comprar menos	37	31,4%
Nem comprar menos, nem comprar mais	41	34,7%
Comprar mais	15	12,7%
Comprar muito mais	5	4,2%
Total	118	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora.

A maioria das respostas, 48,3% delas, mostraram que os respondentes acreditam que esse consumo deveria ser feito de forma menor; uma porcentagem relevante de 34,7% acreditam que o consumo desses produtos deveria permanecer da mesma forma; e para 16,9% dos respondentes, esse consumo deveria ser feito de forma maior pelas pessoas.

A média das respostas em uma escala Likert, onde valores próximos a 0 (zero) corresponderiam à alternativa “Comprar muito menos” e valores próximos a 5 corresponderiam à alternativa “Comprar muito mais”, resultou no valor 2,56, que demonstra a alternativa de “Nem comprar menos, nem comprar mais”.

Quanto aos valores obtidos por meio da análise multivariada com regressão múltipla, nenhuma das características da reclassificação do perfil sociodemográfico apresentou significância para os resultados, tendo todas as variáveis obtido valor-p maior que 0,05.

Na pergunta seguinte, pretendendo-se saber o que os respondentes pensam a respeito do impacto que as embalagens dos produtos alimentícios geram ao meio ambiente, foi questionado: “13. *Você acha que as embalagens utilizadas para embalar produtos alimentícios geram que tipo de impacto ao meio ambiente?*”. Os resultados da pergunta podem ser visualizados adiante.

Tabela 22 – Impacto que os respondentes acreditam que as embalagens utilizadas para embalar produtos alimentícios geram ao meio ambiente

As embalagens utilizadas para embalar produtos alimentícios geram que tipo de impacto ao meio ambiente?	Frequência	Porcentagem
Impacto muito negativo	72	61,0%
Impacto negativo	37	31,4%
Nem impacto negativo, nem impacto positivo	6	5,1%
Impacto positivo	3	2,5%
Impacto muito positivo	0	0,0%
Total	118	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora.

A maioria dos respondentes afirmou que essas embalagens geram um tipo de impacto negativo ao meio ambiente, tendo a maior parte deles (61%) afirmado que elas geram um impacto muito negativo. Uma pequena quantidade deles, de 2,5%, afirmou que elas geram um impacto positivo; 5,1% afirmando que não geram “Nem impacto negativo, nem positivo”; e nenhum deles marcando a opção “Impacto muito positivo”.

A média dos resultados em uma escala Likert, onde valores próximos a 0 (zero) corresponderiam a “Impacto muito negativo” e valores próximos a 5 a “Impacto muito positivo”, teve como resultado o valor 1,49, que demonstra a opinião de impacto negativo que as embalagens de produtos alimentícios geram ao meio ambiente, também observado em Menti (2017), onde mais de 80% dos entrevistados concordaram em algum grau sobre o fato de que as embalagens geram desperdício de recursos e seu deve ser minimizado.

Na análise multivariada com regressão múltipla, a única variável da reclassificação do perfil sociodemográfico que apresentou valor-p significativo foi faixa etária, apresentando coeficiente positivo, ou seja, quanto maior a idade, maior seria a probabilidade de se achar que

as embalagens dos produtos alimentícios impactam de forma positiva o meio ambiente; no entanto, observando-se o valor do R^2 ajustado, tal variável só explica 4,25% dos resultados.

Tabela 23 – Dados da análise multivariada com regressão múltipla da pergunta 13

	As embalagens utilizadas para embalar produtos alimentícios geram que tipo de impacto ao meio ambiente?	
	Análise multivariada com regressão múltipla considerando:	
	Todas variáveis da reclassificação do perfil sociodemográfico	Variável: Faixa Etária
F de significação	27,77%	1,42%
R^2	5,40%	5,07%
R^2 ajustado	1,18%	4,25%

Fonte: Elaborado pela autora.

7 CONCLUSÕES

O objetivo que norteou o presente trabalho foi o de analisar qual é o comportamento do consumidor cearense em relação à oferta de produtos alimentícios a granel, e seus objetivos específicos foram: analisar as diferenças das frequências e locais de compra de produtos alimentícios em geral para os produtos alimentícios a granel; analisar a propensão de compra de produtos alimentícios a granel e em se levar e se comprar embalagens nesse processo; analisar a opinião dos respondentes sobre as vantagens e desvantagens do processo de compra e/ou venda de produtos alimentícios a granel; analisar a opinião sobre as embalagens de produtos alimentícios e do futuro do consumo de produtos alimentícios a granel; e analisar se há a existência de relação entre os dados sociodemográficos e alguns dos comportamentos informados pelo consumidor no questionário.

