

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE A COMPRA DE PRODUTOS SEM EMBALAGEM EM MOSSORÓ-RN

Ellen Heloise Souza Tavares¹, Taciano Amaral Sorrentino²

Resumo: Este estudo investiga a percepção dos consumidores de Mossoró-RN em relação à compra de produtos sem embalagem, com foco em práticas sustentáveis e na redução do uso único de plástico. Por meio de uma abordagem quali-quantitativa, realizou-se uma pesquisa com questionário semiestruturado. Os dados coletados foram analisados para identificar os fatores que influenciam a disposição dos consumidores em adquirir produtos sem embalagem. Os resultados evidenciam que a conscientização ambiental, a percepção de custo e a disponibilidade de alternativas sustentáveis são determinantes no comportamento de compra. Constatou-se ainda que, embora a maioria dos consumidores demonstre preocupação com o meio ambiente, barreiras como o preço elevado e a limitada oferta de produtos sem embalagem restringem a adoção dessa prática. Este trabalho contribui para o entendimento dos desafios e oportunidades no mercado sustentável, oferecendo subsídios para a formulação de estratégias voltadas à promoção da sensibilização ambiental e à redução do impacto ambiental negativo.

Palavras-chave: consumo, sustentabilidade, embalagem de plástico

1. INTRODUÇÃO

A poluição ambiental causada por plásticos representa um dos maiores desafios globais da atualidade, ameaçando ecossistemas e a saúde humana (WOLFFENBÜTTEL & GARCIA, 2020; VIEIRA & GALVÃO, 2022). Embalagens plásticas descartáveis são uma das principais fontes desse problema devido ao seu descarte inadequado, especialmente pela indústria alimentícia. Em 2019, apenas na Europa, a demanda por plástico virgem atingiu 50,7 milhões de toneladas, com quase 40% atribuídas a embalagens (PLASTICS EUROPE, 2020). No Brasil, a gestão inadequada de resíduos sólidos intensifica os impactos ambientais, exigindo soluções que envolvam tanto políticas públicas quanto mudanças nos padrões de consumo.

Diversos países adotaram medidas políticas para mitigar a poluição plástica, como a proibição de plásticos descartáveis na União Europeia e a classificação desses materiais como substâncias tóxicas no Canadá (SCHWARZER, ROCHA & SELEME, 2021). Paralelamente, empresas têm investido na redução de embalagens plásticas e na promoção de práticas mais sustentáveis. Contudo, o sucesso dessas iniciativas depende diretamente da aceitação e do engajamento dos consumidores. Estudos indicam que a disposição dos consumidores para comprar produtos sem embalagem varia, sendo influenciada por fatores como custo, conveniência e consciência ambiental (VIEIRA & GALVÃO, 2022).

No contexto brasileiro, cidades como Mossoró-RN enfrentam desafios específicos relacionados à sustentabilidade e ao consumo consciente. A pergunta que orienta este estudo é: Os consumidores de Mossoró-RN estão dispostos a adquirir produtos sem embalagem para reduzir o uso de plástico? Esta pesquisa busca identificar os fatores que influenciam essa disposição e compreender como esses aspectos se alinham ou divergem de tendências globais. Além disso, o trabalho pretende explorar as barreiras enfrentadas por consumidores e comerciantes locais, fornecendo subsídios para iniciativas que promovam a sustentabilidade ambiental.

Dessa forma, este estudo contribui para o entendimento das dinâmicas locais de consumo sustentável, oferecendo perspectivas para a formulação de estratégias públicas e privadas que incentivem práticas de redução de resíduos plásticos.

Este trabalho está estruturado em seis seções, incluindo essa introdução. Na seção 2, aborda-se o consumo sustentável, a compra de produtos sem embalagem, as perspectivas regionais e culturais que influenciam os padrões de consumo e as políticas e práticas sustentáveis. A metodologia (Seção 3) descreve os procedimentos realizados, seguida pelos resultados e discussões (Seção 4). Finalmente, as considerações finais (Seção 5) destacam

¹ Graduanda em Bacharelado em Interdisciplinar em Ciências e Tecnologia da Universidade Federal Rural do Semi-Árido. Email: ellen.tavares@alunos.edu.br.

² Orientador. Docente do Departamento de Ciências Naturais, Matemática e Estatística da Universidade Federal Rural do Semi-Árido. Email: taciano@ufersa.edu.br.

os principais achados e contribuições deste estudo. Na seção 6 são apresentadas as referências bibliográficas utilizadas para embasar a pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo Sustentável

O consumo é uma prática inerente à história humana, sendo essencial para a sobrevivência, mas também influente nas relações sociais e comerciais globais. A princípio, a produção e utilização de bens em pequena escala dificultavam a percepção dos impactos ambientais causados pela exploração dos recursos naturais (SILVA, 2020). Contudo, com o desenvolvimento industrial e a ampliação dos padrões de consumo, as consequências ambientais tornaram-se evidentes, estimulando movimentos sociais que introduziram os primeiros ideais de sustentabilidade.

