



RELISE

ANÁLISE DAS CONTRIBUIÇÕES DO COMÉRCIO VAREJISTA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS A GRANEL PARA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL E ESTÍMULO AO CONSUMO CONSCIENTE¹

*ANALYSIS OF THE CONTRIBUTIONS OF RETAILERS OF BULK FOOD
PRODUCTS TO ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY AND ENCOURAGING
CONSCIOUS CONSUMPTION*

Joana da Silva Braga²

Fabiana de Agapito Kangerski³

Bruno Alberto Peruchi⁴

RESUMO

O aumento do consumismo possui uma relação com o aumento da produção de embalagens, principalmente para a indústria de alimentos. Diante disso, as embalagens, geralmente, representam desperdício e são vistas como símbolo da “sociedade descartável”. Porém, observa-se um aumento da sensibilidade ambiental por parte dos consumidores e a cada ano surgem mais empreendimentos que possuem práticas diferenciadas em relação às embalagens, sobretudo negócios voltados ao comércio varejista de produtos alimentícios a granel. Por essa razão, essa pesquisa analisou as contribuições do comércio varejista de produtos alimentícios a granel para sustentabilidade ambiental e estímulo ao consumo consciente. Para isso, realizou-se um estudo multicaso em três casas de produtos naturais do município de Garopaba (SC) e uma pesquisa com os moradores dos municípios de Garopaba (SC) e Imbituba (SC) para conhecer a realidade do tema abordado. A natureza da pesquisa classifica-se como qualitativa, pois empregou o cenário natural como fonte direta de dados, e quantitativa, que se fez presente no trabalho para avaliar a percepção dos consumidores sobre os hábitos e motivações de compra nesses estabelecimentos. Os resultados mostraram que os estabelecimentos estão iniciando, de forma lenta, a implementação de estratégias para utilização de

¹ Recebido em 22/04/2021. Aprovado em 30/04/2021.

² Instituto Federal de Santa Catarina. joanbragaa@gmail.com

³ Instituto Federal de Santa Catarina. fabiana.agapito@ifsc.edu.br

⁴ Instituto Federal de Santa Catarina. bruno.peruchi@ifsc.edu.br



RELISE

184

embalagens sustentáveis e, por parte dos consumidores, é baixo o número de pessoas que levam seus recipientes de casa para armazenar suas compras.

Palavras-chave: embalagens, sustentabilidade ambiental, consumo consciente, venda a granel.

ABSTRACT

The increase in consumerism is related to the increase in packaging production, especially for the food industry. In view of this, packaging generally represents waste and is seen as a symbol of the “disposable society”. However, there is an increase in environmental awareness among consumers and every year there are more and more companies with differentiated practices in relation to packaging, especially businesses focused on the retail commerce of bulk food products. For this reason, this research analyzed the contributions of the retail trade of bulk food products to environmental sustainability and encouragement of conscious consumption. To this end, a multicase study was carried out in three bulk products stores in the municipality of Garopaba (SC) and a survey with the residents of the municipalities of Garopaba (SC) and Imbituba (SC) to learn the reality of the theme addressed. The nature of the research is classified as qualitative, because it employed the natural setting as a direct source of data, and quantitative, which was present in the work to evaluate the perspective of consumers about the buying habits and motivations in these establishments. The results showed that the establishments are slowly starting to implement strategies for the use of sustainable packaging and, on the part of consumers the number of people taking their containers from home to store their purchases is low.

Keywords: packaging, environmental sustainability, conscious consumption, bulk sales.

INTRODUÇÃO

As embalagens, geralmente, representam desperdício e são vistas como símbolo da “sociedade descartável” (VAN HERPEN *et al.*, 2016). Além disso, geram uma imensa quantidade de resíduos sólidos e causam impacto ambiental ao longo de seu ciclo de vida (BUCCI, 2010).

Conforme dados disponibilizados pelo Ministério do Meio Ambiente (2020), um terço dos resíduos domésticos é composto por embalagens e cerca



RELISE

185

de 80% das embalagens são descartadas após usadas somente uma vez. Os dados ainda afirmam que, no Brasil, aproximadamente um quinto dos resíduos é composto por embalagens, sendo que um montante de 25 mil toneladas vai parar todos os dias nos depósitos de lixo.

Embora o número de embalagens esteja crescendo, uma pesquisa efetuada pela Euromonitor International (2019) retrata um aumento da sensibilidade ambiental por parte dos consumidores. De acordo com o estudo, os consumidores conscientes estão atentos às suas compras, optam por escolhas positivas sobre o que consomem e procuram soluções para os impactos negativos que o consumismo tem no mundo. Desta forma, a implementação de novos padrões referentes ao processo de venda nos empreendimentos seria uma oportunidade para atrair esses consumidores e, ainda, influenciar práticas mais ambientalmente sustentáveis à sociedade.

O consumo consciente é o ato ou a decisão de compra praticado por um indivíduo que considera o equilíbrio entre sua satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua escolha (FABI; LOURENÇO; SILVA, 2010). Ele amplia o impacto das ações cotidianas, fazendo com que a sociedade se torne economicamente próspera, socialmente justa e ambientalmente sustentável (AKATU, 2002).

Frente a um novo comportamento do consumidor e a novas legislações, observa-se que no âmbito do comércio varejista de produtos alimentícios, novas estratégias vêm sendo implementadas. Um exemplo dessa nova tendência é o supermercado *Original Unverpackt*, que é o primeiro supermercado de Berlim, na Alemanha que não utiliza embalagens descartáveis em seu processo de venda. De acordo com Assad e Siqueira (2014), neste estabelecimento nada é embalado e são os próprios clientes que escolhem seus produtos a granel conforme suas necessidades, sem utilizar embalagens descartáveis. Além do *Original Unverpackt*, outros



RELISE

186

empreendimentos seguem esse mesmo estilo, como o *Unpackaged*, em Londres e Maria Granel, em Lisboa.

Neste cenário, tem se observado o crescimento de negócios voltados ao comércio varejista de produtos alimentícios a granel, comumente conhecido como casas de produtos naturais. De acordo com Ribeiro (2018) e Peixoto (2018), a cada ano surgem mais empreendimentos que não utilizam embalagens. Para esses autores, a venda a granel tem o intuito de minimizar os impactos que os resíduos sólidos causam no meio ambiente, pois o uso de embalagens é mínimo ou, até mesmo, desprezado. Nesses estabelecimentos, a diferença está na forma de comprar, expor e estocar seus produtos.

As casas de produtos naturais operam com uma variedade de produtos mais limitada do que a encontrada nos supermercados convencionais. Contudo, oferecem produtos de varejo bem estabelecidos e sustentáveis, com fornecimento de produtos orgânicos e regionais (BEITZEN-HEINEKE *et al.*, 2016).

Atualmente, é notável o aumento de tais empreendimentos no município de Garopaba (SC). As casas de produtos naturais crescentemente ganham espaço no mercado e, por esse motivo, torna-se importante pesquisar e aprofundar os estudos sobre esses empreendimentos, com relação a suas práticas e à percepção dos consumidores.

Por esse motivo, este artigo almeja analisar as contribuições do comércio varejista de produtos alimentícios a granel do município de Garopaba (SC) para a sustentabilidade ambiental e estímulo ao consumo consciente. A pesquisa teve como objetivos específicos identificar as práticas atuais referentes à exposição e embalagem dos produtos, modelo de atendimento e venda ao consumidor; investigar as motivações e hábitos de compras dos consumidores nas casas de produtos naturais e propor sugestões, a fim de melhorar a sustentabilidade ambiental no que diz respeito às embalagens.



RELISE

187

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Sustentabilidade e venda de produtos alimentícios a granel no varejo

As dependências entre o desenvolvimento e o meio ambiente foram discutidas, pela primeira vez, na Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, em 1972, em Estocolmo (SACHS, 2002). Entretanto, o termo sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável popularizou-se mundialmente a partir de 1987, quando a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas utilizou-o em seu relatório “Nosso Futuro Comum” (CLARO *et al.*, 2008). Esse relatório manifestou o desejo de que o crescimento econômico possa respeitar os limites da natureza, em vez de destruir seus ecossistemas (VEIGA; ZATZ, 2008).