Para se alcançar tais objetivos foi aplicado um questionário *online* com pessoas acima de 18 anos, residentes no Ceará, que faziam com alguma frequência compra de produtos alimentícios no último ano antes do período de distanciamento social.

Pode-se observar que a compra de produtos alimentícios no geral era algo que fazia parte da rotina de um número relevante dos respondentes, enquanto que a compra de produtos alimentícios a granel não era feita pela mesma quantidade de consumidores e não apresentava a mesma frequência, ocorrendo de forma mais moderada, demonstrando que tal mercado ainda se apresenta como mercado de nicho. Quanto ao local de compra, os supermercados se apresentam como o mais procurado quando se busca comprar produtos alimentícios no geral e os comércios locais/de bairro são os mais apontados quando se trata de produtos alimentícios a granel.

Em relação a propensão de compra de produtos alimentícios a granel, a maioria dos respondentes demonstrou interesse no consumo, tendo a maior parte desses apontado o interesse a depender de questões relacionadas ao distanciamento social. Sobre a propensão em se levar as próprias embalagens e/ou sacolas nesse processo de compra, as respostas foram divididas, mas mais favoráveis a se provavelmente levar. Quanto ao fato se comprariam embalagens e/ou sacolas os respondentes se mostraram mais inclinados à compra, e percebeu-se na análise das respostas que a propensão em se levar ou não as embalagens e/ou sacolas, e em se comprá-las ou não, apresenta uma relação, em que, as pessoas que mostraram tendência em levar suas embalagens teriam uma tendência a comprá-las no local, assim como as pessoas que não apresentaram inclinação em levá-las teriam uma tendência a não comprá-las.

No que se refere às desvantagens percebidas pelos respondentes na compra e/ou venda desses produtos, as duas mais apontadas foram “Há poucos estabelecimentos que vendem produtos alimentícios a granel” e “Há poucas informações sobre os produtos nos estabelecimentos”, sendo essas questões “pontos de partidas” de uma compra, visto que sem um local de venda e sem as informações do produto sua comercialização se torna mais difícil. Quanto às vantagens, as mais marcadas foram “Há a possibilidade de comprar produtos em menores quantidades” e “Há a possibilidade de comprar produtos novos para provar, já que se pode comprar em menores quantidades”, observando-se, assim, que o consumidor valoriza ter controle sobre a quantidade que está comprando.

Quanto a opinião dos respondentes sobre o futuro do consumo dos produtos alimentícios a granel, há um indicativo de que o consumo permanecerá da mesma forma. Sobre a opinião em relação a forma como os respondentes acreditam que as pessoas deveriam comprar produtos alimentícios embalados, se apresentou uma opinião mais voltada a que o consumo dessas embalagens deveria permanecer da mesma forma, e, em relação ao que os respondentes pensam a respeito do impacto que as embalagens dos produtos alimentícios geram ao meio ambiente, há um indicativo de opinião de impacto negativo.

Acerca da existência de relação entre os dados sociodemográficos e alguns dos comportamentos informados pelo consumidor no questionário, 4 de 8 perguntas que foram analisadas mostraram relação com alguma variável da reclassificação do perfil sociodemográfico utilizada para a análise. Entretanto, essas variáveis impactam pouco os resultados, explicando uma pequena parte deles, sendo a de maior porcentagem, explicando 9,42% dos resultados, ou seja, em geral, tais variáveis têm pouca ou nenhuma influência sobre o comportamento dos respondentes nas questões analisadas.

Por meio das informações alcançadas no trabalho, pode-se avaliar que há uma quantidade significativa de pessoas que possuem interesse em continuar ou a passar consumir produtos alimentícios a granel, podendo apontar uma possibilidade de mercado a se explorar por novos negócios ou em locais já existentes, como os supermercados, que foram os mais apontados pelos respondentes como o local em que iam ao se fazer compra de produtos alimentícios, além de que uma das desvantagens mais apontadas pelos respondentes foi a de existir poucos locais onde se vendem produtos alimentícios a granel. Ademais, foi visto que os consumidores acham que o consumo de embalagens utilizadas em produtos alimentícios tem um impacto negativo ao meio ambiente, podendo ser algo a ser utilizado, além das vantagens mais apontadas pelos respondentes, por aqueles que trabalham ou pretendem trabalhar com produtos alimentícios a granel.