Na década de 1970, conferências internacionais lançaram as bases da educação ambiental, reforçando a necessidade de promover mudanças comportamentais para mitigar os impactos do consumo (CORREIA, 2018). Segundo o autor, o consumo sustentável é uma consequência direta da educação ambiental, pois o acesso ao conhecimento sobre os impactos da atividade humana e sobre modelos de desenvolvimento sustentável influencia as escolhas individuais em direção à preservação ambiental.

No entanto, Vieira e Galvão (2022) questionam como a sustentabilidade é narrada no contexto de consumo. Os autores destacam a apropriação do discurso ambiental por empresas para reforçar práticas comerciais, frequentemente contrariando os princípios da educação ambiental. De forma complementar, Wolffenbüttel e García (2021) analisaram a cadeia produtiva do plástico verde e identificaram que as empresas tendem a adotar práticas sustentáveis para atender às expectativas sociais e evitar desaprovação, consolidando a sustentabilidade como um imperativo competitivo.

Além do aspecto social, práticas sustentáveis podem gerar benefícios econômicos significativos. Schwarzer, Rocha e Seleme (2021) investigaram a implementação da logística reversa em uma fabricante de madeira plástica. O estudo revelou que 75% das empresas participantes obtiveram ganhos financeiros ao redirecionar resíduos de produção para a fabricação de madeira plástica em vez de enviá-los a aterros sanitários. Além disso, a iniciativa contribuiu para o reaproveitamento de 15 toneladas de resíduos, evidenciando o alinhamento entre sustentabilidade ambiental e econômica.

2.2. Compra de produtos sem embalagem

A compra de produtos sem embalagem tem emergido como uma prática sustentável relevante para mitigar os impactos ambientais associados ao consumo. Essa abordagem promove a redução do uso de embalagens plásticas descartáveis, fomenta a preservação de recursos naturais e exemplifica como a sustentabilidade pode ser incorporada às práticas de consumo diárias. Mais do que uma alternativa prática, essa tendência reflete uma crescente sensibilização sobre a relação entre consumo e sustentabilidade.

Historicamente, as embalagens surgiram como uma necessidade para o transporte e armazenamento de alimentos e água, itens essenciais à sobrevivência humana (SILVA, 2020). No entanto, a evolução tecnológica e o aumento da industrialização transformaram as embalagens em um elemento central da cadeia produtiva, especialmente na indústria alimentícia. Segundo Landim *et al.* (2016), as embalagens podem ser fabricadas em diversos materiais, como metal, plástico, papel e vidro, sendo projetadas para proteger os produtos, prolongar sua vida útil e, em muitos casos, atrair consumidores por meio de design e funcionalidade. Apesar disso, o aumento do consumismo nas últimas décadas levou a uma produção excessiva de embalagens, tornando-as um dos principais componentes dos resíduos sólidos gerados no mundo.

De acordo com Leite (2017), o aumento da produção de embalagens tem um impacto direto na geração de resíduos sólidos. Dados do Ministério do Meio Ambiente (BRASIL, 2020) apontam que cerca de um terço dos resíduos domésticos no Brasil é composto por embalagens, das quais 80% são descartadas após um único uso. Estima-se que o país gere aproximadamente 25 mil toneladas de embalagens por dia, a maior parte destinada a aterros sanitários. Esses números se somam ao desafio global de reciclagem, com dados da Organização Não Governamental (ONG) norte-americana *Center for Climate Integrity* revelando que apenas 9% do plástico produzido mundialmente é reciclado. No Brasil, esse índice é ainda menor, atingindo apenas 1,3%, devido à complexidade técnica da reciclagem, que muitas vezes envolve plásticos misturados a outros materiais (JORNAL DA USP, 2024).

Diante dessa realidade, práticas como a venda de produtos a granel têm ganhado relevância como alternativa viável para reduzir o impacto ambiental. Segundo Portogente (2018), essa modalidade consiste no transporte, armazenamento e venda de produtos sem a utilização de embalagens fracionadas, permitindo que os consumidores tragam seus próprios recipientes ou optem por embalagens sustentáveis oferecidas no local. Essa prática, além de reduzir significativamente a quantidade de resíduos gerados, oferece benefícios como a possibilidade de comprar apenas a quantidade desejada, evitando desperdícios e estimulando a sensibilidade ambiental dos consumidores.