De acordo com Boff (2017), sustentabilidade é tudo aquilo que a Terra realiza para que um ecossistema não decaia e se arruíne. O autor ainda diz que no dialeto ecológico, sustentabilidade representa as ações que realizamos para permitir que a Terra e seus biomas se mantenham vivos, protegidos e sempre bem conservados. Portanto, sustentabilidade ambiental baseia-se no duplo imperativo ético de solidariedade sincrônica com a geração atual e de solidariedade dinâmica com as gerações futuras (SACHS, 2008). Sendo assim, desenvolver de forma sustentável se associa a utilização responsável tanto dos recursos naturais quanto das expectativas econômicas, beneficiando ambas dimensões (LANDIM *et al.*, 2016).

Nesse contexto, nota-se o crescente número de estabelecimentos que vêm adotando sistemas de venda de produtos alimentares sem utilizar embalagens (RIBEIRO, 2018), sendo o principal diferencial desses empreendimentos a prevenção do desperdício de embalagens no consumidor final (BEITZEN-HEINEKE *et al.*, 2016). Essa mudança está acontecendo por



RELISE

188

conta da percepção dos consumidores de que os produtos de consumo que requerem embalagens resultam no aumento de resíduos sólidos, logo, em impacto ambiental (BUCCI, 2010; LANDIM *et al.*, 2016).

Em vista disso, se tratando de embalagens, um dos assuntos mais discutidos atualmente é a sustentabilidade (NORDIN; SELKE, 2010), e essa área enfrenta uma demanda adicional: produzir embalagens sustentáveis (VERGHESE *et al.*, 2012).

De acordo com a Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) 259/2002 da ANVISA (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2002), embalagem é o recipiente ou o pacote que conserva e facilita o transporte e manuseio dos alimentos. Elas são subdivididas em embalagens primárias, que são aquelas que estão em contato direto com os alimentos; embalagens secundárias, que são destinadas a conter as embalagens primárias e embalagens terciárias, que são determinadas a englobar uma ou várias embalagens secundárias.

Segundo Landim (2016), as embalagens para os alimentos podem ser de plástico, metal, vidro e celulose, cada qual com suas características diferentes para conservar o produto. Em contrapartida, o autor diz que o aumento do consumismo impulsionou a produção excessiva de embalagens, principalmente para a indústria de alimentos.

Por essa razão, cada membro da rede, desde designers de embalagens até usuários finais e o departamento de recuperação de resíduos, está sendo desafiado a impulsionar a sustentabilidade em seu respectivo setor (VERGHESE *et al.*, 2012). Em relação aos consumidores, esses podem mudar seus padrões de consumo para estender a vida útil dos produtos e também mudar seus hábitos de compra para compras a granel ou evitar produtos excessivamente embalados (ELGAAÏED-GAMBIER, 2014).

Nessa perspectiva, lojas de produtos alimentares do mundo todo vêm adotando uma política de zero resíduos (RIBEIRO, 2018). Nesses



RELISE

189

estabelecimentos, os consumidores levam de casa seus próprios recipientes e os preenchem com o que desejam comprar (VAN HERPEN *et al.*, 2016). Para os clientes que não levam seus recipientes, as sacolas de papel são opções de embalagens que estão disponíveis na maioria das lojas. Ou seja, o foco são recipientes reutilizáveis para evitar o descarte do material de embalagem (BEITZEN-HEINEKE *et al.*, 2016). A venda de produtos a granel é uma ação que se destaca nesse contexto (MENTI *et al.*, 2017). Nesse sentido, o modelo de negócio do supermercado *Original Unverpackt*, que não utiliza embalagens descartáveis em seu processo de venda, poderá se espalhar para outras redes de supermercados e aumentar a conscientização sobre a questão das embalagens na sociedade (TERNÈS *et al.*, 2015).

Para tanto, mesmo na venda a granel em casas de produtos naturais, os desafios com relação às embalagens permanecem. Os lojistas precisam estar atentos aos tipos de embalagens que são adotadas pelos fornecedores, bem como ao tipo de material para acondicionar o produto ao cliente.

De acordo com a WRAP (2020), o gerenciamento das embalagens também deve ser realizado em conjunto com os fornecedores para descobrir oportunidades de reduzi-las ou torná-las retornáveis. Para isso, é necessário trabalhar com fornecedores que ajudem a reduzir as embalagens utilizadas para transporte e, quando possível, devolvê-las para reutilização (WRAP, 2020).

Um dos fatores diferenciais da venda a granel é a possibilidade de fracionamento do produto para comercialização. Nesse ponto, um item importante a ser observado é a forma de exposição do produto ao consumidor. Nos estabelecimentos como o *Original Unverpackt*, todos os produtos são disponibilizados em distribuidores (SPANKE, 2020). Tais recipientes podem ser tanto dispensadores gravitacionais, que são um novo conceito de



RELISE

190

armazenamento e exposição de produtos a granel, quanto caixas com colher (RIBEIRO, 2018).

A venda de produtos alimentícios a granel no Brasil também está sujeita às regras da Vigilância Sanitária e do Código de Defesa do Consumidor. De acordo com o artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), é um direito básico do consumidor “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”. Ainda, no inciso 2º do artigo 8º do Código, diz que os fornecedores devem:

Higienizar os equipamentos e utensílios utilizados no fornecimento de produtos ou serviços, ou colocados à disposição do consumidor, e informar, de maneira ostensiva e adequada, quando for o caso, sobre o risco de contaminação (BRASIL, 1990).

No âmbito do estado de Santa Catarina, o decreto nº 31.455/87 do Estado de Santa Catarina (SANTA CATARINA, 1987), em seu artigo 17, diz que “toda pessoa ao armazenar, transportar, expor e vender gêneros alimentícios, deve protegê-los obrigatoriamente com invólucros próprios e adequados”. No inciso 2º do mesmo artigo, é dito que os gêneros alimentícios que não possam ser completamente protegidos por invólucros devem ser obrigatoriamente abrigados em dispositivos que impeçam a sua contaminação e manuseados ou servidos com utensílios ou outros dispositivos para evitar o contato direto das mãos. Ademais, em seu artigo 19 é registrado que:

Toda pessoa, ao armazenar, depositar ou acondicionar alimentos a granel, em silos, tanques, outros recipientes industriais, bem como em barris, tulhas e outros deve observar as exigências deste Regulamento (SANTA CATARINA, 1987).

No município em que a pesquisa de campo foi desenvolvida, a Lei nº 258/87, que institui Código de Postura do Município de Garopaba/SC, especifica no artigo 47 que um dos fatores que abrangem a fiscalização



RELISE

191

sanitária é a higiene dos estabelecimentos em geral. Ainda, no artigo 63 é dito que só poderão ser expostos ao consumo público os gêneros alimentícios que estiverem em perfeito estado de conservação e isentos de nocividade à saúde.

Além disso, em uma análise da Política Nacional de Resíduos Sólidos, percebeu-se que não há menção específica para estabelecimentos que utilizam venda a granel. Portanto, em análise a essas legislações, verifica-se a inexistência de regulamentos específicos para venda de produtos a granel (KRÖGER *et al.*, 2018). Assim, esses estabelecimentos devem seguir as normas existentes para os demais estabelecimentos alimentícios.

Consumo consciente

As preocupações com as questões ambientais vêm crescendo em todo o mundo, e os consumidores começaram a perceber que seu comportamento de compra pode causar um enorme impacto no meio ambiente (WAHID *et al.*, 2011). Para Rossoni (2016), essa preocupação eleva o número de consumidores que buscam por produtos responsáveis para com o meio ambiente.

De acordo com a Associação Brasileira de Embalagens (ABRE, 2019a), esse perfil de consumidores vem atraindo a atenção das empresas. São pessoas com interesses, mentalidades e comportamentos próprios que prezam por modificações nos padrões de consumo. Para esses consumidores, a sustentabilidade não é mais um diferencial, mas sim, uma obrigação e, além disso, todos os impactos da produção são julgados por esse público (ABRE, 2019a).

Peixoto *et al.* (2012, p. 63) determinam consumo consciente como “aquele que contribui para a preservação do mundo e da vida nele presente”. Segundo os autores, esses consumidores agem dessa maneira, pois reconhecem o reflexo de seus atos perante o mundo. Nessa mesma linha de



RELISE

192

raciocínio, o Instituto Akatu (2010) define consumidor consciente como aquele que se preocupa com a coletividade e identifica-se responsável pela melhoria da comunidade em que vive. Portanto, o consumidor consciente percebe o enorme poder transformador que possui em suas mãos (COLTRO, 2006).

