



RELISE

DELIVERY E TAKE-AWAY SUSTENTÁVEL: UM ESTUDO MULTICASO DAS EMBALAGENS UTILIZADAS POR LANCHONETES E RESTAURANTES DE GAROPABA (SC)¹

SUSTAINABLE DELIVERY AND TAKE-AWAY: A MULTI-CASE STUDY OF THE PACKING USED BY DINNERS AND RESTAURANTS OF GAROPABA (SC)

Lucélia Souza Barbosa²

Fabiana de Agapito Kangerski³

RESUMO

Novas posturas estão sendo adotadas pelas organizações para manter relações mais saudáveis com o meio ambiente, deixando de lado a questão de apenas consumir e produzir sem se preocupar com o destino final dos resíduos gerados. Isto traz à tona as escolhas de embalagens pelas empresas e o seu ciclo de vida. Este artigo teve como objetivo analisar os fatores e critérios na adoção das embalagens sustentáveis no serviço de *delivery* e *take-away* de quatro empresas selecionadas, sendo duas lanchonetes e dois restaurantes. Quanto aos procedimentos metodológicos, foi desenvolvida uma pesquisa de cunho qualitativo, exploratória e descritiva. O método adotado foi o de estudo de caso múltiplo, com aplicação de técnicas de observação não-participante, cliente oculto e entrevista não-estruturada. Como resultado foi identificado que nas empresas entrevistadas, três delas apresentaram dificuldades para a adoção de embalagens mais sustentáveis. Entre estas estão o custo do material, a falta de fornecedores locais, a manutenção da qualidade do produto e a instabilidade econômica devido a pandemia do covid-19. Apenas uma empresa não apresentou as mesmas dificuldades para aderir e com uma grande possibilidade de substituir a sua embalagem por uma opção mais sustentável. Observou-se com este estudo que critérios como custo, *design* adequado do material e facilidade de compra são preponderantes na decisão dos estabelecimentos para uma mudança das atuais embalagens por modelos mais sustentáveis.

Palavras-chave: embalagem, sustentabilidade, marketing, delivery, take-away.

¹ Recebido em 04/05/2021. Aprovado em 15/05/2021

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

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



RELISE

30

ABSTRACT

New attitudes are being adopted by organizations to maintain better relationships with the environment, leaving aside the issue of just consuming and producing without worrying about the final destination of the waste produced. This brings up the packing choices made by companies and their life cycle. This article aimed to evaluate the factors and criteria in the adoption of sustainable packing in delivery and take-away service of four selected companies: two dinners and two restaurants. Regarding methodological procedures, a qualitative, exploratory and descriptive research was developed. The method adopted was a multiple case study, with application of non-participant observation techniques, hidden client and non-structured interviews. As a result it was identified three of them presented difficulties to adopt more sustainable packing. These include the material cost, the lack of local suppliers, the maintenance of product quality and economic instability due to the covid-19 pandemic. Only one company did not presented the same difficulties to adopt and with a great possibility of replacing its packing with a more sustainable option. It was observed with this study that criteria such as cost, adequate material design and ease of purchase are predominant in the decision of establishments to change the current packing to more sustainable models.

Keywords: package, sustainability, marketing, delivery, take-away.

INTRODUÇÃO

A utilização das embalagens de plástico de uso único, devido ao tempo de uso, degradação do material e a falta de reciclagem, são considerados rejeitos e com pouco incentivo em ser reciclado (PERTUSSATTI, 2020). Berghann (2019) destaca que o material de plástico gera preocupação ao consumo e ao descarte, agravando o problema de impacto ambiental. A autora acrescenta ainda que há outras opções que se encontram no mercado para possíveis substituições das embalagens de plástico.

A valorização de novos materiais provenientes de fontes renováveis tem sido apontada como alternativa para substituir as embalagens comuns de plástico (BERGHANN, 2019) ou de outros utensílios. De acordo com Donato e



RELISE

31

Souza (2016), estes produtos sendo produzidos de matéria prima de origem vegetal ou material reciclado, irão suprir a necessidade do ser humano de modo a evitar o problema de degradação ambiental, restabelecendo um novo ciclo de consumo do produto.

A ausência de consciência da população em conjunto com a ineficiência do sistema de coleta de lixo, aumentam o problema de acúmulo do lixo (FERREIRA FILHO, 2016). Segundo a organização não governamental (ONG) *World Wildlife Fund* (WWF), o Brasil é considerado o 4º maior país do mundo na produção de lixo plástico e recicla apenas 1,28% do plástico que descarta, estando abaixo da média mundial que é em torno de 9% (WWF-BRASIL, 2019). Tais questões enfatizam tanto a falta de ações para repensar o ciclo de vida das embalagens na cadeia produtiva, quanto também na educação ambiental relacionada ao descarte correto.

Para contribuir com os cuidados ambientais, observa-se atualmente a existência de projetos de Lei sobre o banimento de embalagens de plásticos e isopor em várias cidades no Brasil. Na cidade de Sorocaba - SP, por exemplo, a Lei n.º 11.927/2019 conforme o artigo 1º da Lei:

Ficam obrigados os restaurantes, lanchonetes, bares e similares, barracas e vendedores ambulantes do Município de Sorocaba que se utilizam de embalagens para alimentos e copos térmicos provenientes de materiais de poliestireno expandido (EPS/XPS), a substituir estas embalagens por produtos de origem biodegradável, reciclável ou dentre outros materiais que se distinguem do poliestireno.

O ano de 2020 foi registrado pelo início da pandemia do covid-19 em que vários comércios tiveram que fechar as portas para evitar aglomerações e frear o contágio do vírus. Contudo, o setor de entrega conhecido por *delivery* está sendo um dos serviços mais utilizados na pandemia, devido à praticidade que o cliente tem de consumir sem ter que sair de casa ou também optar pelo serviço de *take-away*, retirando as refeições no local (DUTRA; ZANI, 2020). Os autores Dutra e Zani (2020,p.39) complementam dizendo que o *delivery* se



RELISE

tornou uma grande oportunidade para as empresas e a “principal saída para os segmentos de alimentação”.

Diante deste contexto, percebe-se ainda a grande utilização de embalagens de fontes não-renováveis nos serviços de alimentação. Tendo em vista a questão da necessidade de embalagens que se tornem cada vez mais adequadas e que suprem todas as necessidades do produto sem apresentar grandes impactos ambientais, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: Quais são os fatores e critérios que interferem na adoção de embalagens mais sustentáveis pelos estabelecimentos de serviços de alimentação que atuam com *delivery* e *take-away* em Garopaba (SC)? Assim, este artigo apresenta como objetivo geral: analisar os fatores e critérios que interferem nas práticas referentes às embalagens sustentáveis para a adoção no serviço de *delivery* e *take-away* de lanchonetes e restaurantes de Garopaba (SC).