Estudos realizados por Silva (2020) sobre o comportamento do consumidor cearense em relação à compra de produtos alimentícios a granel revelam que aproximadamente 70% dos participantes têm interesse em continuar adotando essa prática. Entre as principais vantagens destacadas estão a flexibilidade de comprar em menores quantidades, permitindo experimentar novos produtos, e a contribuição para a redução do impacto ambiental. No entanto, os participantes também apontaram desafios, como a falta de informação sobre a modalidade e a existência de poucos estabelecimentos que oferecem essa opção.

Corrêa (2018), em sua pesquisa sobre o impacto da educação ambiental no consumo sustentável, reforça que práticas como a compra a granel estão intimamente ligadas ao conhecimento dos consumidores sobre as consequências de suas escolhas. A autora constatou que os principais motivadores para a adoção dessa prática são o controle sobre a quantidade adquirida, a percepção de economia financeira e a redução da poluição ambiental. Em contrapartida, a ausência de marcas de confiança e a escassez de informações detalhadas sobre os produtos comercializados ainda são barreiras significativas.

Outros estudos, como o de Braga, Kangerski e Peruchi (2021), analisaram o papel do varejo de produtos a granel na promoção do consumo consciente e da sustentabilidade ambiental. Os autores observaram que, embora os estabelecimentos estejam gradualmente implementando estratégias sustentáveis, como o uso de embalagens alternativas, ainda há baixa adesão por parte dos consumidores ao uso de recipientes próprios, indicando a necessidade de iniciativas de conscientização mais amplas.

Uma perspectiva internacional sobre o tema é apresentada por Ribeiro (2018), que conduziu um estudo de caso em um supermercado em Portugal. Os resultados destacaram que, embora a prática de comprar produtos sem embalagem seja bem recebida por muitos consumidores, persistem barreiras como a falta de informações detalhadas, que normalmente são disponibilizadas em embalagens tradicionais, e preocupações com a higiene dos recipientes utilizados. Esses fatores reforçam a importância de ações educativas e regulatórias para fomentar a adoção de práticas mais sustentáveis.

Por fim, Menti (2017) explorou as percepções dos consumidores sobre supermercados sem embalagens e identificou uma forte aceitação por parte dos clientes, desde que os preços dos produtos fossem competitivos em relação aos do varejo tradicional. Entre as principais vantagens apontadas, destacaram-se a possibilidade de adquirir apenas a quantidade desejada e a redução do desperdício. No entanto, a autora também identificou como barreira a escassez de informações sobre os produtos e o processo de venda, indicando que a transparência e a comunicação clara são essenciais para aumentar a adesão dos consumidores a essas práticas.

2.3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

A crescente sensibilização sobre práticas sustentáveis e a adoção de alternativas como a compra de produtos sem embalagem dependem, em grande parte, de fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Essas escolhas são moldadas tanto por motivações intrínsecas, como preocupações ambientais e saúde, quanto por barreiras externas, como custo, acessibilidade e questões culturais.

A educação ambiental desempenha um papel central nesse processo, fornecendo informações que ajudam os consumidores a compreenderem o impacto de seus hábitos de consumo no meio ambiente. Além disso, iniciativas de marketing e políticas públicas que promovam a sustentabilidade são essenciais para facilitar a transição para práticas mais conscientes.

Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan e Reefke (2017) identificaram que os principais motivadores para a adesão dos consumidores a compras em supermercados sem embalagens incluem o crescente interesse por transparência e sustentabilidade, a redução de custos operacionais — que podem ser repassados ao consumidor —, e a percepção de que essas práticas incentivam comportamentos mais saudáveis e de menor impacto ambiental. No entanto, os autores também destacaram que a adoção de compras sem embalagens pode fornecer vantagens competitivas para os varejistas, ao alinhar suas operações aos valores de consumidores cada vez mais engajados com questões ambientais.

Por outro lado, as barreiras para a adoção dessa prática são significativas. Os consumidores enfrentam desafios relacionados à mudança de estilo de vida, necessidade de maiores habilidades culinárias e a adaptação a formas alternativas de apresentação e comercialização dos produtos. A percepção de insegurança alimentar também é um obstáculo relevante, uma vez que alguns consumidores associam a ausência de embalagens à falta de proteção e qualidade. Essa barreira ressalta a importância de construir uma relação de confiança entre consumidores e varejistas (BEITZEN-HEINEKE, BALTA-OZKAN & REEFKE, 2017).

Além disso, há pressões do varejo tradicional, que busca manter sua presença de mercado e resistir a mudanças que possam impactar seus modelos operacionais. Nesse contexto, iniciativas como certificações, selos de qualidade e campanhas de conscientização podem ser úteis para reforçar a credibilidade e atratividade de comércios sem embalagem.