Em vista disso, o consumo consciente é uma inovação na forma de lidar com as marcas, produtos e serviços (ABRE, 2019b). Dessa maneira, nota-se uma exigência dos consumidores quanto às práticas ambientais responsáveis, o que impulsiona os esforços de marketing verde nas empresas (FIGUEIREDO *et al.*, 2009).

O marketing verde é um dos instrumentos da comunicação ambiental e pode também ser reconhecido como marketing ambiental, marketing ecológico ou marketing sustentável (FERREIRA; TAVARES, 2017). O marketing verde também possui como objetivos produzir produtos que equilibrem as necessidades dos consumidores e preço viável, proteger uma imagem de qualidade, incluindo a preocupação ambiental, além de exercer um impacto mínimo sobre o meio ambiente (CORTEZ; ORTIGOZA, 2007).

Para Magalhães Júnior (2019), por meio do marketing verde, os consumidores conscientes, ao verificarem vantagens em suas ações, utilizam seu poder de compra ao apresentar suas preferências em tais produtos. Sendo assim, conclui-se que as empresas que comercializam bens com características ambientalmente sustentáveis possuem uma vantagem competitiva sobre as empresas que comercializam alternativas não ambientalmente sustentáveis (POLONSKY, 1994).

Por outro lado, Delmas e Burbano (2011) destacam o fato de que muitas empresas estão se engajando no *greenwashing*⁵, enganando os consumidores sobre o desempenho ambiental da empresa. Todavia, a

⁵ Termo utilizado para caracterizar empresas que criam uma falsa aparência de sustentabilidade, sem aplicá-la na prática.



RELISE

193

incidência disparada de *greenwashing* pode ter profundos efeitos negativos na confiança do consumidor e investidor de empresas ambientalmente corretas, corroendo o mercado de produtos e serviços verdes (DELMAS; BURBANO, 2013).

Por essa razão, enfatiza-se que, atualmente, os consumidores esperam que os produtos e serviços atendam às suas necessidades com os menores impactos ambientais e sociais possíveis, fazendo com que a sociedade em geral possa ter certeza de que as empresas estão agindo com responsabilidade (WRAP, 2015).

No âmbito do comércio varejista de alimentos, algumas práticas diferenciadas de marketing vêm sendo aplicadas. Nesse sentido, o autor Beitzzen-Heineke (2016), em seu estudo sobre supermercados que não utilizam embalagens, apresenta algumas características de estabelecimentos que utilizam venda a granel. Entre estas destacam-se: a) sistema de operação de loja mais demorado por conta do atendimento individual de cada cliente; b) exigência de maior planejamento prévio de compra dos seus clientes; c) probabilidade do cliente comprar apenas o que necessita, reduzindo o desperdício; d) possibilidade de proporcionar uma experiência de compra diferenciada, na qual os consumidores levam e pesam seus recipientes e pagam a compra com base no peso; e e) menor quantidade de itens à venda comparada aos mercados tradicionais, porém há uma preferência por produtos orgânicos.

Além das questões citadas acima, percebe-se que as proporções do desperdício de alimentos geram uma despesa deplorável em um planeta com recursos naturais finitos (EMBRAPA, 2017). Para tanto, a venda de produtos a granel permite a redução de resíduos de embalagens de plástico e ainda de desperdício alimentar por parte do consumidor (BEITZEN-HEINEKE *et al.*, 2016), o que mantém relação direta com o consumo consciente.



RELISE

194

METODOLOGIA

Este capítulo detalhará a metodologia utilizada para solucionar o problema de pesquisa e alcançar os objetivos propostos. Os objetos de pesquisa foram três casas de produtos naturais do município de Garopaba (SC), e os moradores do município de Garopaba e Imbituba que consomem em casas de produtos naturais. O município de Imbituba (SC) foi incluído na pesquisa com os consumidores devido à proximidade geográfica com Garopaba (SC).

Quanto à natureza do estudo, classifica-se como qualitativa, seguindo os ensinamentos de Creswell (2007), nos quais o pesquisador foi às casas de produtos naturais para conduzir a pesquisa e esteve altamente envolvido nas experiências reais dos participantes. Também se utilizou o método quantitativo. Essa etapa da pesquisa foi realizada para se ter uma descrição numérica das motivações e hábitos de compras dos consumidores nas casas de produtos naturais (CRESWELL, 2007).

O trabalho teve como base o estudo multicaso para conhecer com profundidade a realidade do tema abordado de modo a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado (GIL, 2008). As casas de produtos naturais escolhidas foram a Casa das Ervas, a Naturittá e o Empório Natural, todas localizadas no município de Garopaba (SC). O critério utilizado para a escolha foi por conveniência e acessibilidade, pois conforme Gil (2008), o pesquisador admite que os estabelecimentos selecionados possam representar o universo.

Quanto aos objetivos, a pesquisa foi exploratória descritiva. Exploratória no sentido de desenvolver, esclarecer e modificar ideias, e descritiva, pois descreve as características dos estabelecimentos e dos hábitos de compras dos consumidores nas casas de produtos naturais (GIL, 2008).



RELISE

195

Para coleta de dados foram utilizados três tipos de instrumentos. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa com os moradores de Garopaba e Imbituba, por meio do Formulário do Google. O questionário continha perguntas fechadas a respeito da percepção dos participantes sobre as casas de produtos naturais: se eles frequentam, o que buscam nesses estabelecimentos e as suas opiniões em relação às embalagens disponíveis nesses locais. Foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência, e os formulários foram enviados virtualmente, por meio do Instagram e WhatsApp, resultando em 103 respostas. Porém, dois participantes denominaram-se moradores do município de São José, logo, seus resultados foram desconsiderados, contabilizando um total de 101 respostas.

Posteriormente, foram realizadas entrevistas com cada uma das proprietárias dos estabelecimentos para obter uma visão da estratégia de modelo de atendimento e venda ao consumidor. Para isso, foi elaborado um roteiro de entrevista que auxiliou a fluidez das perguntas e a dinâmica da entrevista. Foram realizadas 16 questões sobre os tipos de produtos vendidos; as estratégias de atendimento e venda ao consumidor; embalagens utilizadas; embalagens descartáveis e seu impacto no meio ambiente; venda a granel e sustentabilidade ambiental. As entrevistadas assinaram um Termo de Consentimento de Entrevista que explicava todos os processos da pesquisa. As três entrevistas foram realizadas presencialmente, seguindo todas as recomendações de segurança devido à pandemia de COVID-19.

Uma terceira técnica aplicada foi a observação não participante, escolhida para identificar as práticas atuais referentes à exposição e utilização de embalagens dos produtos no processo de venda de cada estabelecimento. Para isso, também foi atribuído um roteiro de itens para análise, a fim de dar suporte nessa fase, tais como: tipos de produtos comercializados; se os produtos a granel estavam dispostos em caixas com colher ou em



RELISE

196

dispensadores; tipos de embalagens utilizadas; higienização dos recipientes e tipo de atendimento ao cliente, isto é, manuseio dos produtos a granel feito pelos clientes ou pelos funcionários do estabelecimento.

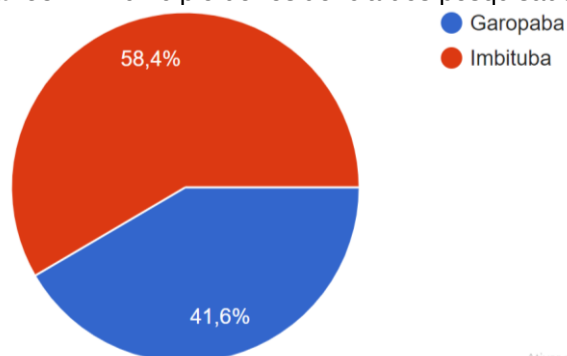
Para análise dos dados foi aplicada a técnica de triangulação de Flick (2009), que serviu para tratar os dados advindos de diferentes métodos aplicados (qualitativo e quantitativo) e dos diferentes instrumentos utilizados (formulário de pesquisa, entrevista e observação não participante). De posse desses dados, foram analisadas as percepções dos sujeitos (consumidores e proprietários de casas de produtos naturais) e o objeto de estudo procurando entender as partes e também o todo.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Percepção dos consumidores em relação às casas de produtos naturais

O formulário foi aplicado com 101 pessoas, sendo 57% mulheres e 43% homens, e a gama das idades predominou entre os 18 a 27 anos (29,7%). A pesquisa teve foco nos moradores do município de Garopaba e Imbituba. Um total de 59 participantes (58,4%) afirmaram ser moradores de Imbituba e 42 participantes (41,6%) informaram ser moradores de Garopaba, como demonstra o Gráfico 1 a seguir:

Gráfico 1 - Município de residência dos pesquisados



Fonte: Dados da pesquisa.