A principal limitação do estudo foi quanto a baixa quantidade de respondentes do interior do Ceará, o que limitou a análise dos resultados aos cearenses residentes em Fortaleza e na Região Metropolitana.

Sugere-se, para estudos posteriores, que seja realizado uma análise abrangendo apenas consumidores de produtos alimentícios a granel a respeito das principais motivações que os levam a consumir tais produtos, e um estudo de caso avaliando a percepção do consumidor ou a percepção do empreendedor de um negócio do ramo alimentício ao implementar a troca de embalagens descartáveis pelos consumidores trazerem suas próprias embalagens e/ou optar por uma embalagem de menor impacto ao meio ambiente, e/ou optarem pela compra de embalagens ecológicas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- ALMEIDA, F. **Os desafios da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 3ª edição atual e ampliada. São Paulo: Saraiva, 2011.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BEITZEN-HEINEKE, E. F.; BALTA-OZKAN, N.; REEFKE, H. **The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain**. *Journal of Cleaner Production*, v. 140, p. 1528–1541, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.227>. Acesso em: 12 out. 2020.
- BIGARELLI, B. R.; REIS, P. A. N.; BOBEL, R.; CARON, A. A importância da conscientização de uma cultura de consumo consciente e responsável em uma sociedade altamente consumista. **Memorial TCC – Caderno da Graduação**, Curitiba, v. 3, nº 1, p. 38–52, 2017. Disponível em: <https://memorialtcccadernograduacao.fae.edu/cadernotcc/article/view/177/71>. Acesso em: 20 set. 2020.
- BOVENSIEPEN, G.; RUMPF, S.; LESKOW, M. **Verpackungsfreie Lebensmittel – Nische oder Trend?** Frankfurt: CPW, 2015.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 21 mar. 2020.
- BRASIL. **Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999**. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19795.htm. Acesso em: 29 set. 2020.
- BRASIL, MMA/ MEC/ IDEC. **CONSUMO SUSTENTÁVEL: Manual de educação**. Brasília: Consumers International, 2005. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf>. Acesso em: 26 set. 2020.
- CALVER, G. **O que é design de embalagens?** Porto Alegre: Bookman, 2009.
- CASTRO, A. G.; POUZADA, A. S. **Embalagens para a indústria alimentar**. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.
- COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1991.
- COMPRA A GRANEL - Dicas da Fe Cortez. Direção: Fe Cortez, Wagner Andrade. 2017. 1 vídeo (4 min). Publicado pelo canal Menos 1 Lixo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F-a8XsnQ89w>. Acesso em: 30 set. 2020.

CORRÊA, B. C. C. **A educação para o consumo sustentável e sua relação com a decisão de compra de produtos a granel**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/194992/001091543.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 03 abr. 2020.

D&F – Revista para gestores e formadores, Nº 24. Lisboa: Instituto do Emprego e Formação Profissional, 2019. ISSN 2182-7532. Disponível em: <http://opac.iefp.pt/Images/winlibimg.aspx?key=&doc=90412&img=3208>. Acesso em: 29 set. 2020.

DA SILVA, M. B. O.; FLAIN, V. S. Capitalismo e consumismo: Os desafios do consumo sustentável na sociedade contemporânea. **Revista da AJURIS**, Porto Alegre, v. 44, n. 143, p. 357-378, 2018. Disponível em: <http://ajuris.kinghost.net/OJS2/index.php/REVAJURIS/article/view/621/Ajuris143DT14>. Acesso em: 16 abr. 2020.

DE ANDRADE, R. O. B.; TACHIZAWA, T.; DE CARVALHO, A. B. **Gestão Ambiental – Enfoque Estratégico Aplicado ao Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: MAKRON Books, 2000.

FEIL A. A.; SCHREIBER, D. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 14, nº 3, p. 667-681, 2017.

FONTENELLE, I. A. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FUENTES, C.; ENARSSON, P.; KRISTOFFERSSON, L. **Unpacking package free shopping: Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 50, p. 258–265, 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES-DIAS; S. L. F. G.; MOURA, C. Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde”. *In: ENCONTRO DA ANPAD*, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/APS-C2378.pdf>. Acesso em: 27 set. 2020.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1994.