Esses fatores, tanto motivadores quanto impeditivos, precisam ser analisados em relação ao contexto socioeconômico e cultural local. Em regiões como Mossoró-RN, o sucesso na adoção de práticas sustentáveis como a compra de produtos sem embalagem depende, também, de questões como a aceitação cultural, o poder

aquisitivo e a disponibilidade de infraestrutura apropriada. Por exemplo, em mercados regionais, a percepção de valor pode ser influenciada pela acessibilidade e pela confiança nos fornecedores locais.

Portanto, compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor é essencial para elaborar estratégias que promovam a compra sem embalagem e, ao mesmo tempo, mitiguem as barreiras percebidas. Nesse sentido, políticas públicas, iniciativas educacionais e campanhas de marketing devem atuar de forma integrada para alinhar as práticas sustentáveis às necessidades e expectativas do consumidor.

3. METODOLOGIA

A pesquisa é classificada como exploratória, pois busca oferecer maior familiaridade com o tema e compreender aspectos ainda pouco abordados na literatura, especificamente no que diz respeito à percepção dos consumidores de Mossoró/RN sobre a compra de produtos sem embalagem (GIL, 2002). Essa abordagem é adequada para temas novos ou insuficientemente investigados, permitindo a identificação de fatores relevantes que poderão ser aprofundados em estudos futuros.

O estudo adotou uma abordagem metodológica quali-quantitativa, combinando a análise de dados numéricos com a interpretação de aspectos subjetivos. Essa integração possibilita uma visão mais abrangente do fenômeno, ao considerar tanto as percepções e opiniões dos consumidores quanto os padrões identificáveis em suas respostas (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário semiestruturado, elaborado e aplicado por meio da ferramenta virtual *Google Forms*. O instrumento foi amplamente divulgado em grupos de sustentabilidade e práticas de consumo, bem como por meio de redes sociais e e-mail. A divulgação teve maior ênfase na comunidade acadêmica, especialmente entre estudantes e professores de áreas relacionadas a temática ambiental. A amostra da pesquisa contou com 77 respondentes, refletindo, em parte, esse direcionamento, mas também incluindo participantes de outros segmentos interessados no tema. Essa característica deve ser considerada na interpretação dos resultados, uma vez que o perfil dos respondentes pode influenciar as percepções analisadas. O questionário continha 20 questões, organizada em três blocos principais:

- Perfil socioeconômico: informações demográficas, faixa etária, renda, e nível de escolaridade dos respondentes.
- Hábitos de consumo: padrões de compra e consumo, frequência de aquisição de produtos embalados e a granel.
- Percepção sobre sustentabilidade: compreensão e atitudes em relação às práticas sustentáveis, além de barreiras e motivações para a compra de produtos sem embalagem.

Os dados coletados foram organizados e analisados identificando padrões, temas recorrentes e contradições nas percepções dos participantes. A integração entre os dados quantitativos e qualitativos permitiu uma análise mais robusta, oferecendo uma visão abrangente e detalhada sobre os padrões de consumo sustentável de uma amostra no município estudado.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após ampla divulgação da pesquisa em grupos sociais e via e-mail foram obtidas 77 respostas ao formulário eletrônico com o questionário semiestruturado. Esta seção apresenta os resultados obtidos após a tabulação dos dados, divididos em três seções: perfil socioeconômico, hábitos de consumo e percepção sobre sustentabilidade.

4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO

Através da compilação das respostas obtidas por todos os participantes foi possível traçar um perfil socioeconômico dos interessados em compra de produtos sem embalagem. A Figura 1 a seguir mostra a faixa etária dos participantes da pesquisa.

Conforme consta na Figura 1, a maior parcela dos participantes está na faixa entre 18 e 34 anos (85,71%), com destaque ao grupo entre 18 e 24 anos. Isto pode refletir maior inclinação deste público para práticas sustentáveis, já que os estudos de Menti (2017), Corrêa (2018) e Silva (2020) também obtiveram expressiva participação de público jovem, oscilando nesta mesma faixa. Quanto ao gênero, houve participação ligeiramente maior de homens (55,84%) em comparação às mulheres (44,16%), o que já difere dos estudos mencionados acima, por apresentarem maioria expressiva de participantes do gênero feminino.