Ativar o Windows
Acesse Configurações para ativ

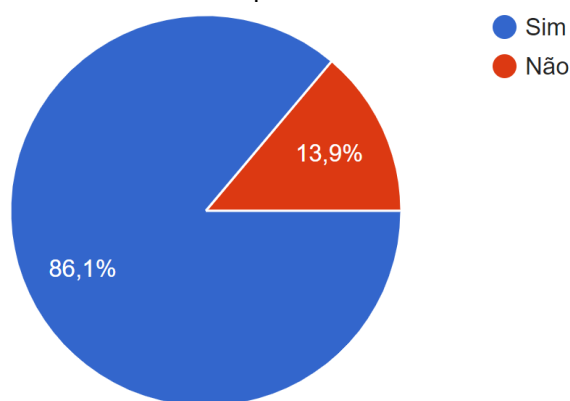


RELISE

197

Desse total de participantes, 87 pessoas (86,1%) afirmaram comprar de casas de produtos naturais e 14 pessoas (13,9%) negaram, sendo esses resultados apresentados no Gráfico 2. Portanto, nota-se uma grande importância das casas de produtos naturais na região, uma vez que grande parte dos pesquisados frequentam esse tipo de estabelecimento.

Gráfico 2 - Contagem de pesquisados que costumam comprar em casas de produtos naturais em Garopaba e/ou Imbituba



Fonte: Dados da pesquisa.

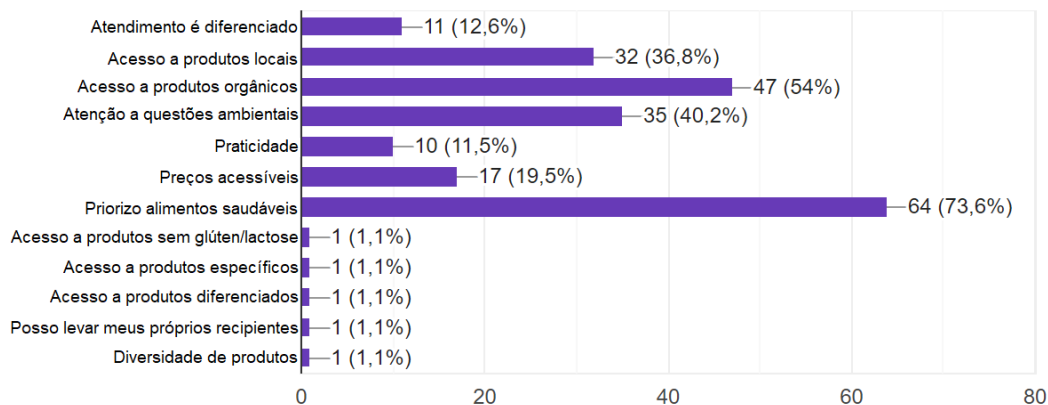
Referente aos principais motivos de compra nesses estabelecimentos, o Gráfico 3 exibe que priorizar alimentos mais saudáveis foi a alternativa mais mencionada, sendo afirmada por 64 pessoas (73,6%). Em segundo lugar, está o acesso a produtos orgânicos, sendo afirmado por 47 pessoas (54%) e, em terceiro lugar, 35 participantes (40,2%) asseguraram frequentar casas de produtos naturais, pois esses estabelecimentos possuem uma maior atenção às questões ambientais. À vista disso, nota-se um consumo consciente por parte desses participantes, uma vez que estão atentos às suas compras e optam por escolhas positivas sobre o que consomem. Justificando esse fato, Beitz-en-heineke *et al.* (2016) afirmam que, apesar das casas de produtos naturais operarem com uma variedade de produtos mais reduzida comparada aos supermercados, elas oferecem produtos de varejo mais sustentáveis, o que se confirmou nas respostas dos consumidores.



RELISE

198

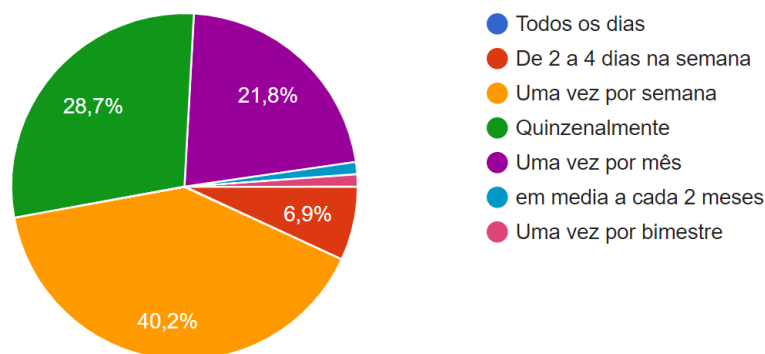
Gráfico 3 - Principais motivos de compra nas casas de produtos naturais



Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação à frequência que os participantes costumam comprar em casas de produtos naturais, o Gráfico 4 divulga que 35 pessoas (40,2%) compram uma vez por semana e 25 pessoas (28,7%), quinzenalmente.

Gráfico 4 - Frequência que os participantes compram em casas de produtos naturais



Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito aos tipos de produtos que os participantes costumam comprar com mais frequência nas casas de produtos naturais, a alternativa de grãos, farinhas, especiarias, chás e sementes foi a mais mencionada, sendo afirmada por 77 pessoas (88,5%). A alternativa de frutas, verduras e ovos orgânicos foi a segunda mais citada, indicada por 34

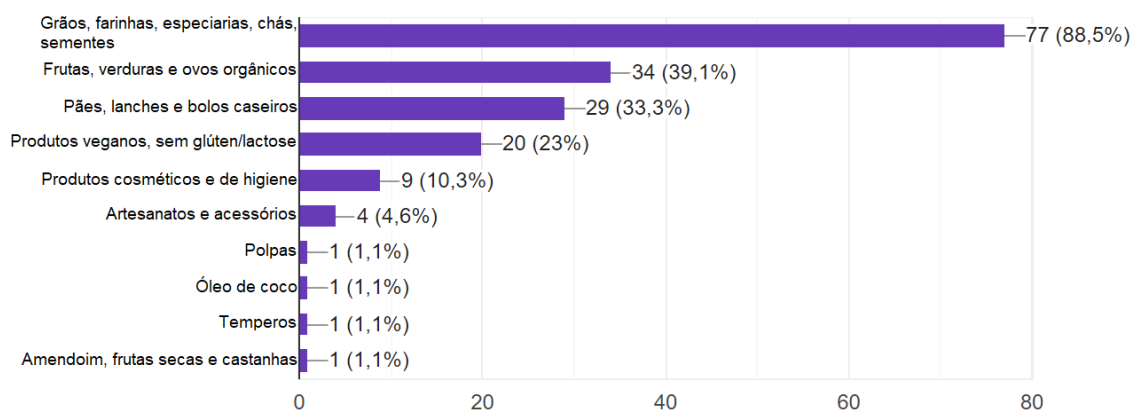


RELISE

199

participantes (39,1%). O Gráfico 5, a seguir, demonstra os demais resultados obtidos nessa questão:

Gráfico 5 - Tipo de produtos que os pesquisados mais compram em casas de produtos naturais



Fonte: Dados da pesquisa.