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

KRÖGER, M.; WITWER, A.; PAPE, J. **Mit neuen Routinen aus der Nische? Ökologisches Wirtschaften**, v. 4, p. 46–50, 2018.

LEITE, P. R. **Logística reversa**. São Paulo: Saraiva, 2017. *E-book*. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=8WmwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_atb#v=onepage&q=tend%C3%AAncias%20%C3%A0&f=false. Acesso em: 20 set. 2020.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **O bem-feito: os novos desafios da gestão de responsabilidade socioambiental sustentável corporativa**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2011.

MENTI, L. F. **Disposição dos consumidores de Porto Alegre a comprar em um supermercado sem embalagens: Uma alternativa ao desperdício de alimentos**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/169882/001051554.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 08 abr. 2020.

MMA - Ministério do Meio Ambiente. **Agenda 2030 – ODS12**. 2017. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/component/k2/item/11396-agenda-2030-ods12>. Acesso em 12 out. 2020.

MOURA, R. A.; BANZATO, J. M. **Embalagem, unitização & containerização**. 2ª edição rev. e ampl. São Paulo: IMAM, 1997. (Série manual de logística; vol. 3).

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12 Consumo e produção responsáveis**. 2020. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12>. Acesso em: 12 out. 2020.

NASCIMENTO, L. F.; LEMOS, Â. D. C.; MELLO, M. C. A. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OCHOA, C. **Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência**. Netquest, 2015. Disponível em: <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia>. Acesso em: 26 set. 2020.

ORIGINAL UNVERPACKT. **Original Unverpackt**. Berlim, [entre 2012 e 2020]. Disponível em: <https://original-unverpackt.de/>. Acesso em 04 abr. 2020.

PARKER, L. **Em 2040, lixo plástico nos oceanos poderá ser o triplo do atual**. National Geographic Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/meio-ambiente/2020/07/em-2040-lixo-plastico-nos-oceanos-podera-ser-o-triplo-do-atual>. Acesso em: 30 set. 2020.

PINHEIRO, R. M. *et. al.* **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PINTO, D. C. **Valores e motivação baseada na identidade: a influência da identidade no consumo responsável**. 2011. Dissertação, Mestrado (Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande

do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29967/000779834.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 set. 2020.

PLATAFORMA AGENDA 2030. **Objetivo 12. Consumo e Produção Responsáveis Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.** Disponível em: <http://www.agenda2030.org.br/ods/12/>. Acesso em: 12 out. 2020.

PNUD BRASIL. **Objetivo 12: Consumo e Produção Responsáveis.** 2020. Disponível em: <https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html>. Acesso em: 12 out. 2020.

PORTOGENTE. **Você sabe o que é um produto a Granel?** Portogente, 2018. Disponível em: <https://portogente.com.br/portopedia/79419-voce-sabe-o-que-e-um-produto-a-granel>. Acesso em: 30 set. 2020.

PRIMEIRO MERCADO Sem Embalagens do Mundo. 2016. 1 vídeo (4 min). Publicado pelo canal Menos 1 Lixo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HYFr4sDRpmM>. Acesso em: 30 set. 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2ª edição. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 26 set. 2020.

RAPP, A. *et al.* **An ethnographic study of packaging-free purchasing: designing an interactive system to support sustainable social practices.** Behaviour and Information Technology, v. 36, n. 11, p. 1193–1217, 2017.

SPLENDID RESEARCH. **Akzeptanz Von Unverpackt Einkaufen In Deutschland. Eine repräsentative Umfrage unter 1.016 Deutschen zum Einkauf in Unverpackt-Läden.** Hamburg: SPLENDID Research, 2018.

QUEM PAGA essa conta? | MARES LIMPOS #8. Direção: Fe Cortez, Wagner Andrade. Produção: Bianca Fero, Thaís Stevin. 2018. 1 vídeo (11 min). Publicado pelo canal Menos 1 Lixo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=644&v=hWEQa57nbs0&feature=emb_logo. Acesso em: 29 set. 2020.

RAMALHO, R. R. **Comportamento de compra da geração millennial no retalho alimentar: produtos embalados vs produtos a granel.** Dissertação, Mestrado (Marketing) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa, 2019. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/19608/1/DM-RRRa-2019.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2020.

RONCARELLI, S.; ELLICOTT, C. **Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação.** São Paulo: Blucher, 2010.