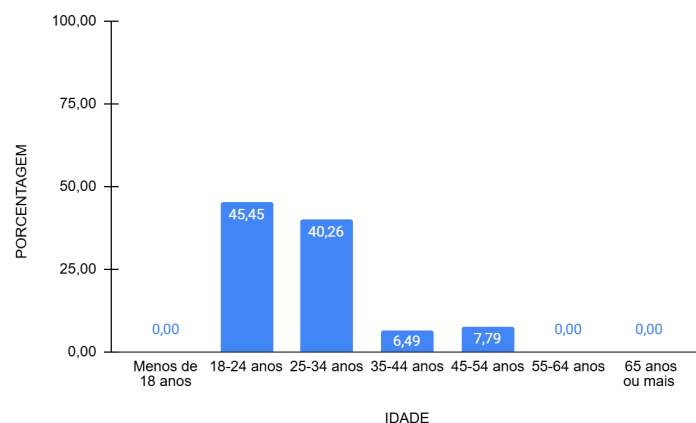


Figura 1 - Distribuição da faixa etária dos participantes da pesquisa. Fonte: Autoria própria (2025)

A Figura 2 a seguir apresenta os dados referentes à escolaridade dos respondentes. Uma quantidade expressiva de participantes possui alto grau de escolaridade, o que pode contribuir para um maior nível de consciência ambiental. Apesar dessa uniformidade na escolaridade, como pode ser visto na Figura 3 a seguir, o poder aquisitivo é bastante diversificado.

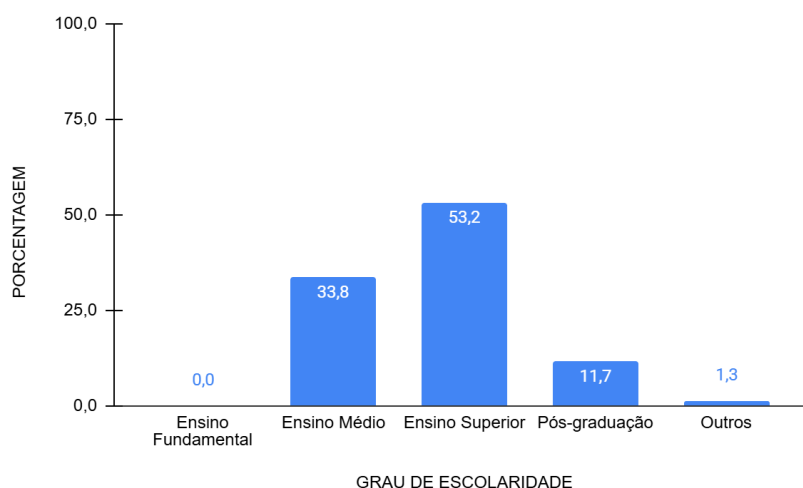


Figura 2 - Distribuição dos participantes por nível de escolaridade. Fonte: Autoria própria (2025)

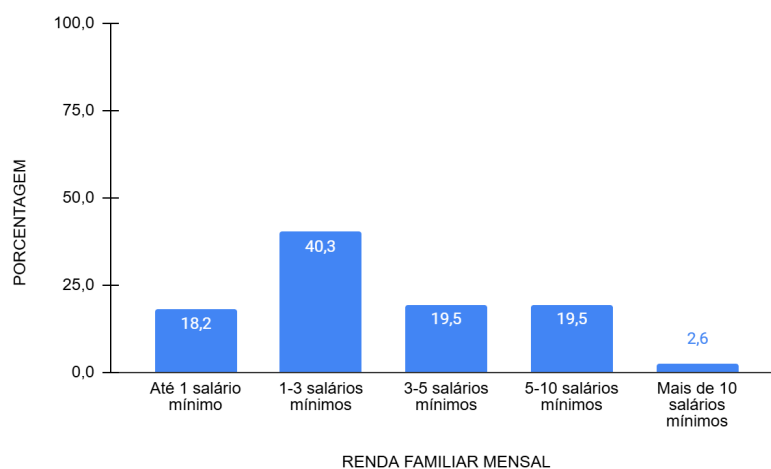


Figura 3 - Distribuição dos participantes por renda familiar mensal. Fonte: Autoria própria (2025)

A renda familiar predominante está entre 1 a 3 salários mínimos (40,3%), seguido por faixas de renda até 5 salários mínimos (39%), indicando uma população de perfil socioeconômico predominantemente médio. Isto também é evidenciado pela composição familiar, em que apenas 22,1% dos participantes residem sozinho, enquanto os demais vivem com a família, amigos ou parceiros.

Considerando o contexto socioeconômico de Mossoró/RN, uma cidade em crescimento econômico e com características culturais que valorizam os mercados locais, conforme os resultados é possível aferir que o público pesquisado pode apresentar barreiras específicas ao consumo consciente, influenciadas por hábitos de longa data e limitações econômicas.

Outro ponto que merece destaque é a combinação de alta escolaridade com rendimentos moderados sugere que, embora exista uma disposição intelectual e ideológica para práticas sustentáveis, questões financeiras podem influenciar significativamente as escolhas de consumo. Estas mesmas distribuições de escolaridade e renda também foram percebidas nos estudos de Menti (2017), Corrêa (2018) e Silva (2020), indicando que este de fato é um perfil comum em indivíduos que se preocupam em algum nível com questões ambientais.