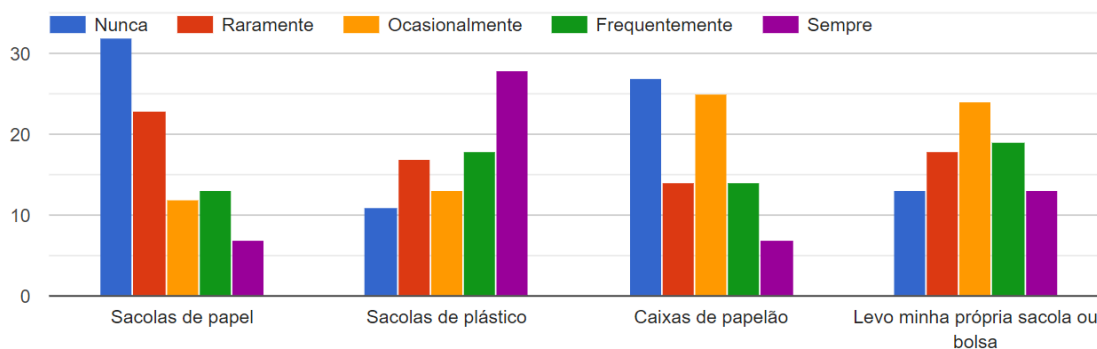
Quanto à embalagem que é adotada pelo estabelecimento, o Gráfico 6 apresenta que 32 participantes (36,8%) relataram que as casas de produtos naturais nunca colocam suas compras em sacolas de papel e 27 (31%) afirmaram que esses estabelecimentos nunca colocam suas compras em caixas de papelão. Um total de 28 pesquisados (32,1%) asseguraram que os estabelecimentos sempre colocam suas compras em sacolas de plástico e 24 (27,6%) ocasionalmente levam suas próprias sacolas ou bolsas para carregar suas compras. Em vista disso, por mais que a área das embalagens esteja enfrentando uma grande demanda em produzir embalagens com menor impacto no meio ambiente, nota-se que as sacolas de plástico são as embalagens mais frequentemente usadas e que os consumidores ainda não possuem o hábito de sempre levar suas sacolas.



RELISE

200

Gráfico 6 - Embalagens utilizadas para os clientes carregarem suas compras



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com Ribeiro (2018) e Peixoto (2018), a venda a granel tem o intuito de minimizar os impactos que os resíduos sólidos causam no meio ambiente, pois há uma diferença na forma de comprar, expor e estocar os produtos. Isso quer dizer que os estabelecimentos têm o desafio de incentivar seus clientes a levarem seus próprios recipientes para evitar o uso de embalagens descartáveis, e os consumidores têm o poder transformador de evitar o uso dessas embalagens em suas compras.

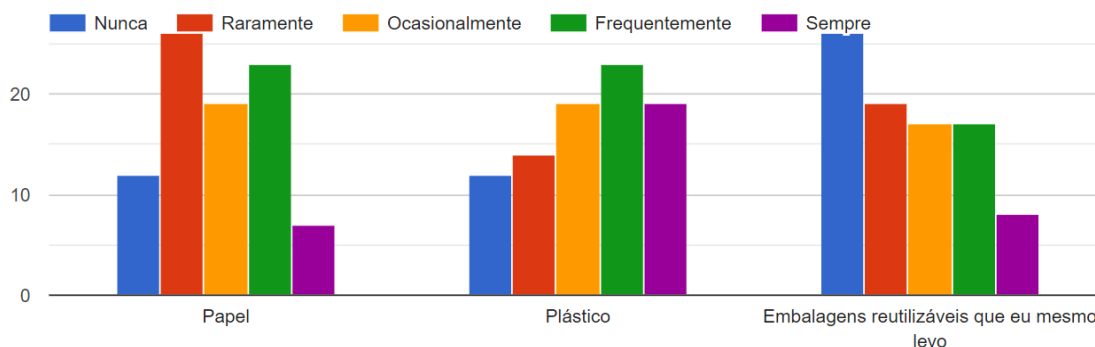
Todavia, na pergunta que trata especificamente das embalagens utilizadas na venda de produtos a granel, nota-se que o plástico também é o material mais recorrido para suprir essa função. De acordo com o Gráfico 7, 19 participantes (21,8%) informaram que as casas de produtos naturais sempre optam pelo plástico como embalagem, 8 pesquisados (9,2%) afirmaram levar sempre as suas próprias embalagens reutilizáveis para evitar o uso de sacos plásticos e 7 pessoas (8%) relataram que os estabelecimentos sempre colocam suas compras a granel em sacos de papel.



RELISE

201

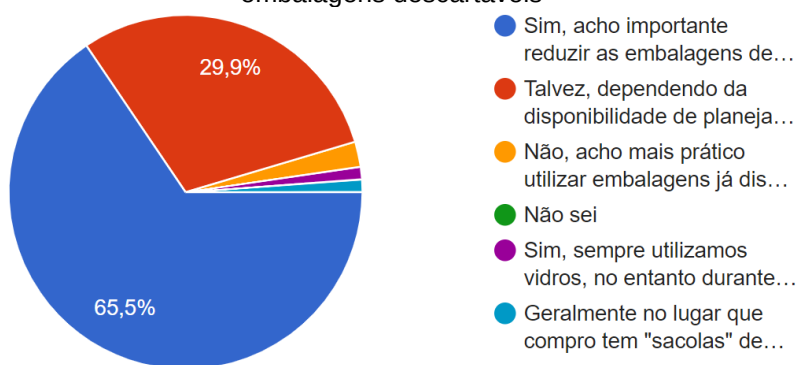
Gráfico 7 - Embalagens utilizadas na venda a granel



Fonte: Dados da pesquisa.

Como apresentado anteriormente, são poucas as pessoas que sempre levam embalagens reutilizáveis para comprar produtos a granel. Entretanto, o Gráfico 8 mostra que há uma disposição dos participantes em levar seus próprios recipientes de casa para não utilizar embalagens descartáveis. Um total de 57 participantes (65,5%) afirmaram estar dispostos a levar seus próprios recipientes, pois acham importante reduzir as embalagens descartáveis do cotidiano e 26 participantes (29,9%) talvez levariam, dependendo da disponibilidade de planejamento durante o dia.

Gráfico 8 - Disposição dos participantes em levar seus próprios recipientes para não utilizar embalagens descartáveis



Fonte: Dados da pesquisa.

Nesse sentido, observa-se que por mais que os pesquisados apontem essa disposição em levar seus recipientes, o número de consumidores que realmente levam suas embalagens reutilizáveis ainda é baixo. É necessária



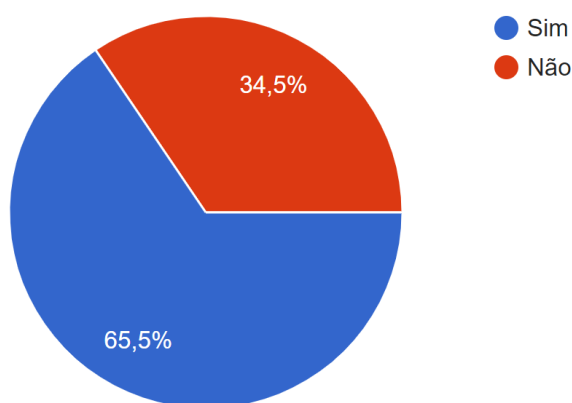
RELISE

202

uma mudança de hábitos dos consumidores e é preciso que ações sejam realizadas para que essa disposição se torne prática.

Por fim, o Gráfico 9 indica que 57 pessoas (65,5%) costumam levar suas próprias sacolas para fazerem suas compras e 30 pessoas (34,5%) não costumam levar.

Gráfico 9 - Análise do costume dos participantes em levar ou não suas próprias sacolas para fazerem suas compras



Fonte: Dados da pesquisa.

Concluindo, observa-se que os consumidores gradativamente aumentam sua sensibilidade ambiental através de seus hábitos de compra. Essa ação está diretamente relacionada com o consumo consciente, pois os clientes percebem que seu comportamento de compra pode causar um enorme impacto no meio ambiente (WAHID *et al.*, 2011). Portanto, a venda a granel na casa de produtos naturais seria uma estratégia para inovar a forma de atrair os consumidores, visto que os clientes estão dispostos a mudar suas práticas de compra, principalmente em relação às embalagens.

Entrevistas com as proprietárias das casas de produtos naturais

Esta seção abordará os resultados das três entrevistas realizadas com as proprietárias das casas de produtos naturais escolhidas para esse estudo. A primeira entrevista foi efetuada com a proprietária da Casa das Ervas, estabelecimento localizado em Garopaba e que está em operação há 14 anos.



RELISE

203

A entrevistada 1 disse que o objetivo do estabelecimento é fazer uma mudança e conscientizar as pessoas da região. Para ela, sustentabilidade ambiental significa fazer um trabalho bem feito, pensando na natureza e nos clientes.

A segunda casa de produtos naturais estudada foi a Naturittá, que se localiza em Garopaba e está em atividade há um ano. A entrevistada 2 pronunciou que o principal objetivo da loja é impulsionar uma alimentação mais saudável para a comunidade local. Na opinião dela, sustentabilidade ambiental é ter consciência e pensar no próximo.