Como objetivos específicos foram definidos: identificar as embalagens utilizadas no *delivery* e *take-away* de lanchonetes e restaurantes; levantar os custos de embalagens sustentáveis; criar sugestões para a escolha de embalagens mais sustentáveis e diagnosticar as possíveis dificuldades do empreendedor referente à utilização de novas embalagens sustentáveis.

Este trabalho está estruturado em quatro seções, incluindo esta introdução. Na segunda seção apresenta-se o referencial teórico sobre as embalagens sustentáveis e o desafio para os serviços de *delivery* no ramo de alimentação, e as embalagens e seu papel no marketing. Na terceira seção descreve-se os procedimentos metodológicos. A quarta seção é dedicada a apresentar os resultados e discussões sobre os critérios das embalagens utilizadas e o posicionamento das empresas em aderir às embalagens sustentáveis, em confronto com o referencial teórico. A pesquisa se encerra com as considerações finais e indicações para a continuidade de estudos.



RELISE

33

REFERENCIAL TEÓRICO

Embalagens sustentáveis e o desafio para os serviços de delivery no ramo de alimentação

É importante que empresas comecem a ter um novo posicionamento para se destacar, priorizando a questão da sustentabilidade no seu negócio (DONATO; SOUZA, 2016). A inovação nas empresas voltadas para a sustentabilidade pode atribuir vantagens de competitividade (PINSKY; DIAS; KRUGLIANSKAS, 2013) e influenciar o consumidor na escolha do produto.

Para permanecer no mercado competitivo as empresas precisam atender às exigências dos consumidores (LANGE; TRINDADE; MARQUES, 2018) e também se preocupar e respeitar a relação com o meio ambiente (MEDEIROS, 2012). Barbieri (2011) cita que o governo e a sociedade são os grandes influenciadores para que as organizações comecem a tomar iniciativa referente à questão ambiental. Neste novo cenário que exige das empresas uma modificação na escolha e no uso de embalagens, surgem no mercado novas opções consideradas mais sustentáveis.

As embalagens sustentáveis minimizam o uso dos recursos naturais na escolha de matéria-prima renovável, apresentam menor impacto ambiental e reutilizam os materiais processados, diminuem o peso e volume para facilitar a reciclagem, e também reduzem o consumo de energia e matéria-prima na reintegração do ciclo em outro e/ou novo produto (DONATO; SOUZA, 2016; FERREIRA FILHO, 2016; KAZAZIAN, 2005).

Os produtos sustentáveis devem ser pensados, conforme cita a autora Berghann (2016, p.33) "*cradle to cradle*" que, traduzido para o português, significa do "berço ao berço". Essa lógica, segundo a autora, tem como funcionalidade o conceito de circularidade, desde a extração da matéria-prima



RELISE

até o descarte para o reuso. Assim, percebe-se que o impacto não está apenas relacionado ao produto, mas, em como ser descartado corretamente.

A Lei federal nº 12.305, instituída em 2 de agosto de 2010, cita em seu Art. 3º, Inciso VII sobre a destinação final ambientalmente adequada:

Destinação de resíduos que inclui a reutilização, a reciclagem, a compostagem, a recuperação e o aproveitamento energético ou outras destinações admitidas pelos órgãos competentes do Sisnama, do SNVS e do Suasa, entre elas a disposição final, observando normas operacionais específicas de modo a evitar danos ou riscos à saúde pública e à segurança e a minimizar os impactos ambientais adversos.

Segundo a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), as empresas líderes de mercado já adotaram o símbolo do Descarte Seletivo nas suas embalagens, indicando um cuidado com o descarte da embalagem, a fim de chamar atenção e orientar os seus consumidores que estão cada vez mais cobrando posturas éticas e responsáveis das marcas. Os autores Landim (2016) e Ferreira Filho (2016) complementam dizendo que o consumidor deve se preocupar em descartar corretamente as embalagens, sendo de sua responsabilidade o descarte correto. Portanto, torna-se importante as empresas fornecerem informações para os clientes sobre como devem ser descartadas suas embalagens corretamente, já que as embalagens estão cada vez mais em alta, para assim contemplar com todo o processo de ciclo de vida do produto.

Em 2019 o *delivery no food service* (serviço de alimentação) representava 8,5% de todas as vendas do setor, e no ano de 2020 devido à pandemia do covid-19 houve o aumento de 75% (ABRE, 2020). Por consequência, houve também um maior consumo por embalagens plásticas e de isopor, bastante utilizados para embalar alimentos e caracterizadas embalagens de uso único (MELO, 2020).

As embalagens de Poliestireno Expandido (EPS) conhecida como isopor, são constituídas por 2% de petróleo e 98% de ar, considerado leve, resistente e ajuda a manter a temperatura dos alimentos, além de apresentar



RELISE

35

baixo custo (MORAES; BRASIL, 2015). A este respeito, Berghann (2019) informa que a matéria-prima do isopor e a sua natureza não permitem que se degrade biologicamente, transformando-o em micropartículas que se espalham rapidamente. Assim, embora o uso do isopor seja barato e de fácil adaptação aos serviços de alimentação por entrega, encontra-se na lista dos descartados que causam mais impactos ambientais e é caracterizado por ter uso único.

O plástico de uso único é caracterizado por ser um material resistente que a degradação leva anos e é considerado um problema mediante a sua utilização rápida (PERTUSSATTI, 2020). Kazazian (2005, p.41) ressalta que por mais que o plástico se dissolva na natureza, o tempo que levará é de 300 anos, e cita que “o problema do meio ambiente é o tempo”. A autora Pertussatti (2020, p.12) ainda cita que, por mais que o material seja reciclável, isso não significa que será reciclado e justifica que “a viabilidade econômica, muito mais que a técnica, é o que define o índice de reciclagem de um material”.

Na percepção de Alves (2017), os materiais ao serem selecionados devem atender o pré-requisito do *design* de embalagens e leva-se em consideração para a escolha, a conservação, a proteção, a exibição e o transporte. A autora ainda cita que para a escolha dos materiais, também tem de ser analisadas a qualidade e a vida útil do produto embalado para as melhores condições, conforme exposto no Quadro 1.



RELISE

36

Quadro 1: Critérios para a escolha de material para as embalagens

Critérios	Descrição
Funcionalidade	Determina as necessidades de acondicionamento e conservação.
Produção	Determinada pela facilidade de processamento do material e sua viabilidade técnica.
Aspectos mercadológicos	Condições de armazenamento e transporte, impacto socioambiental, procedência e processamento da matéria-prima, normas e legislação.
Custos	Projetadas pensando em eventuais riscos para promover uma boa proteção, alcançam o equilíbrio, diminuem perdas residuais e reduzem os custos em sob esses prejuízos
Comercialização	Atende a necessidade de higiene, armazenamento e transporte, a fim de melhorar as expectativas dos consumidores.