4.2 HÁBITOS DE CONSUMO

Conforme indicado na pesquisa, 84,4% dos respondentes realizam suas compras em grandes supermercados, enquanto apenas 10,4% frequentam mercados locais. Nenhum participante afirmou fazer compras em feiras livres, e 3,9% indicaram não ter um local habitual de compra.

Essa concentração nas grandes redes pode representar um desafio para a disseminação dos produtos a granel, dado que tais estabelecimentos frequentemente priorizam produtos embalados. Além disso, a predominância de marketing voltado para produtos embalados em grandes redes pode reforçar a percepção de que tais produtos são a norma, tornando mais difícil para os consumidores optarem por alternativas sustentáveis.

A Figura 4 a seguir apresenta os principais produtos sem embalagem que os participantes costumam comprar.

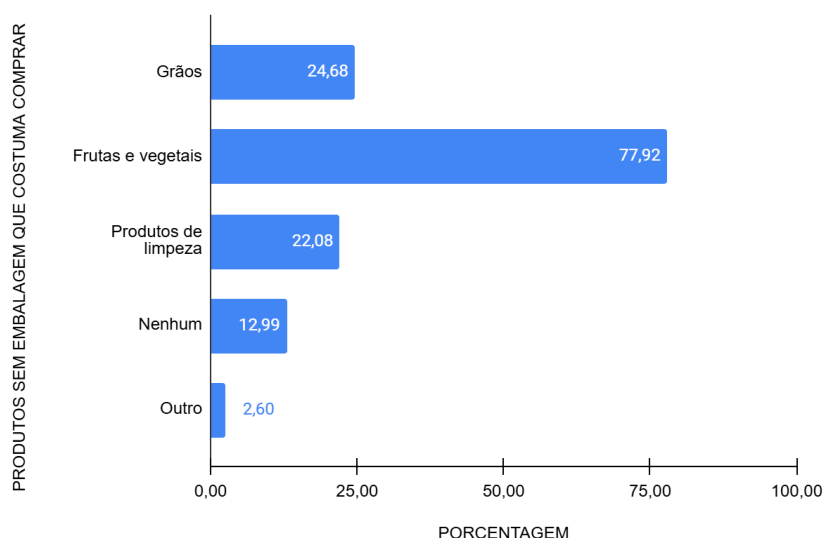


Figura 4 - Produtos sem embalagem que os participantes costumam comprar. Fonte: Autoria própria (2025)

A Figura 5 a seguir apresenta mais detalhes sobre as principais barreiras para compra de produtos a granel percebidas pelos participantes.

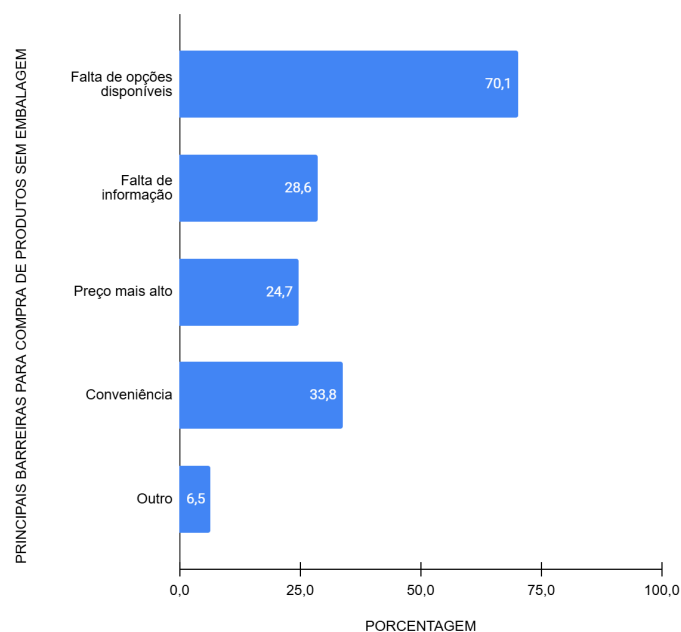


Figura 5 - Barreiras para compra de produtos a granel. Fonte: Autoria própria (2025)

A barreira mais significativa para a compra de produtos sem embalagem foi a falta de opções (70,1%), evidenciando uma lacuna de mercado e uma possível oportunidade para expansão. Este resultado se distancia do observado por Menti (2017) e Corrêa (2018) que identificaram em seus estudos como principal empecilho a falta de informações sobre o produto por não possuir embalagem.

A percepção de custo também desempenha um papel relevante: 49,4% dos entrevistados não têm certeza se os produtos a granel são mais econômicos, enquanto 40,3% acreditam que sim. A incerteza pode ser reflexo da falta de informações claras sobre preço e valor agregado, como observado por Menti (2017).