Para mais, a terceira entrevistada foi a proprietária do Empório Natural, estabelecimento situado também em Garopaba, que está em operação há quatro anos e meio. A entrevistada 3 relatou que o objetivo da casa é servir alimentos diferenciados. Sustentabilidade ambiental, em sua visão, é dar destinação final correta para tudo que se usa, e reduzir o uso de embalagens que não podem ser recicladas.

Tendo em vista os objetivos citados acima, percebe-se que as três entrevistadas buscam transformar a sociedade através dos alimentos. Ou seja, elas utilizam seus negócios para além da venda de produtos. Também querem mudar os pequenos hábitos dos seus consumidores, começando por uma alimentação saudável, consciente e com produtos diferenciados. Quando se trata das suas percepções em relação à sustentabilidade ambiental, as entrevistadas 1 e 2 possuem uma visão mais coletiva sobre o tema. Já a entrevistada 3 dá sua opinião enfatizando o final da cadeia produtiva, preocupando-se com a reciclagem de embalagens.

Com relação às estratégias de atendimento realizadas nos estabelecimentos, a Casa das Ervas segue um modelo de autoatendimento para a maioria dos produtos a granel, porém há alguns produtos que possuem atendimento personalizado. Já na Naturittá o atendimento é totalmente personalizado, sendo os funcionários quem manuseiam todos os produtos a



RELISE

204

granel presentes na loja. Por fim, no Empório Natural o atendimento também é personalizado para produtos a granel disponíveis em caixas com colher e autoatendimento para alimentos mantidos em dispensadores gravitacionais.

Referente às embalagens para armazenar as compras a granel, os três estabelecimentos utilizam sacos de plástico ou papel e recipientes que os clientes trazem de casa. Quanto às embalagens disponíveis para os clientes levarem suas compras, a Casa das Ervas possui sacolas de plástico ou caixas de papelão; a Naturittá oferece apenas sacolas plásticas; e o Empório Natural dispõe sacolas de plástico, sacolas de papel em dois tamanhos e caixas de papelão.

Porém, conforme a pesquisa realizada com os consumidores, evidencia-se que o material mais utilizado para embalar as compras é o plástico. Na pesquisa, 32,1% dos participantes informaram que as casas de produtos naturais sempre colocam suas compras em sacolas de plástico. Isto é, por mais que o setor das embalagens produza embalagens sustentáveis, o plástico ainda é o material mais utilizado pelos estabelecimentos para suprir essa função. O Quadro 1 sintetiza algumas questões individuais referentes a cada estabelecimento.

As três casas de produtos naturais possuem uma grande variedade de produtos vendidos a granel. Os principais produtos vendidos na Casa das Ervas são ervas medicinais, pães e granola. Nesse estabelecimento, alguns produtos são armazenados em caixas com colher e outros são dispostos em vidros. Na Naturittá, castanhas, nozes e farinhas são os produtos mais comercializados. Os produtos nessa loja ficam armazenados em caixas com colher. Já no Empório Natural os itens mais vendidos são temperos, granola e grão-de-bico. A maior parte dos produtos é colocada em caixas com colher, mas há também produtos armazenados em dispensadores gravitacionais. Frisa-se, portanto, que de acordo com WRAP (2007), os dispensadores



RELISE

205

gravitacionais são opções ideais para produtos alimentícios, em vez de caixas abertas, pois o risco de contaminação e deterioração dos alimentos dentro desses distribuidores é menor.

Quadro 1 - Características individuais referentes a cada estabelecimento

Dados	Casa das Ervas	Naturittá	Empório Natural
Estratégias de atendimento	Autoatendimento e atendimento personalizado, depende do produto	Atendimento personalizado	Atendimento personalizado e autoatendimento para dispensadores gravitacionais
Produtos a granel armazenados em	Caixas com colher e vidros	Caixas com colher	Caixas com colher e dispensadores gravitacionais
Tipos de embalagens utilizadas na venda a granel	Sacos de plástico ou papel e recipientes que os clientes trazem de casa	Sacos de plástico ou papel e recipientes que os clientes trazem de casa	Sacos de plástico ou papel e recipientes que os clientes trazem de casa
Tipos de embalagens utilizadas para os clientes levarem suas compras	Sacolas de plástico e caixas de papelão	Sacolas de plástico	Sacolas de plástico, sacolas de papel em dois tamanhos e caixas de papelão
Há venda de produtos locais	Sim	Não	Não
Produtos vendidos	Ervas, grãos e farinhas a granel; frutas, verduras e ovos; pães, doces, lanches e bolos; produtos veganos, sem glúten e sem lactose; produtos cosméticos e de higiene pessoal e acessórios	Ervas, grãos e farinhas a granel; lanches; produtos veganos, sem glúten e sem lactose; e produtos cosméticos e de higiene pessoal	Ervas, grãos e farinhas a granel; lanches; produtos veganos, sem glúten e sem lactose; produtos cosméticos e de higiene pessoal; e acessórios

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Em vista disso, a higienização dos recipientes em que são armazenados os produtos a granel deve ser feita de modo a permitir que os



RELISE

206

alimentos fiquem em perfeito estado de conservação e isentos de nocividade à saúde. A proprietária da Casa das Ervas relatou que quando chega alguma mercadoria nova, os funcionários esterilizam o recipiente que o produto será colocado com papel toalha e álcool. A proprietária da Naturittá disse que os funcionários sempre movimentam os produtos para não atrair insetos. Quando o produto chega ao fim, eles esterilizam o recipiente com álcool e não utilizam água, pois pode danificar a mercadoria. A proprietária do Empório Natural mencionou que na parte externa dos recipientes, os funcionários tiram o pó e passam álcool e quando o produto chega ao fim eles lavam com detergente antes de colocar a mercadoria nova.

É importante frisar que a única casa que vende produtos locais é a Casa das Ervas, a qual comercializa ovos caipira, feijão, farinha de mandioca, tapioca, pão de fermentação natural, folhas verdes e frutas. Portanto, nota-se que esse estabelecimento possui uma maior sensibilidade ambiental, pois valoriza os produtores locais. Ainda, de acordo com a pesquisa realizada com os consumidores, 32 participantes (36,8%) afirmaram que o principal motivo de comprar em casas de produtos naturais é o acesso a produtos locais. Isso significa que a Casa das Ervas possui uma vantagem, comparada aos outros estabelecimentos estudados, uma vez que esses produtos possuem uma busca considerável pelos consumidores.

As Figuras 1, 2 e 3, a seguir, apresentam a disposição dos produtos a granel comercializados nos três empreendimentos:



RELISE

207

Figura 1 - Disposição dos produtos a granel Casa das Ervas



Fonte: autoras.

Figura 2 - Disposição dos produtos a granel Naturittá



Fonte: autoras.



RELISE

208

Figura 3 - Disposição dos produtos a granel Empório Natural



Fonte: autoras.

Foi questionado às três entrevistadas se há alguma estratégia para diminuir o número de embalagens descartáveis no estabelecimento. A entrevistada 1 relatou que já está com um projeto junto a uma artista plástica para fazerem sacolas de pano como opção para os clientes levarem suas compras. Porém, como as sacolas de pano seriam comercializadas, deveria, além disso, haver a substituição das sacolas de plástico por sacolas feitas de um material que cause menos impacto ao meio ambiente. A entrevistada também relatou que pensa em maneiras de eliminar as embalagens plásticas para venda a granel de sua loja. Uma ideia que ela tem é de deixar vidros esterilizados dentro de um balaio à disposição dos clientes. Ela já está juntando alguns vidros em casa para ter essa opção.

A entrevistada 2 mencionou não haver uma estratégia para diminuir o número de embalagens descartáveis no estabelecimento, mas fica muito feliz quando os clientes levam seus recipientes, pois, segundo ela, são pessoas que se preocupam com o meio ambiente. Para mais, citou que ainda é muito caro comprar embalagens de papel e que as de plástico ficam mais em conta. Na



RELISE

entrevista 3, a proprietária do Empório Natural disse incentivar os clientes a levarem seus próprios recipientes para evitar as embalagens descartáveis. Porém, evidencia-se que em nenhum dos estabelecimentos há presença de *banners*, cartazes ou alguma ação exposta que incentive os clientes a levarem seus recipientes.

Referente ao hábito dos clientes levarem suas próprias sacolas para armazenar suas compras, a entrevistada 1 mencionou que é comum os clientes levarem e que os moradores de Garopaba são pessoas conscientes, que fazem mudanças em seus estilos de vida. Na mesma linha de raciocínio, a entrevistada 3 informou que atualmente é mais comum os clientes levarem suas sacolas de casa, comparado ao começo da loja quando tal hábito não era comum. Por outro lado, a entrevistada 2 ressaltou que, por mais que seja comum os clientes levarem suas sacolas, ainda não é a maioria que possui esse costume.