Fonte: Adaptado de Alves (2017)

O website Terraw (2020) que fornece embalagens sustentáveis, aponta em seu blog os materiais utilizados para o *delivery*. Conforme o Quadro 2, os materiais são: o plástico, isopor, bioplástico, papel, vidro e fibras de plantas.

Quadro 2 - Materiais utilizados para o *delivery* e *take-away*

Material	Critérios
Plástico	Preço baixo; Matéria-prima não renovável; Não é biodegradável; Parcela muito pequena que é reciclada.
Isopor	Isolante térmico; Matéria-prima não renovável; Não é biodegradável; Parcela muito pequena que é reciclada.
Bioplástico	Biodegradável (em condições ideais); Se não for destinado corretamente, não se degrada.
Papel	Matéria-prima renovável Biodegradável (se não for revestido de plástico); Alguns podem ser compostados ou reciclados; Produção pode usar muita água e químicos; Pode conter muita tinta.
Vidro	100% reciclável; Reutilizável; Ocupa muito espaço; Quebra facilmente; É pesado.
Fibras de plantas	Matéria Prima renovável; Feita de subprodutos; compostável; Não é reutilizável; biodegradável

Fonte: Adaptado de Website Terraw (2020)

Relacionados à sustentabilidade, dois destes seis materiais citados, segundo Terraw (2020), pode se dizer que são considerados os melhores a serem utilizados no serviço de *delivery* e *take-away* de lanches e marmitas: os de papel e o de fibras de plantas.



RELISE

37

De acordo com Terraw (2020), as embalagens de papel estão entre as mais utilizadas, embora seja apontada como a melhor substituição para o plástico e o isopor. Segundo o blog, é importante estes materiais terem a certificação do *Forest Stewardship Council* (FSC) que, traduzido para o português, significa Conselho de Manejo Florestal, para se ter a certeza de que são oriundos de áreas de reflorestamento e não de exploração de mata nativa. Ainda segundo Terraw (2020), para a solução do *delivery*, a embalagem de fibras de plantas, como as de bambu, palha de trigo e bagaço de cana é apontada como o melhor material para as embalagens devido à utilização, normalmente, das sobras desses produtos que acabam não sendo aproveitados.

As embalagens e o seu papel no marketing

As embalagens, além do papel principal de proteger e transportar nas melhores condições o produto para consumo, atribuem novas funções como a de comunicação com o consumidor (YOSHIHARA; CASSIANO, 2010). Conforme Las Casas (2019), as embalagens se tornaram uma grande ferramenta de comunicação podendo ser um diferencial perante à concorrência. E por ser o primeiro contato como consumidor, segundo Yoshihara e Cassiano (2010) é necessário que a embalagem se destaque junto com o produto embalado, devido ao sentimento do consumidor na satisfação do produto pela embalagem.

Conforme expõe Sá *et al.* (2013), não só a sociedade, mas também os consumidores estão engajados nas questões sociais e ambientais, e começam a cobrar por iniciativas nas empresas devido ao consumo consciente. O consumo consciente tem feito com que empresas se adaptem para proporcionar melhor o seu produto para o seu consumidor e com objetivo de minimizar os impactos gerados (ABRE, 2019). Os autores Sá *et al.* (2013) e ABRE (2019) citam que o consumo consciente está relacionado à forma de produção,



RELISE

produtos, marcas e serviços. Conforme Ferreira Filho (2016), as organizações estão enfrentando desafios e necessitam melhorar a sua imagem relacionada ao meio ambiente.

A gestão ambiental, de acordo com Medeiros (2012, p.14), surge com a finalidade de guiar as organizações em se preocupar e ter uma boa relação com o meio ambiente a fim de “compatibilizar crescimento econômico com preservação ambiental”. E conforme Pinsky, Dias e Kruglianskas (2013, p. 467) concluem, “é preciso usar os recursos naturais, financeiros e humanos de forma eficiente”.

Para buscar novos benefícios, as empresas precisam se conectar e se preocupar com a comunidade e seus clientes (LANGE; TRINDADE; MARQUES, 2018). Além dessa preocupação, a responsabilidade socioambiental, conforme Sá *et al.* (2013), visa também a questão ambiental. Os mesmos autores ainda citam que embora micro e pequenas empresas, mesmo não tendo estrutura e nem recursos, acabam se tornando as empresas que mais podem contribuir para a solução dos problemas sociais e ambientais. Portanto, independente do porte, as empresas podem e devem modificar suas posturas nas questões ambientais, contribuindo para as próximas gerações com um planeta mais sustentável.

A estratégia principal do *marketing* verde é fazer com que todos os produtos estejam relacionados à sustentabilidade para impulsionar as vendas (LANGE; TRINDADE; MARQUES, 2018). Segundo Enoki *et al.* (2008, p. 59):

O *marketing* verde tem como finalidade orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores sempre visando causar um menor impacto ambiental, além de atingir os objetivos de comercialização das organizações.

Em uma comparação dos produtos verdes e dos produtos comuns, Enoki *et al.* (2008) citam que as características dos produtos verdes obedecem a todo o ciclo de vida, como a utilização de embalagens biodegradáveis, por exemplo, que minimizem os impactos ambientais, diferentes dos produtos



RELISE

39

comuns, visto que o produto verde possui um maior valor agregado. Os autores Enoki *et al.* (2008) complementam dizendo que se o consumidor tiver alguma preocupação com as questões ambientais, ele se disponibiliza a pagar mais que os produtos da concorrência.

Silva (2016) cita que as empresas, sejam micros ou pequenas, precisam ter uma identidade visual para as suas embalagens. Entretanto, segundo o autor, nem todos os pequenos negócios procuram um profissional de *design*, devido à falta de planejamento, de recursos e de tempo e, por fim, acabam negligenciando a identidade visual. Algumas características da identidade visual das embalagens, citadas por Alves (2017) são: a cor, o tamanho, as ilustrações, o estilo da letra e as faixas contrastantes. Essa conexão da identidade visual pode auxiliar na divulgação da empresa e na decisão dos consumidores.

Além das questões referentes ao marketing, as empresas necessitam também adequar suas embalagens às normas legais. A Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 em seu artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor, cita que:

A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

As informações nas embalagens, segundo os autores Lange, Trindade e Marques (2018) precisam passar credibilidade ao consumidor e de que estão realmente cumprindo com o que se propõe em seus produtos.

METODOLOGIA

O presente artigo é de natureza qualitativa sendo direcionado à subjetividade de cada indivíduo entrevistado para ser observado, analisado e interpretado pelo pesquisador (FERREIRA; TORRECILHA; MACHADO, 2012).



RELISE

40

Trata-se também de uma pesquisa exploratória e descritiva, que conforme Ferreira, Torrecilha e Machado (2012) se caracteriza em levantar opiniões e atitudes, buscando uma visão geral, já que é pouco explorada e não há hipóteses precisas.