Os dados indicam uma percepção predominantemente neutra ou negativa em relação à qualidade dos produtos a granel: 31,2% classificaram a qualidade como baixa e 44,2% como média. Apenas 11,7% atribuíram uma percepção positiva. Essa visão pode estar associada a questões relacionadas à exposição dos produtos, armazenamento inadequado ou percepção de menor controle de qualidade.

A preocupação com a higiene foi um fator relevante, afetando a disposição de compra de produtos sem embalagem em 37,7% dos entrevistados de forma intensa e 46,8% de forma moderada. Esse fator destaca a necessidade de campanhas informativas e melhorias nas condições de armazenamento e venda para aumentar a confiança dos consumidores.

4.3 PERCEPÇÃO SOBRE SUSTENTABILIDADE

A Figura 6 a seguir apresenta as principais motivações para compra de produtos a granel.

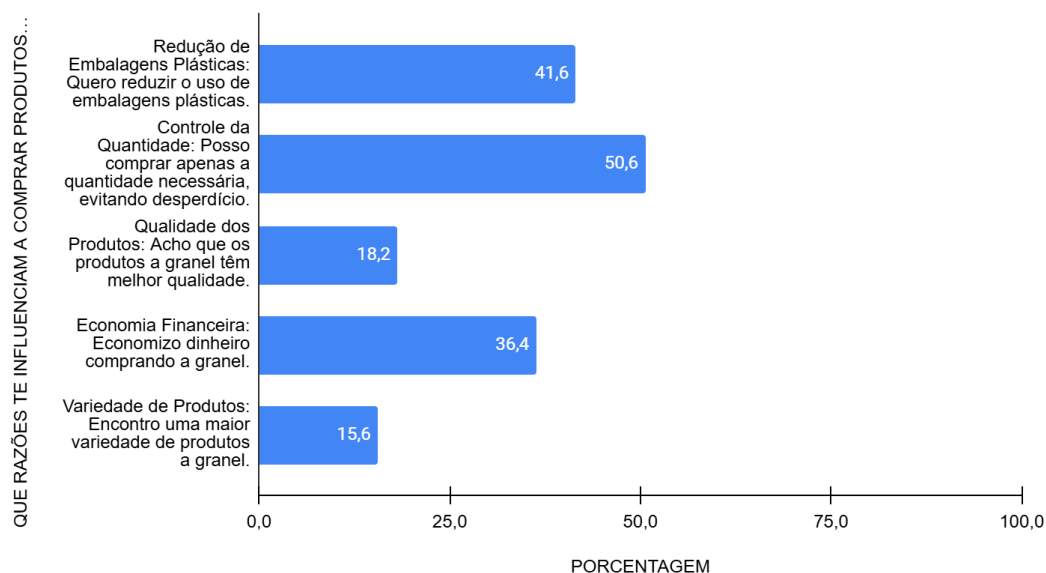


Figura 6 - Motivos que influenciam os participantes a comprar produtos a granel. Fonte: Autoria própria (2025)

O impacto ambiental das embalagens plásticas é amplamente reconhecido, com 96,1% dos participantes conscientes do problema. A redução do uso de plástico foi uma razão motivadora para 41,6% dos consumidores optarem por produtos a granel, e 72,7% consideram essa uma razão válida para tal escolha. Ainda assim, apenas 14,29% estão dispostos a pagar mais por produtos sem embalagem, enquanto 68,83% aceitariam essa opção apenas se a diferença de preço fosse pequena.

A consciência em relação à redução do uso único de plástico foi avaliada como média por 38,96% dos entrevistados, e alta por 25,97%. Isso demonstra uma tendência positiva, embora ainda limitada, para a adoção de comportamentos sustentáveis.

5. CONCLUSÕES

Evidencia-se, conforme os dados encontrados na pesquisa, uma maior sensibilização dos consumidores que participaram desta amostra sobre a importância de práticas sustentáveis, como a redução do uso de embalagens plásticas. Embora a predisposição ao consumo de produtos sem embalagem seja visível, diversos fatores, como a disponibilidade limitada, preocupações com higiene, percepção de qualidade e aspectos financeiros, ainda representam barreiras significativas para a adoção dessas práticas.

O perfil socioeconômico dos participantes, caracterizado por alta escolaridade e rendimentos moderados, sugere que, embora exista interesse, a viabilidade prática dessas mudanças depende de incentivos econômicos e soluções de mercado que tornem os produtos sem embalagem mais acessíveis e atraentes. Além disso, a necessidade de campanhas educativas para desconstruir percepções negativas sobre a qualidade e segurança desses produtos se mostra evidente.

Há oportunidades para que varejistas e formuladores de políticas públicas desenvolvam estratégias colaborativas que fomentem um mercado sustentável. Incentivos fiscais, maior oferta de produtos a granel e melhorias nas condições de armazenamento e comercialização podem contribuir para a criação de um ambiente mais propício ao consumo consciente.