As três entrevistadas também relataram que alguns clientes têm o costume de levar seus próprios recipientes para armazenar as compras a granel e que apreciam essa ação. Porém a entrevistada 3 manifestou que, ainda assim, não é muito comum, pois é necessário um planejamento para isso e muitas pessoas estão com a vida corrida. O que se observa nos três estabelecimentos é que não há estratégias de comunicação de marketing em relação a essa questão. Isto é, os consumidores poderiam ser influenciados a levar seus próprios recipientes através de métodos que mostrassem o impacto positivo desse hábito. A partir da pesquisa com os consumidores, nota-se uma disposição por parte dos mesmos em levar seus próprios recipientes de casa para evitar o uso de embalagens descartáveis. Portanto, os estabelecimentos poderiam realizar propagandas por meio de *banners* ou cartazes, explicando a importância desse hábito e orientando os consumidores a levarem seus recipientes na hora da compra de forma prática e planejada. Campanhas de



RELISE

210

fidelização com vantagens para os clientes assíduos que levarem seus recipientes e sacolas também poderiam ser aplicadas.

Quanto à relação com os fornecedores no que diz respeito às embalagens utilizadas, apenas a proprietária da Casa das Ervas afirmou ter uma preocupação quanto às embalagens por parte dos fornecedores. As demais entrevistadas comunicaram que os fornecedores não têm essa consciência, não possuem uma estratégia de reutilização e o que eles mais utilizam são embalagens plásticas. Com essas afirmações, percebe-se que falta estímulo para transformar esse padrão na forma de fornecer os produtos. O plástico acaba sendo o material mais utilizado, porém outras maneiras de fornecer os produtos poderiam ser implementadas. Um exemplo seria utilizar recipientes retornáveis, pois essa ação contribuiria para a sustentabilidade ambiental do estabelecimento e na forma de fornecer os produtos.

Frente a essas informações, percebe-se que a Casa das Ervas possui alguns hábitos que se destacam no assunto sustentabilidade ambiental. Este estabelecimento possui fornecedores que se preocupam com as embalagens utilizadas no processo de venda, possui estratégias para diminuir o uso de embalagens descartáveis e comercializa produtos de origem local. Os outros dois estabelecimentos possuem poucos métodos para fomentar a sustentabilidade em relação às embalagens.

Portanto, durante as análises, percebeu-se que as casas de produtos naturais possuem estratégias de modelo de atendimento e venda mais similares aos supermercados localizados na Europa e citados por Assad e Siqueira (2014), que não utilizam embalagens. A venda a granel nesses estabelecimentos pesquisados permite que os clientes levem seus próprios recipientes para substituir as embalagens descartáveis. Entretanto, as três casas de produtos naturais estudadas poderiam atribuir mais estratégias para motivar os clientes a possuírem esse hábito e melhorar esse quesito. Além



RELISE

211

disso, a utilização de plástico pelos estabelecimentos poderia diminuir, seja para embalar os produtos a granel ou demais itens comercializados.

Por fim, embora não se tenha pesquisado especificamente os clientes dos estabelecimentos estudados, observou-se na pesquisa aplicada junto aos consumidores que há uma predisposição dos mesmos em levar suas próprias embalagens. Isso poderia ser melhor aproveitado pelos estabelecimentos, sendo uma estratégia para diminuir as embalagens utilizadas na venda a granel e aumentar a sustentabilidade ambiental e estímulo ao consumo consciente.

CONCLUSÃO

Os resíduos sólidos causam impacto ambiental em todo seu ciclo de vida. Para intervir nesse problema, a não utilização de embalagens em produtos alimentícios é uma ação que contribui para sustentabilidade ambiental e inova a forma de atrair os consumidores. A venda a granel, que foi o foco de estudo deste trabalho, é uma estratégia de atendimento e venda que pode influenciar positivamente nessa questão. Portanto, a partir dessa pesquisa foi possível analisar as contribuições do comércio varejista de produtos alimentícios a granel para sustentabilidade ambiental e estímulo ao consumo consciente.

Quanto aos objetivos, foi possível identificar as práticas atuais referentes à exposição e embalagem dos produtos, e modelo de atendimento e venda ao consumidor nas casas de produtos naturais estudadas. Além disso, detectou-se os motivos que levam os clientes a consumirem desses estabelecimentos por meio da pesquisa realizada com os moradores de Garopaba (SC) e Imbituba (SC). Ainda, sugestões foram atribuídas a fim de melhorar a sustentabilidade ambiental no que diz respeito às embalagens.



RELISE

212

Apesar de haver algumas limitações pelo fato da pesquisa ser um estudo multicaso e da amostra ser não probabilística, na qual os dados não podem ser generalizados, o estudo trouxe importantes questões sobre o assunto. A pesquisa demonstra que há alternativas para diminuir a imensa quantidade de embalagens descartáveis presentes no meio ambiente e é possível mudar os padrões de atendimento e venda nos estabelecimentos. Para isso, os consumidores, os empreendimentos e os fornecedores são agentes fundamentais nessa ação, visto que podem transformar os padrões de consumo agindo de forma consciente. Por outro lado, o governo poderia influenciar a sociedade em geral a mudar seus hábitos de consumo, estimulando a utilização de embalagens sustentáveis e divulgando estratégias de atendimento e venda que impulsionam a sustentabilidade ambiental.

Com relação aos resultados obtidos durante a pesquisa com os consumidores, nota-se um interesse por parte dos participantes em mudar seus hábitos de consumo. Na pesquisa, grande parte dos pesquisados afirmaram ter disposição em levar seus próprios recipientes, mas isso não é o suficiente. Não basta haver apenas uma disposição, é preciso que esse hábito se torne presente no cotidiano dos consumidores. Isso está diretamente relacionado com a cultura brasileira, na qual as pessoas estão acostumadas com as embalagens descartáveis e muitos não têm conhecimento sobre novas alternativas para carregar suas compras.

Referente às entrevistas realizadas, algumas estratégias poderiam ser realizadas nos três estabelecimentos para aumentar suas contribuições para a sustentabilidade ambiental e estímulo ao consumo consciente, tais como: diminuir as embalagens plásticas utilizadas para a venda a granel e priorizar embalagens mais sustentáveis; incentivar os clientes a levarem seus próprios recipientes para armazenar suas compras a granel, por meio de cartazes e banners e ações promocionais voltadas à fidelização da clientela. Essas



RELISE

213

estratégias inovariam a forma de atrair os consumidores conscientes, uma vez que são estabelecimentos que trabalham com uma imensa quantidade de produtos vendidos a granel.

Concluindo, esse assunto ainda é pouco discutido em meio acadêmico brasileiro, sendo baixa a presença de artigos científicos relacionados ao tema. Por essa razão, aconselha-se a continuidade desse trabalho, efetuando pesquisas em outros estabelecimentos. Além disso, é possível realizar estudos que divulguem e popularizem os impactos positivos dos clientes levarem seus próprios recipientes para armazenar suas compras a granel. Essas pesquisas poderiam relacionar separadamente o assunto desse trabalho com a sustentabilidade ambiental, consumo consciente e/ou marketing verde de forma mais aprofundada.

REFERÊNCIAS

ABRE, 2019a. Associação Brasileira de Embalagens. **Como as embalagens devem se adaptar às novas tendências de consumo?** Disponível em: <https://www.abre.org.br/sustentabilidade/como-as-embalagens-devem-se-adaptar-as-novas-tendencias-de-consumo/>. Acesso em: 06 set. 2020.

ABRE, 2019b. Associação Brasileira de Embalagens. **O consumo consciente impulsionado pela indústria de embalagens.** Disponível em: <https://www.abre.org.br/sustentabilidade/o-consumo-consciente-impulsionado-pela-industria-de-embalagens/>. Acesso em: 06 out. 2020.

AKATU, DIÁLOGOS. A gênese do consumidor consciente. São Paulo: **Instituto Akatu**, 2002.

ANGUS, Alison; WESTBROOK, Gina. **10 Principais Tendências Globais de Consumo 2019**. [S/l]: Euromonitor International, 2019. 77p.

ASSAD, Leonor; SIQUEIRA, Thais. Um mundo sem embalagens: utopia pode se tornar realidade. **Ciência e Cultura**, v. 66, n. 4, p. 8-9, 2014.