Para o procedimento de coleta de dados utilizou-se de pesquisa documental em leis e resoluções que tratam sobre a temática. O estudo se caracterizou também como sendo multicaso, pois pesquisou quatro estabelecimentos de serviços de alimentação que trabalham com *delivery* e *take-away*, sendo duas lanchonetes e dois restaurantes, localizados em Garopaba. A amostragem foi por tipicidade e conveniência que, conforme Gil (2008), é um tipo de amostragem não-probabilística na qual foram selecionados estes empreendimentos para identificar os fatores a serem investigados, tanto das embalagens utilizadas e o porquê são utilizadas. Embora o estudo de caso não possibilite a generalização, mesmo sendo empresas do mesmo ramo, a ideia é encontrar particularidades que possam ser comparadas (GIL, 2008) e enfatizadas.

Foi aplicada também para coleta de dados a técnica do cliente oculto. Segundo Reis *et.al* (2017), esta pesquisa consiste em avaliar algum procedimento de experiência, seja de compra, utilização de um produto ou de serviço, se passando por um cliente anônimo. Assim, foi feita a compra de lanches e marmitas para avaliar as embalagens utilizadas nos serviços de *delivery* e *take-away* para prosseguir a pesquisa.

O tipo de entrevista realizado na pesquisa foi a não estruturada com modalidade de entrevista focalizada, ou seja, foram formuladas algumas perguntas específicas prévias, deixando abertura para outras questões que poderiam surgir do pesquisador (MARCONI; LAKATOS, 2017). A primeira parte da entrevista foi direcionada para conhecer as empresas e, após, aprofundou-se no objeto de pesquisa.



RELISE

Para a realização das entrevistas foi encaminhado o Termo de Consentimento e Esclarecimento com todas as informações da entrevista e possíveis dúvidas ao entrevistado. Após as entrevistas que ocorreram nos próprios estabelecimentos, foi efetuada a análise dos dados a fim de concretizar os objetivos almejados pela pesquisa. Foi aplicada a análise temática de Braun e Clarke (2008), onde foram estabelecidas categorias de análise: os tipos de embalagens utilizadas, critérios e fatores principais envolvidos na decisão, possibilidade da substituição das embalagens utilizadas, dificuldades apresentadas para a adoção de uma embalagem mais sustentável e a percepção relacionada à sustentabilidade. Estes dados coletados, na análise temática, foram correlacionados com a fundamentação teórica.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

As empresas e os tipos de embalagens utilizadas

Os estabelecimentos pesquisados foram duas lanchonetes e dois restaurantes atuantes na cidade de Garopaba (SC). Os estabelecimentos, Empresa A e Empresa D foram abertas para vender seus produtos na pandemia do covid-19, que teve início no ano de 2020. Observou-se que as empresas B e C já atuavam há mais tempo no mercado, respectivamente desde o ano 2018 e 2009 na cidade de Garopaba. Entretanto, a Empresa B iniciou a opção de *delivery* em 2020, devido às normas sanitárias estarem fechando os comércios para o consumo no local, a fim de evitar aglomerações e frear o contágio pelo vírus. A Empresa C deu início a opção de *delivery* e *take-away* poucos meses antes da pandemia.

Em relação ao número de funcionários, o quadro de pessoal varia de 1 a 4 empregados, sendo que a atuação direta do proprietário acontece em todos os estabelecimentos. Neste número de funcionários não estão incluídos os



RELISE

42

entregadores, pois são terceirizados. Desta forma, conforme dados coletados, estas empresas se encaixam como microempresas, pois conforme classificação apontada pelo Sebrae (2013a) apresentam até 9 empregados. As opções de produtos à venda nestas empresas variam entre um a dois produtos, não contando com a opção de petiscos como batata frita nas lanchonetes. A ordem das empresas no Quadro 3 está conforme a realização das entrevistas.

Quadro 3 - Apresentação das empresas

Nome da empresa	Ramo de atividade	Tempo que atua no mercado	Tempo de atuação de <i>delivery</i> e <i>take-away</i>	Número de funcionários	Produtos à venda no <i>delivery/take-away</i>	Porte das empresas
Empresa A	Lanchonete	2 meses	2 meses	Um	Fornecem a opção de hambúrguer	Microempresa
Empresa B	Lanchonete	3 anos	<i>Take-away</i> a 3 anos e <i>delivery</i> apenas em 2020	Quatro	Trabalham com duas opções: bauru e cachorro quente	Microempresa
Empresa C	Restaurante	10 anos	Opções de entregas há 1 ano	Dois	O principal produto é a marmita.	Microempresa
Empresa D	Restaurante	7 meses	Iniciou com as opções de entregas	Não tem funcionários	Apenas a marmita	Microempresa

Fonte: Autoras (2021)

Antes de realizar as entrevistas foi aplicada a técnica do cliente oculto, por meio da compra dos lanches e marmitas dos estabelecimentos, conforme apresentado na figura 1. Observa-se o uso do material de isopor e sacolas plásticas para realizar a entrega dos produtos em todas as empresas pesquisadas. A Empresa A fornece o seu hambúrguer em uma opção de embalagem de isopor transportada dentro de uma sacola plástica. O isopor é utilizado para as duas opções de produtos da Empresa B.

Nos restaurantes, a Empresa C fornece duas opções de embalagem de isopor sendo uma com divisória e outra sem divisória, dando escolha para o

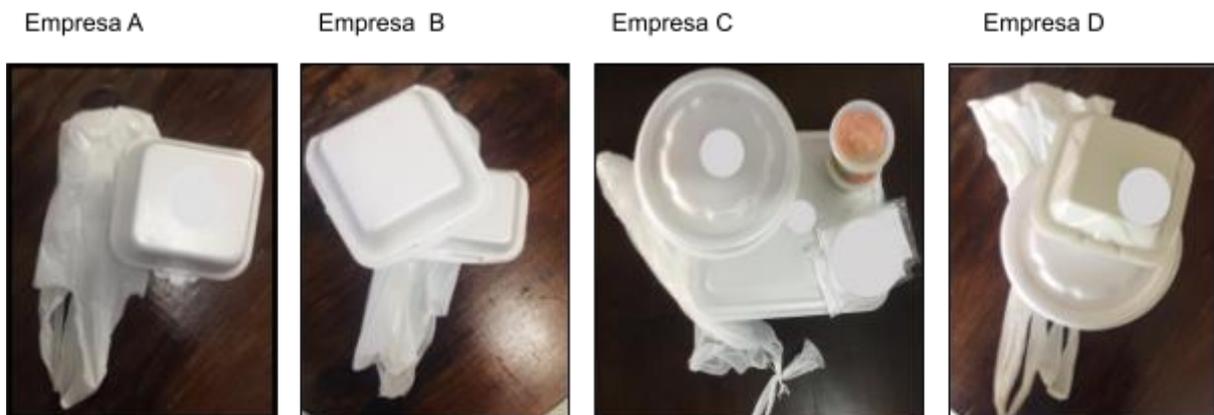


RELISE

43

cliente decidir qual prefere. Caso opte pela embalagem com divisória será cobrado R\$ 1,00 por esta opção. As duas opções de marmitas acompanham saladas, sendo servidas em um pote de plástico e os guardanapos embalados em saco plástico. Já a Empresa D, fornece a embalagem comum de isopor e para a salada, a opção de isopor quadrada. Perguntados sobre os valores, as empresas relataram que a embalagem de isopor varia entre R\$ 0,30 a R\$ 0,70, conforme o tamanho utilizado. A única embalagem que apresenta um valor diferenciado é da Empresa C, que tem a segunda opção de marmita com divisória e custa em torno de R\$ 1,80 e é cobrado R\$ 1,00 para o cliente que desejar esta opção.