SILVA, M. E. Consumo Sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do

desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, Curitiba, v. 11, n. 2, p. 217-232, 2012. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/8919/consumo-sustentavel--a-articulacao-de-um-constructo-sob-a-perspectiva-do-desenvolvimento-sustentavel/i/pt-br>. Acesso em: 27 set. 2020.

SILVA, M. E.; PEDROZO, E. A. Consumo Sustentável: Um olhar a partir da Teoria da Complexidade. **Revista Gestão.Org**, Recife, v. 14, edição especial, p. 1-15, 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/143849/000996462.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 set. 2020.

SITE SUSTENTÁVEL. **Coleta seletiva: o que é e qual a sua importância?** Site Sustentável, 2019. Disponível em: <https://sitesustentavel.com.br/coleta-seletiva/>. Acesso em: 29 set. 2020.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

URBAN FLOWERS. **Quer começar a comprar a granel? Confira 4 dicas indispensáveis**. Urban Flowers Blog, 2019. Disponível em: <https://blog.urbanflowers.com.br/quer-comecar-a-comprar-a-granel-confira-4-dicas-indispensaveis/>. Acesso em: 30 set. 2020.

WRAP. **Self-Dispensing Systems – Commercial Feasibility Study**. 2007. Disponível em: <http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/self%20dispensing%20FINAL%2020%20Mar%2007.pdf>. Acesso em: 30 set. 2020.

WWF. **Brasil é o 4º país do mundo que mais gera lixo plástico**. WWF-Brasil, 2019a. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/?70222/Brasil-e-o-4-pais-do-mundo-que-mais-gera-lixo-plastico#:~:text=Estimativas%20indicam%20que%2C%20desde%201950,maior%20do%20que%20nos%20oceanos>. Acesso em: 30 set. 2020.

WWF – Fundo Mundial para a natureza. **Solucionar a poluição plástica: Transparência e Responsabilização (relatório)**. Gland, Suíça: WWF, 2019b.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

1. Você mora no estado do Ceará? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, em Fortaleza
- Sim, na Região Metropolitana
- Sim, no interior
- Não

Frequência de compra de produtos alimentícios:

2. Considerando O ÚLTIMO ANO ANTES DO PERÍODO DE DISTANCIAMENTO SOCIAL, com que frequência você comprava produtos alimentícios* em lojas de produtos alimentares, comércios locais/de bairro, supermercados, atacados e/ou hipermercados? *

*DESCONSIDERANDO os produtos alimentícios destinados a animais.

Marcar apenas uma oval.

- De quatro a sete vezes por semana
- De duas a três vezes por semana
- Uma vez por semana
- De duas a três vezes por mês
- Pelo menos uma vez ao mês
- Raramente comprava
- Nunca comprava

3. Marque abaixo em qual(is) local(is) você comprava os produtos alimentícios da questão anterior. *

Considerar as diferenças a seguir quanto aos tipos de mercados: **COMÉRCIO LOCAL/DE BAIRRO:** mercados pequenos com pouca variedade de produtos e marcas de produtos, com poucas seções/divisórias dos produtos, e que geralmente não estão presentes em outros bairros. **SUPERMERCADO:** mercados que possuem mais diversidade de produtos, de marcas de produtos e de seções do que um comércio local/de bairro, podendo estar presente em diferentes bairros. **ATACADO E/OU HIPERMERCADO:** Atacado - mercados que têm maiores quantidades de produtos a preços mais baixos, e que geralmente oferecem descontos em compras de maiores quantidades. Hipermercados - mercados de grandes proporções que vendem uma enorme variedade de produtos tanto alimentícios como não-alimentícios.

Marque todas que se aplicam.

- Comércio local/de bairro
- Supermercado
- Atacado e/ou Hipermercado
- Loja de produtos alimentares

Produtos alimentícios A GRANEL

As perguntas referentes aos produtos alimentícios A GRANEL presentes nesse questionário se referem aos produtos alimentícios A GRANEL do grupo Secos/sólidos (Exemplos: cereais, arroz, feijão, massa, grãos, café em pó, folhas de chá, farinhas, temperos), DESCONSIDERANDO os produtos alimentícios a granel destinados a animais.

Em caso de dúvidas sobre o que são produtos alimentícios A GRANEL, você pode ler a explicação abaixo:

Produtos A GRANEL são PRODUTOS SEM EMBALAGEM PRÓPRIA e que são VENDIDOS NA QUANTIDADE DESEJADA PELO CONSUMIDOR.