RELISE

214

BEITZEN-HEINEKE, Elisa *et al.* 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, 2016.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade**: o que é – o que não é. 5 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2017. 208 p.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 11 de setembro de 1990.

BRASIL. Lei nº 12.305, de 02 de agosto de 2010. Dispõe sobre seus princípios, objetivos e instrumentos, bem como sobre as diretrizes relativas à gestão integrada e ao gerenciamento de resíduos sólidos, incluídos os perigosos, às responsabilidades dos geradores e do poder público e aos instrumentos econômicos aplicáveis. **Diário Oficial da União**, Brasília, 02 de agosto de 2010.

BUCCI, Doris Zwicker. **Processo de desenvolvimento de produto-embalagem**: uma proposta orientada à sustentabilidade. 2010. 498 p. Tese (Doutorado) – Curso de Engenharia Mecânica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

CLARO, Priscila Borin de Oliveira *et al.* Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 43, n. 4, p. 289-300, 2008.

CORTEZ, Ana Tereza Cacerez; ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri (org.). **Consumo Sustentável**: conflitos entre necessidade e desperdício. São Paulo: Unesp, 2007. 156 p.

CRESWELL, John. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DELMAS, Magali; BURBANO, Vanessa Cuerel. The Drives of Greenwashing. **California Management Review**. [S.l.], v. 54, n. 1, p. 64-87, out. 2011. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>.

ELGAAÏED-GAMBIER, Leila. Who Buys Overpackaged Grocery Products and Why? Understanding Consumers' Reactions to Overpackaging in the Food Sector. **Journal of Business Ethics**, [S.l.], v. 134, n. 4, p. 683-698, 9 dez.



RELISE

215

2014. Springer Science and Business Media LLC.
<http://dx.doi.org/10.1007/s10551-014-2491-2>.

EMBRAPA. Consumo consciente contra o desperdício. **Hortaliças em Revista**, Brasília, v. 6, n. 23, 2017.

FABI, Maria José da Silva; LOURENÇO, Cléria Donizete da Silva; SILVA, Sabrina Soares da. Consumo Consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial. *In*: IV Encontro do Marketing da ANPAD, 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: 2010. p. 1 – 17. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema51.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2020.

FERREIRA, Giselle Gama Torres; TAVARES, Fred. **Natureza Líquida**: as modelagens marcárias e a publicidade verde. Curitiba: Editora Appris Ltda. 207 p.

FIGUEIREDO, Gabriela Negrão do *et al.* Reflexos do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) na imagem das empresas: uma análise do consumidor consciente e do marketing ambiental. **Pensamento e Realidade**, v. 24, n. 1, 2009.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GAROPABA. Lei nº 258, de 09 de dezembro de 1987. **Institui o Código de Posturas do Município de Garopaba**, estado de Santa Catarina. Garopaba, 09 de dezembro de 1987. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/codigo-de-posturas-garopaba-sc>. Acesso em: 06 out. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas S.a, 2008.

INSTITUTO AKATU. **Descobrimo o consumidor consciente**: uma nova visão da realidade brasileira. Disponível em: <https://akatu.org.br/descobrimo-o-consumidor-consciente-uma-nova-visao-da-realidade-brasileira/>. Acesso em: 22 set. 2020.

KRÖGER, Melanie *et al.* Unverpackt einkaufen: mit neuen routinen aus der nische? **Ökologisches Wirtschaften**, [S/l], v. 33, n. 4, p. 46-50, 2018.



RELISE

216

LANDIM, Ana Paula Miguel *et al.* Sustentabilidade quanto às embalagens de alimentos no Brasil. **Polímeros**, [S/l], v. 26, p. 82-92, 2016. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0104-1428.1897>.

MAGALHÃES JÚNIOR, Roberto. **Marketing Ambiental**: sustentabilidade corporativa. S.l: Clube de Autores, 2019. 399 p.

MENTI, Luiza Fialho *et al.* **Disposição dos consumidores de Porto Alegre a comprar em um supermercado sem embalagens**: Uma alternativa ao desperdício de alimentos. 2017. 67 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução de Diretoria Colegiada nº 259/2002**, de 20 de setembro de 2002. Aprova o regulamento técnico sobre rotulagem de alimentos embalados. [S.l], 2002. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2002/rdc0259_20_09_2002.html. Acesso em: 30 abr. 2020.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Impacto das embalagens no meio ambiente**. Disponível em: <https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/impacto-das-embalagens-no-meio-ambiente.html>. Acesso em: 27 maio 2020.

NORDIN, Norbisimi. SELKE, Susan. Social Aspect os sustainable packaging. **Packaging Technology and Science**, Michigan, v. 23, n. 5, p. 317-326, 2010.

PEIXOTO, Fernanda Silva *et al.* O consumidor consciente e os produtos naturais ecologicamente corretos no mercado consumidor de alimentos da cidade de Franca: um simples fato ou uma tendência? **Uni-Facef**, Franca, v. 4, n. 2, p. 55-72, 2012.

PEIXOTO, Priscila Tenorio Toledo. **Desempacotar**: um supermercado sem embalagens para Maceió. 64 p. TCC (Graduação) – Curso de Arquitetura e Urbanismo, Centro Universitário CESMAC, Maceió, 2018.

POLONSKY, Michael Jay. An Introduction to Green Marketing. **Electronic Green Journal**, [S/l], v. 1, n. 2, 1 nov. 1994. California Digital Library (CDL). <http://dx.doi.org/10.507/g31210177>.



RELISE

217

RIBEIRO, Diogo Fernandes. **Avaliação da venda de produtos a granel em supermercados** – caso de estudo supermercado Pingo Doce. 112 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia do Ambiente) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Nova de Lisboa, 2018.

ROSSONI, Gabriela Bec. **Perfil do consumidor de varejo especializado em produtos naturais: valores e atitudes**. 2016. 58 f. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002. 96 p.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento**: incluyente, sustentável, sustentado. Rio de Janeiro: Garamond, 2008. 115 p.

SANTA CATARINA. Decreto nº 31.455, de 20 de fevereiro de 1987. Regulamenta os artigos 30 e 31 da Lei nº 6.320, de 20 de dezembro de 1983, que dispõe sobre alimentos e bebidas. **Diário Oficial da União**, Florianópolis, 20 de fevereiro de 1987. Disponível em: http://www.cidasc.sc.gov.br/inspecao/files/2012/08/DECRETO-ESTADUAL-31455_87_regulamenta-os-artigos-30-e-31-da-Lei-6.320_83.pdf. Acesso em: 06 out. 2020.

SPANKE, Matthias. **Retail isn't dead: innovative strategies for brick and mortar retail success**. Miami, FL, USA: Palgrave Macmillan, 2020. 137 p.

TERNÈS, Anabel *et al.* Neue Konsummuster. **Konsumentenverhalten Im Zeitalter Der Mass Customization**. [S/l], p. 13-24, 2015. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-09846-9_3.

VAN HERPEN, Erica *et al.* Organics Unpacked: the influence of packaging on the choice for organic fruits and vegetables. **Food Quality and Preference**, [S/l], v. 53, p. 90-96, 2016. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.05.011>.

VEIGA, José Eli da; ZATZ, Lia. **Desenvolvimento sustentável, que bicho é esse?** Campinas, SP: Autores Associados, 2008. 96 p.

VERGHESE, Karli *et al.* (ed). **Packaging for Sustainability**. [S/l]: Springer-Verlag London, 2012. 384 p.



RELISE

218

WAHID, Nabsiah Abdul *et al.* Actors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers. **International Business Management**, [S/l], v. 5, n.1, p. 38-49, 2011. Medwell Publications. <http://dx.doi.org/10.3923/ibm.2011.38.49>.

WRAP. **Understanding food waste** – Key findings of our recent research on the nature, scale and causes of household food waste. 2007. <https://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/self%20dispensing%20FINAL%2020%20Mar%2007.pdf>. Acesso em: 18 out. 2020.

WRAP. **Packaging Optimisation for SMEs**. 2015. Disponível em: https://www.wrap.org.uk/sitesfiles/wrap/WRAP%20Packaging%20Optimisation%20guide_Mar2015.pdf. Acesso em: 18 out. 2020.

WRAP. **Managing packaging**. 2020. Disponível em: <https://www.wrap.org.uk/content/managing-packaging>. Acesso em: 18 out. 2020.