Figura 1 - Embalagens das empresas entrevistadas



Fonte: Autoras (2021)

Desta forma, em relação ao tipo de embalagens utilizadas pelos estabelecimentos pesquisados observou-se que todos os estabelecimentos oferecem o mesmo material, sendo as embalagens primárias de isopor e para as embalagens secundárias, as sacolas plásticas.

Quando os estabelecimentos foram questionados a respeito dos critérios para a escolha das atuais embalagens utilizadas, a Empresa A declarou que por ser um estabelecimento novo, optou por um preço de embalagem mais barato e de fácil acesso para realizar a compra. Já para a Empresa B, envolve a questão



RELISE

44

da praticidade na hora do movimento no estabelecimento e deste produto chegar em ótimas condições devido a logística. E perguntado se a questão do custo e a facilidade de acesso à compra influenciavam para esta aquisição desta embalagem, o entrevistado disse que não.

Já para os restaurantes, a Empresa C cita que a escolha da embalagem está relacionada não apenas à qualidade do alimento ao chegar na casa do cliente, mas também aponta como critérios para a decisão o custo do item e a facilidade de compra. Além disso, argumenta que não há formação de estoque e a compra é efetuada conforme a necessidade. A Empresa D, devido a concorrência trabalhar com a opção do isopor, acabou optando pelo mesmo. Ainda citou que não encontra outro tipo de embalagem a não ser de isopor e de alumínio, relatando falta de opções nas casas de embalagens da cidade, conforme as sugestões das embalagens apresentadas para os entrevistados. E concluiu que opta por esta embalagem, devido ao fácil acesso e o custo do material, além de manter o alimento na temperatura ideal para chegar ao cliente.

Constatou-se a utilização das embalagens de isopor em todos os estabelecimentos pesquisados e, conforme os critérios citados pelas empresas, se confirma a fala dos autores Moraes e Brasil (2015), ao citarem que a embalagem de isopor mantém a temperatura dos alimentos e apresentam baixo custo do material. Nota-se também o que Alves (2017) ressalta na decisão da escolha do material, referente aos aspectos mercadológicos, funcionalidade e comercialização, mas as empresas deixam a desejar ao realizar a compra do material sem se preocupar com as questões de impacto socioambiental. Assim, observou-se que o custo das embalagens adotadas e a facilidade de encontrar no mercado local, tornou-se decisivo na hora da compra para três entrevistados, conforme apresentado no Quadro 4.



RELISE

45

Quadro 4 - Critérios para selecionar as embalagens

Empresas	Embalagem utilizada: Primária - secundária	Critérios apresentados na entrevista			
		Custo benefício	Facilidade de compra da embalagem	Manutenção da qualidade do produto	Tempo de atuação do empreendimento
Empresa A	Isopor - sacola de plástico	Sim	Sim	Não apresenta	Justifica, precisando de mais tempo para se estabilizar
Empresa B	Isopor - sacola de plástico	Não	Não	Sim	Não justifica
Empresa C	Isopor - sacola de plástico	Sim	Sim	Sim	Não justifica
Empresa D	Isopor - sacola de plástico	Sim	Sim	Sim	Não justifica

Fonte: Autoras (2021)

Em contato com uma das maiores empresas de embalagens da cidade de Garopaba (SC), foi repassada a informação de que há opções de embalagens e sacolas de papel Kraft, mas que foram disponibilizadas no início do ano de 2021. O comércio fornece dois tamanhos de embalagens do tipo marmitta de Kraft e, no momento, também há dois tamanhos para as sacolas de papel Kraft. Os valores das marmittas de Kraft, contendo no pacote 20 unidades e com capacidade de 1500 mL custa R\$ 40,36 e o valor unitário de R\$ 2,01. Já a segunda opção, também contendo 20 unidades e com capacidade de 850 mL custa R\$ 47,89 e o valor unitário de R\$ 2,39. Nas sacolas de papel Kraft, o valor unitário para a opção que comporta o peso de 5 kg é no valor de R\$ 0,32 e o mesmo para a opção de 20 kg que custa R\$ 0,59 a unidade. Percebe-se que os estabelecimentos desconhecem estas opções mais sustentáveis no comércio de embalagens da cidade, talvez pelo fato de ter sido colocado para a venda recentemente.



RELISE

Dificuldades na adoção de embalagens mais sustentáveis

Para sugerir as opções de embalagens mais sustentáveis, foram apresentados os seus respectivos valores e imagens para ilustrar as embalagens para os entrevistados. Foram pesquisados ao total quatro sites, sendo as empresas: Terraw, Eco Food Pack, MultiCaixasNet e a Soller. As empresas Terraw e a Soller estão localizadas no estado de Santa Catarina, a MultiCaixasNet localiza-se no Rio de Janeiro e a Eco Food Pack no Estado de São Paulo. A única empresa que se dedica a fornecer embalagens de fibras de plantas, mais precisamente as de bagaço de cana, é a empresa Terraw. As outras empresas têm uma variedade de embalagens com variação de preços, conforme o material selecionado. Nas opções de caixas de papelão, o cliente pode optar pela opção de personalização da marca na embalagem.

Foi realizada uma análise do valor unitário de cada embalagem para verificarse estas embalagens são realmente mais caras em relação às utilizadas atualmente. Em comparação com as de isopor, na qual todas as empresas utilizam e citaram que os valores variam entre R\$ 0,30 a R\$ 0,70, observa-se um valor um pouco acima das embalagens da qual estão acostumados a comprar e algumas opções tendem a ter um valor alto para investir. Uma outra observação é que o valor do frete não está incluso, o que aumenta ainda mais o valor unitário. Na Figura 2, são apresentados os respectivos valores e a descrição dos tipos, tamanhos, volume, opções de embalagens de Kraft, papelão e de bagaço de cana.