Para ilustrar o que são produtos alimentícios A GRANEL, há dois exemplos práticos* da compra desses produtos abaixo:

Exemplo 1: Joana quer comprar R\$ 6,50 em feijão. Ela vai em um local que vende feijão A GRANEL levando uma embalagem para armazená-lo. Ela chega ao local e informa o atendente. O atendente primeiro pesa o recipiente que Joana trouxe de casa para colocar o feijão (para desconsiderar esse peso depois), depois ele vai até ao local onde o feijão está armazenado e coloca uma certa quantidade nesse recipiente. Ele pesa o feijão na balança (desconsiderando o valor do peso do recipiente que Joana trouxe) para saber se tem o valor que Joana quer, de R\$ 6,50.

Exemplo 2: José quer comprar 700 gramas de arroz. Ele vai ao local que vende arroz A GRANEL, pega um saco de papel disponibilizado pelo estabelecimento, vai até onde o arroz está armazenado, coloca uma certa quantidade de arroz dentro do saco e o pesa na balança (desconsiderando o valor do saco de papel) para saber se tem as 700 gramas.

*Os processos de compra e venda não necessariamente ocorrem como nos exemplos acima em todos os estabelecimentos que vendem a granel.

4. Considerando O ÚLTIMO ANO ANTES DO PERÍODO DE DISTANCIAMENTO SOCIAL, com que frequência você comprava produtos alimentícios A GRANEL* em lojas de produtos alimentares, comércio locais/de bairro, supermercados, atacados e/ou hipermercados? *

*Produtos alimentícios a granel do grupo Secos/sólidos (Exemplos: cereais, arroz, feijão, massa, grãos, café em pó, folhas de chá, farinhas, temperos), DESCONSIDERANDO os produtos alimentícios a granel destinados a animais.

Marcar apenas uma oval.

- De quatro a sete vezes por semana
- De duas a três vezes por semana
- Uma vez por semana
- De duas a três vezes por mês
- Pelo menos uma vez por mês
- Raramente comprava
- Nunca comprava *Pular para a pergunta 6*

5. Marque abaixo em qual(is) local(is) você comprou os produtos alimentícios A GRANEL da pergunta anterior. *

Considerar as diferenças a seguir quanto aos tipos de mercados: COMÉRCIO LOCAL/DE BAIRRO: mercados pequenos com pouca variedade de produtos e marcas de produtos, com poucas seções/divisórias dos produtos, e que geralmente não estão presentes em outros bairros. SUPERMERCADO: mercados que possuem mais diversidade de produtos, de marcas de produtos e de seções do que um comércio local/de bairro, podendo estar presente em diferentes bairros. ATACADO E/OU HIPERMERCADO: Atacado - mercados que têm maiores quantidades de produtos a preços mais baixos, e que geralmente oferecem descontos em compras de maiores quantidades. Hipermercados - mercados de grandes proporções que vendem uma enorme variedade de produtos tanto alimentícios como não-alimentícios.

Marque todas que se aplicam.

- Comércio local/de bairro
 Supermercado
 Atacado e/ou Hipermercado
 Loja de produtos alimentares

O DISTANCIAMENTO SOCIAL a que se refere as respostas da pergunta abaixo são relacionadas ao distanciamento social causado pelo coronavírus (COVID-19).

6. Você COMPRARIA ou CONTINUARIA A COMPRAR produtos alimentícios A GRANEL* em lojas de produtos alimentares, comércios locais/de bairro, supermercados, atacados e/ou hipermercados? *

*Produtos alimentícios a granel do grupo Secos/sólidos (Exemplos: cereais, arroz, feijão, massa, grãos, café em pó, folhas de chá, farinhas, temperos), DESCONSIDERANDO os produtos alimentícios a granel destinados a animais.

Marcar apenas uma oval.

- Sim, INDEPENDENTE DO GRAU DE DISTANCIAMENTO SOCIAL
 Sim, MAS DEPENDENDO DO GRAU DE DISTANCIAMENTO SOCIAL
 Sim, MAS SÓ SE O DISTANCIAMENTO SOCIAL ACABASSE TOTALMENTE
 Não Pular para a pergunta 9

7. Você levaria suas próprias embalagens e/ou sacolas (Exemplos: pote de vidro, e/ou pote de plástico, e/ou sacolinhas de algodão, etc.) ao comprar produtos alimentícios A GRANEL? *

Marcar apenas uma oval.