RELISE

Figura 2: Características das embalagens e seus respectivos valores (continua)

Empresa Terraw				
				
Material	Bagaço de cana de açúcar	Bagaço de cana de açúcar	Bagaço de cana de açúcar	Kraft
Tipos - Tamanhos/volume	Marmita Rasa - 850 mL	Tampa para a marmita rasa	Hamburgueria quadrada - 450 mL	Sacolas - Médio 24 x 30 x 12
Valores - unidades	R\$ 79,40 - 50	R\$ 55,88 - 50	R\$ 81,56 - 50	R\$ 210,81 - 500
Valor unitário	R\$ 1,58	R\$ 1,11	R\$ 1,63	R\$ 0,42
Empresa Eco Food Pack				
				
Material	Kraft	Kraft	Kraft	Kraft
Tipos - Tamanhos/volume	Embalagem - 1400 mL	Embalagem - 900 mL	Embalagem - 600 mL	Box - 850 mL
Valores - unidades	R\$ 74,00 - 50	R\$ 115,00 - 100	R\$ 114,00 - 100	R\$ 112,00 - 100
Valor unitário	R\$ 1,48	R\$ 1,15	R\$ 1,14	R\$ 1,12



RELISE

48

Empresa MultiCaixasNet			
			
Materiais	Papelão	Papelão	Papelão
Tipos - Tamanho/volume	Caixas plus personalizadas - 18 x 12 x 12 cm	Caixa lanche - 12,4 x 12 x 15 cm	Embalagem antivazamento personalizadas 18 x 14,5 x 5,5 cm
Valores - Unidades	R\$ 3.190,00 - 1 mil	R\$ 2.890,00 - 1 mil	R\$ 2.490,00 - 1 mil
Valor unitário	R\$ 3,19	R\$ 2,89	R\$ 2,49

Figura 2: Características das embalagens e seus respectivos valores (conclusão)

Empresa Soller		
		
Materiais	Papelão	Papelão
Tipos - Tamanho/volume	Caixa box (marmitta) personalizadas - 450 Gr	Caixa box (marmitta) personalizadas - 750 Gr
Valores - Unidades	R\$ 1.450,00 - 1 mil R\$ 2.120,00 - 2 mil R\$ 2.820,00 - 3mil	R\$ 1.650,00 - 1 mil R\$ 2.500,00 - 2 mil R\$ 3.330,00 - 3 mil
Valor unitário	R\$ 1,45 R\$ 1,06 R\$ 0,94	R\$ 1,65 R\$ 1,25 R\$ 1,11

Fonte: Adaptado de Terraw (2020), Eco Food Pack (2020) MultiCaixaNet (2020) e Soller (2020)

Ao questionar sobre a escolha de uma embalagem mais sustentável, observou-se semelhanças nas dificuldades em aderir na Empresa A, Empresa C e a Empresa D. A Empresa A cita que um dos problemas é que há uma dificuldade de encontrar estas embalagens, comparadas com a de isopor, além do custo alto. A Empresa C também relata que os custos destas embalagens



RELISE

49

ainda são altos e, juntamente com a alta dos valores dos alimentos fica inviável. Além do difícil acesso e da necessidade de realizar a compra em certa quantidade sendo incluso o valor do frete, é ainda necessário ter um espaço para armazenar as embalagens, complementa a empresa. Outra questão apresentada pela Empresa C é que, caso fosse adotada a caixa de papelão ou de Kraft teria que colocar o produto na sacola de papel Kraft, e isso se tornaria um valor um pouco alto, não tendo como repassar para o cliente o valor de R\$ 1,00 a R\$ 2,00. O entrevistado ainda foi questionado se não seria possível aplicar o mesmo procedimento já praticado de cobrança a mais do cliente pelo tipo de embalagem. O entrevistado citou que “*não quer correr o risco de pagar pra ver*”, no sentido de que não realizaria uma compra grande para ver se os clientes iriam pagar a mais por uma embalagem.

Nesta mesma questão, como já observado nas demais empresas, a Empresa D colocou em evidência que o valor que gasta nas três embalagens utilizadas para uma entrega do seu produto conseguiria realizar a troca, mas realçou argumentos para não utilização: disponibilidade orçamentária e sem pronta entrega. A única empresa que não apresentou dificuldades nos custos de um novo material foi a Empresa B, deixando claro que precisa apenas encontrar a “*embalagem certa*” para transportar o seu produto.

Observa-se nas respostas que as dificuldades para a adoção das embalagens mais sustentáveis estão principalmente relacionadas aos custos do material e a manutenção da qualidade do produto. Mesmo as empresas entrevistadas terem interesse na troca das embalagens, alguns fatores impedem esta troca. Isto faz refletir o tema de Donato e Souza (2016) ao citarem que é importante priorizar a questão da sustentabilidade para se destacar. Embora autores como Sá et.al (2013) afirmem que as empresas devam ter outros objetivos além dos econômicos, percebe-se, na prática, o que o Sebrae (2013b) afirma referentes às ações de melhorias ambientais que estão sendo



RELISE

50

consideradas como custos e não como investimentos. Frente a dificuldade de compra das embalagens os proprietários poderiam estabelecer parcerias para compras ou acessar cidades próximas de Garopaba para a aquisição.

Foi perguntado às empresas se teriam algum plano ou objetivo para mudar as embalagens que hoje são utilizadas. A empresa A apontou que pretende aderir outro tipo de embalagem assim que o negócio se estabilize. Embora haja o interesse em substituir a embalagem de isopor por uma de papel, o entrevistado acredita que o produto não iria chegar nas melhores condições para a satisfação do cliente. Embora tenha citado pouco conhecimento nas opções de embalagens, a Empresa D disse que gostaria de trocar por caixinhas de papelão, mas que precisaria pesquisar e averiguar se o produto contempla as suas perspectivas e a dos clientes. Já para a Empresa B e a Empresa C querem fazer a troca por embalagens de outros materiais já realizaram testes com novas embalagens. A Empresa B, relatou que fez dois testes, porém, não contemplaram as perspectivas de oferecer o seu produto em ótimas condições, quando comparado com as embalagens de isopor. Quando o proprietário foi questionado sobre qual a embalagem foi utilizada no teste, o entrevistado respondeu que o lanche era embrulhado em um invólucro de papel e, após, acondicionado em uma caixa de papelão e, no outro teste, o produto foi colocado direto na caixa de papelão. Segundo o entrevistado, os testes não atenderam as suas perspectivas relacionadas à questão da logística, justificando que não poderia ser colocado um produto em cima do outro, devido ao peso do lanche do qual fornece, o que deixaria o produto em péssima apresentação. Apesar dos resultados, a empresa ressaltou que ainda continuará fazendo os testes e quer realizar a troca. Já a Empresa C, realizou o teste em embalagens de Kraft, mas ainda não conseguiu implantar devido aos custos do material.

É percebido que as empresas ainda não estão conseguindo realizar as suas trocas, seja pela instabilidade financeira do negócio, ou pouco tempo de



RELISE

atuação, falta de teste e/ou a dificuldade em encontrar a embalagem certa. Este assunto diz respeito também à fala de Ferreira Filho (2016) sobre as dificuldades que as empresas estão enfrentando para melhorar a sua imagem em relação ao meio ambiente.

Quando os entrevistados foram questionados sobre a criação de leis relacionadas ao banimento do uso de isopor, de forma geral, todos foram a favor. Responderam que a troca das embalagens seria feita da melhor forma e acreditam que os valores das novas embalagens sustentáveis fornecidas teriam um custo mais acessível e poderiam ser de fácil acesso, assim contribuindo nas questões ambientais. A situação encontrada condiz com que autor Barbieri (2011) ressalta, que o governo e a sociedade são grandes influências para que as empresas comecem a se preocupar com as questões ambientais.

Influência dos seus consumidores e identidade visual nas embalagens

A respeito do marketing, quando os entrevistados foram questionados sobre a percepção que os clientes têm a respeito das embalagens, a Empresa A citou que uma boa embalagem envolvendo a questão ambiental influencia bastante nas escolhas dos clientes devido ao fato que *“as pessoas estão procurando consumir produtos mais responsáveis relacionado com a embalagem”*. Um pouco diferente da Empresa B, que acredita que há uma influência, mas tem a ver com o produto chegar na casa do cliente em ótimas condições. Já para a Empresa C, acredita que não influencia e justifica que até o momento *“nenhum cliente reclamou e muito menos deixou de comprar”* o seu produto por causa da embalagem. E a Empresa D, disse que *“os clientes já estão acostumados com essas embalagens”*, dando a entender que as pessoas não têm esse tipo de preocupação ou quiçá há pouca informação do material usado. A Empresa A e a Empresa B ainda informaram que nenhum cliente reclamou do uso do isopor.



RELISE

Não foi constatado, na percepção dos entrevistados, alguma influência do consumidor na decisão de compra do produto pela embalagem, ou há a possibilidade da falta de avaliação, feito pelas empresas, na questão de satisfação do produto em um todo. Ao ter aplicado a técnica do cliente oculto foi visto que nenhuma embalagem continha alguma informação ou menção à marca, assim negligenciando a questão da identidade visual apontada pelos autores Silva (2016) e Alves (2017). As embalagens poderiam ser utilizadas como instrumentos de marketing, conforme cita Las Casas (2019), aliando também as questões ambientais, de modo a valorizar a marca e contribuir para a sustentabilidade. Segundo Pinsky, Dias e Kruglianskas (2013) tal medida pode atribuir vantagens de competitividade entre as empresas.

Além de não haver apelo à marca nas embalagens, não se observou também a existência de orientações quanto ao descarte correto das embalagens. Tanto a Empresa A quanto a Empresa B, tem no seu estabelecimento físico lixeiras personalizadas, para iniciar a separação no local e com informações, caso houver dúvidas do seu cliente na hora de descartar, mas deixam de lado a questão da comunicação nas embalagens. Já a Empresa C e a Empresa D afirmaram não ter pensado em adotar alguma comunicação para os seus clientes de como descartar corretamente as embalagens.

Levando em consideração os resultados, constata-se a falta de preocupação relacionada ao material ser descartado de forma correta, dando ênfase ao que os autores Berghann (2019), Pertussatti (2020) e Kazazian (2005, p. 41) relatam sobre os problemas ambientais que os materiais trazem para o planeta. E, conforme apontado por Pertussatti (2020), embora o isopor seja reciclável ele acaba não sendo reciclado, trazendo mais uma preocupação no uso deste material.



RELISE

53

CONSIDERAÇÕES E SUGESTÕES FINAIS

O presente artigo analisou os fatores e critérios que interferem na adoção de embalagens mais sustentáveis no serviço de *delivery* e *take-away* de lanchonetes e restaurantes de Garopaba (SC). Para alcançar o objetivo geral empregou-se a técnica do cliente oculto para identificar as embalagens utilizadas no *delivery* de lanchonetes e restaurantes pesquisados, e por meio de entrevistas, foram investigadas as dificuldades dos empreendedores referentes à utilização de novas embalagens. Para isso, foram elaboradas sugestões para a escolha de embalagens mais sustentáveis aos entrevistados, com o intuito de conscientizar para a importância de adotar materiais que causem menos impactos no meio ambiente. Pode-se afirmar que todos os objetivos almejados foram concretizados.

É importante ressaltar que algumas dificuldades apresentadas pelos entrevistados foram semelhantes. Os entraves estão relacionados ao custo do material, a falta de fornecedores locais e a manutenção da qualidade do produto. Foi percebido que, principalmente nos restaurantes pesquisados, a instabilidade financeira ocorrida devido a pandemia do covid-19, dificultou a adoção de novas embalagens. A única empresa que não apresentou dificuldades para aderir às embalagens, conforme sugeridas aos entrevistados, foi a Empresa B.

A sustentabilidade é a nova alma do negócio e empresas engajadas nas questões ambientais conseguem alcançar os seus objetivos financeiros e demonstrar que a utilização de embalagens sustentáveis pode agregar valor à marca, atraindo a atenção dos consumidores. Percebe-se a importância das leis para ajudar a contribuir com as questões ambientais e estimular a criação e fornecimento de embalagens mais sustentáveis de um modo a ficar mais econômico e facilitado aos microempreendimentos.

Por se tratar de um estudo multicaso estes resultados não podem ser generalizados. Por isso, é importante dar continuidade à pesquisa. Sugere-se



RELISE

54

desenvolver um novo estudo para analisar os critérios de microempresas que já optaram por utilizar as embalagens mais sustentáveis nos serviços de entregas. Propõe-se também um novo desdobramento da pesquisa com enfoque na opinião dos consumidores, a respeito das embalagens de *delivery* e *take-away* de serviços de alimentação. Sugere-se ainda que Instituições de Ensino Superior possam desenvolver projetos de pesquisa voltados ao desenvolvimento de novos materiais para embalagens deste tipo de serviço.

REFERÊNCIAS

ABRE. **Os novos cenários do food service**. 29 maio 2020. Facebook: ABRE - Associação Brasileira de Embalagens. Disponível em: <https://www.facebook.com/abreembalagembrasil/photos/a.807495772660175/2973477862728611>. Acesso em: 21 jul. 2020.

ABRE. **O consumo consciente impulsionado pela indústria de embalagens**. 11 de dez. 2019. Disponível em: <https://www.abre.org.br/sustentabilidade/o-consumo-consciente-impulsionado-pela-industria-de-embalagens/>. Acesso em: 26 nov. 2020.

ABRE. **Simbologia de Descarte Seletivo de Embalagens é prevista em Pacto Setorial em Norma Técnica da ABNT – NBR 16182/2013**. Disponível em: <https://www.abre.org.br/descarte-seletivo-para-um-futuro-sustentavel/>. Acesso em: 19 mar. 2021.