- Certamente não levaria
 Provavelmente não levaria
 Não sei se não levaria ou se levaria
 Provavelmente levaria
 Certamente levaria

8. Você compraria embalagens e/ou sacolas duráveis (Exemplos: potes de vidro, e/ou de plástico, e/ou sacolinhas de algodão, etc.) ao comprar produtos alimentícios A GRANEL? *

Marcar apenas uma oval.

- Certamente não compraria
- Provavelmente não compraria
- Não sei se não compraria ou se compraria
- Provavelmente compraria
- Certamente compraria

9. Marque abaixo qual(is) desvantagem(ns) você acredita que exista(m) em relação a compra e/ou venda de produtos alimentícios A GRANEL. * *

*Produtos alimentícios a granel do grupo Secos/sólidos (Exemplos: cereais, arroz, feijão, massa, grãos, café em pó, folhas de chá, farinhas, temperos), DESCONSIDERANDO os produtos alimentícios a granel destinados a animais.

Marque todas que se aplicam.

- Os produtos não parecem serem frescos
- Há poucas informações sobre os produtos nos estabelecimentos
- Falta de diversidade dos produtos nos estabelecimentos
- O modo de venda desses produtos é anti-higiênica
- A compra e venda é inconveniente/demorada
- Há poucos estabelecimentos que vendem produtos alimentícios a granel
- Não vejo desvantagem

Outro: _____

10. Marque abaixo qual(is) vantagem(ns) você acredita que exista(m) em relação a compra e/ou venda de produtos alimentícios A GRANEL. * *

*Produtos alimentícios a granel do grupo Secos/sólidos (Exemplos: cereais, arroz, feijão, massa, grãos, café em pó, folhas de chá, farinhas, temperos), DESCONSIDERANDO os produtos alimentícios a granel destinados a animais.

Marque todas que se aplicam.

- Os produtos parecem ser mais frescos do que os embalados
- Há a possibilidade de comprar produtos em menores quantidades
- Há a possibilidade de comprar produtos novos para provar, já que se pode comprar em menores quantidades
- Redução do uso e/ou descarte de embalagens
- Redução do desperdício de alimento
- Os produtos alimentícios a granel são saudáveis
- Não vejo vantagem

Outro: _____

11. Considere o cenário em que daqui a um certo tempo o período do Coronavírus (COVID-19) se passou. De que forma você acha que as pessoas comprariam produtos alimentícios A GRANEL do grupo Secos/Sólidos (Exemplos: cereais, arroz, feijão, massa, grãos, café em pó, folhas de chá, farinhas, temperos)? *

Marcar apenas uma oval.

- De forma muito menor
- De forma menor
- Nem de forma menor, nem de forma maior
- De forma maior
- De forma muito maior

12. Você acha que as pessoas deveriam comprar mais ou menos produtos alimentícios embalados? *

Marcar apenas uma oval.

- Comprar muito menos
- Comprar menos
- Nem comprar menos, nem comprar mais
- Comprar mais
- Comprar muito mais

13. Você acha que as embalagens utilizadas para embalar produtos alimentícios geram que tipo de impacto ao meio ambiente? *

Marcar apenas uma oval.

- Impacto muito negativo
- Impacto negativo
- Nem impacto negativo, nem impacto positivo
- Impacto positivo
- Impacto muito positivo

Dados Sociodemográficos

14. Quantos anos você tem? *

15. Você se identifica como: *

Marcar apenas uma oval.

- Homem
- Mulher
- Prefiro não dizer
- Outro: _____

16. CONSIDERANDO O ÚLTIMO ANO ANTES DO PERÍODO DE DISTANCIAMENTO SOCIAL, qual era o valor em média da sua renda familiar per capita (renda total familiar dividida pelo número de membros)? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 1 salário mínimo (Até R\$ 1.045,00)
- Acima de 1 até 3 salários mínimos (R\$ 1.045,01 a R\$ 3.135,00)
- Acima de 3 até 6 salários mínimos (R\$ 3.135,01 a R\$ 6.270,00)
- Acima de 6 até 9 salários mínimos (R\$ 6.270,01 a R\$ 9.405,00)
- Acima de 9 até 12 salários mínimos (R\$ 9.405,01 a R\$ 12.540,00)
- Acima de 12 salários mínimos (Acima de R\$ 12.540,00)

17. Qual é o seu grau de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Outro: _____