ALVES, Camila Schüsler. **Projeto de embalagem para tele entrega da empresa Boka's III**. 2017. 135 f. Monografia - Curso de Design, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 3 ed. rev. ampl. São Paulo: Saraiva, 2011.

BERGHANN, Gislaine. **Vevê: design como agente transformador no cenário das embalagens poliméricas para delivery**. 2019. 132 f. Monografia - Curso de Design, Universidade de Caxias do Sul, Bento Gonçalves, 2019.

BRASIL. **Lei Federal nº 12.305, de 02 de Agosto de 2010**. Regulamenta o Art. 3º, inciso VII da Política Nacional de Resíduos Sólidos, institui a Política Nacional



RELISE

55

de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/26266720/artigo-3-da-lei-n-12305-de-02-de-ago-sto-de-2010>. Acesso em: 16 nov. 2020.

BRASIL. Lei Federal nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/91585/codigo-de-defesa-do-consumidor-lei-8078-90#art-31>. Acesso em: 16 dez. 2020.

BRAUN, Virginia, CLARKE, Victoria. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, jul. 2008.

DONATO, Cláudio José; SOUZA, Graziella Praça Orosco de. Sustentabilidade: a embalagem em foco. **Colloquium Humanarum**, v. 13, n. Especial, p. 484-490, Jul - Dez. 2016. ISSN: 1809-8207. DOI: 10.5747/ch.2016.v13.nesp.000878. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/317150646_SUSTENTABILIDADE_A_EMBALAGEM_EM_FOCO. Acesso em: 20 jun. 2020.

DUTRA, Júlio Afonso Alves; ZANI, Rafael. Uma análise das práticas de delivery de alimentos em tempos de pandemia do COVID-19. **Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa**, Minas Gerais, v.7, n.2, p. 25-45, 2020.

ENOKI, Priscilla Azevedo *et al.* Estratégias de Marketing Verde na Percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Revista Jovens Pesquisadores**, São Paulo, v. 5, n. 8, p. 58-74, jan/jul. 2008.

FERREIRA FILHO, Renilson Aurélio. **Embalagem sustentável: do ciclo de vida à valorização do produto local.** 2016. 123 f. TCC (Graduação) - Curso de Design, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.

FERREIRA, Luciene Braz; TORRECILHA, Nara; MACHADO, Samara Haddad Simões. A técnica de observação em estudos de administração. *In: Encontro da ANPAD.* 36, 2012, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: EnANPAD, 2012. p.1-15.

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



RELISE

56

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimentos sustentável.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

LANDIM, Ana Paula Miguel *et al.* Sustentabilidade quanto às embalagens de alimentos no Brasil. **Polímeros**, [S.L.], v. 26, n. , p. 82-92, 19 jan. 2016. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0104-1428.1897>. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/po/2016nahead/0104-1428-po-0104-14281897.pdf>. Acesso em: 08 jan. 2021.

LANGE, Karina de Oliveira; TRINDADE, Luana de Oliveira; MARQUES, Jaqueline da Silva. Sustentabilidade e marketing verde nas empresas. **Revista Científica da Ajes**, Juína/MT, v. 7, n. 14, p. 38-46, Jan/Jun. 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MEDEIROS, Maria do Socorro Bezerra. **Gestão Ambiental e Sustentabilidade: um estudo de caso na agência do banco do Brasil de Alagoa Nova/PB.** 2012. 48 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão Pública, Universidade Estadual da Paraíba, Paraíba, 2012.

MELO, Fábio. Procura por embalagens plásticas não reutilizáveis aumenta durante pandemia da Covid-19 em Uberlândia. **G1**, 3 jun. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/vida-em-casa/noticia/2020/06/03/procura-por-embalagens-plasticas-nao-reutilizaveis-aumenta-durante-pandemia-da-covid-19-em-uberlandia.ghtml>. Acesso em: 04 ago. 2020.

MORAES, Carolina Brandão; BRASIL, Paula de Castro. Estudo da viabilidade do Poliestireno Expandido (EPS) na produção de edificações com baixo impacto ambiental. *In*: 4o seminário nacional de construções sustentáveis. 2015, Passo Fundo, RS. **Anais [...]**. Passo Fundo: Imed, 2015. p. 1-10.

PERTUSSATTI, Caroline Alvarenga. **Gestão ambiental de resíduos plásticos no Brasil: Subsídios para uma Diretriz Nacional.** Trabalho de Conclusão de Curso (Gestão Pública). Escola Nacional de Administração Pública, Distrito Federal, Brasil, 2020.



RELISE

57

PINSKY, Vanessa Cuzziol; DIAS, João Luiz; KRUGLIANSKAS, Isak. Gestão Estratégica da Sustentabilidade e Inovação. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 6, n. 3, p. 465-480, set. 2013.

REIS, Irene *et al.* Cliente oculto como instrumento para estratégia de marketing: um estudo na empresa XYZ. *In*: Congresso Nacional de Excelência em Gestão. 12., 2016, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. [s. L.]: Congresso Nacional de Excelência em Gestão. p. 1-22.

SÁ, Marcelo. et, al. Responsabilidade socioambiental: um desafio para a micro e pequena empresa. *In*: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 10., 2013, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Florianópolis: UFSC, 2013. p. 1-11.

SEBRAE. **Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa 2013**. 6 ed., São Paulo, 2013a.

SEBRAE. **Inovação em sustentabilidade**: ferramenta de educação ambiental. Relatório de Inteligência Sintético. 2013b.

SILVA, Philippe da. **Redesign de identidade visual**: Caso Jarbas delivery. 2016. 60 f. Monografia - Curso de Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

SOROCABA. Lei n.º 11.927 de 27 de março de 2019. Proíbe os restaurantes, bares, quiosques, ambulantes, hotéis e similares autorizados pela Prefeitura, que utilizem isopor em suas embalagens e copos térmicos, do uso deste material, devendo fornecer alternativamente embalagens de material biodegradável, reciclável, entre outros materiais que não se utilizem de poliestireno expandido (EPS/XPS) e dá outras providências. São Paulo, 2019. Disponível em: <http://leismunicipa.is/ehlxp>. Acesso em: 26 fev. 2021.

TERRAW. **Tipos de embalagens para delivery**. Site: Terraw, 2020. Disponível em: <https://www.terrawembalagens.com.br/post/tipos-de-embalagens-para-delivery>. Acesso em: 28 fev. 2021.

YOSHIHARA, Filipe Grossi; CASSIANO, Célia Maria. A importância das embalagens na comunicação do consumidor. *In*: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 33, 2010, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: Intercom, 2010. p. 1-11.



RELISE

58

WWF-BRASIL. World Wildlife Fund. Brasil é o 4º país do mundo que mais gera lixoplástico. 2019. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/?70222/Brasil-e-o-4-pais-do-mundo-que-mais-gera-lixo-plastico>. Acesso em: 17 jun. 2020.