Assim, ao estimular um equilíbrio entre práticas econômicas viáveis e a valorização da sustentabilidade, será possível alinhar a oferta de mercado às expectativas de um público crescente que busca consumir de maneira mais responsável, promovendo uma mudança cultural significativa em prol de um futuro ambientalmente consciente.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEITZEN-HEINEKE, Elisa F.; BALTA-OZKAN, Nazmiye; REEFKE, Hendrik. The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain. **Journal of Cleaner Production**, v. 140, p. 1528-1541, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652616315797>. Acesso em: 01 dez. 2024.

CORRÊA, Bruna Caroline Cerva. A educação para o consumo sustentável e sua relação com a decisão de

compra de produtos a granel. 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/194992>. Acesso em: 01 dez. 2024.

DA SILVA BRAGA, Joana; DE AGAPITO KANGERSKI, Fabiana; PERUCHI, Bruno Alberto. ANÁLISE DAS CONTRIBUIÇÕES DO COMÉRCIO VAREJISTA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS A GRANEL PARA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL E ESTÍMULO AO CONSUMO CONSCIENTE. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 6, n. 6, p. 183-218, 2021. Disponível em: <https://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/566>. Acesso em 01 dez. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de pesquisa**. 4ª Edição-SP. Editora Atlas SA-2002. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf; Acesso em: 01 dez. 2024.

JORNAL DA USP. **APENAS 9% DO PLÁSTICO GLOBAL É RECICLADO; NO BRASIL, A PORCENTAGEM É AINDA MENOR**. 06 mar. 2024. Disponível em: <https://jornal.usp.br/?p=730589>. Acesso em: 28 jan. 2025.

LANDIM, Ana Paula Miguel et al. Sustentabilidade quanto às embalagens de alimentos no Brasil. **Polímeros**, v. 26, n. spe, p. 82-92, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/po/a/Mnh695j5cVys99xsSSx54WM/?lang=pt>. Acesso em 01 dez. 2024.

LEITE, P. R. **Logística reversa**. São Paulo: Saraiva, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 8ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2017. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7237618/mod_resource/content/1/Marina%20Marconi%2C%20Eva%20Lakatos_Fundamentos%20de%20metodologia%20cient%20C3%ADfca.pdf. Acesso em: 01 dez. 2024.

MENTI, Luíza Fialho. Disposição dos consumidores de Porto Alegre a comprar em um supermercado sem embalagens: uma alternativa ao desperdício de alimentos. 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/169882/001051554.pdf?sequence=1&isAllowed>. Acesso em: 01 dez. 2024.

RIBEIRO, Diogo Fernandes. Avaliação da venda de produtos a granel em supermercados–Caso de estudo Supermercado Pingo Doce. 2018. Dissertação de Mestrado. Universidade NOVA de Lisboa (Portugal). Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/bf12deb830bc5f720dc0e14243b421c2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em 01 dez. 2024.

SCHWARZER, E.; ROCHA, J. A. S.; SELEME, R. Análise da utilização da logística reversa e sustentabilidade em uma empresa fabricante de madeiraplástica. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 6, n.5, p.109-133, set-out, 2021. Disponível em: <https://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/527/546>. Acesso em: 10 jun. 2024.

SILVA, Amanda Batista da. Consumo sustentável: uma análise do comportamento do consumidor cearense em relação à oferta de produtos alimentícios a granel. 2020. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/55578/1/2020_tcc_absilva.pdf. Acesso em: 01 dez. 2024.

VIEIRA, M. C.; GALVÃO, V. M. Objetos que atravessam, ações que silenciam: apontamentos sobre as narrativas de sustentabilidade no consumo. **Libero**, v. 3, n. 50, jan./abr. 2022. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1605/1372>. Acesso em: 10 jun. 2024.

WOLFFENBÜTTEL, R. F.; GARCIA, S. R. Desenvolvimento sustentável empresarial: práticas e concepções sobre sustentabilidade na cadeia produtiva do plástico verde. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, v. 20, n. 2, p. 198–209, maio 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/civitas/a/QjSyqWdSC4WS3hFrsBPGt9K/#>. Acesso em: 10 jun. 2024.

APÊNDICE

Questionário

Pesquisa sobre a Compra de Produtos Sem Embalagem em Mossoró-RN

Caro(a) Respondente,

Estamos conduzindo uma pesquisa para investigar a disposição dos consumidores de Mossoró-RN em adquirir produtos sem embalagem e identificar os fatores que influenciam seu comportamento em relação à redução do uso de plástico. Seu feedback é muito importante para o sucesso deste estudo e para a promoção de práticas de consumo mais sustentáveis em nossa cidade.

Objetivo:

O objetivo desta pesquisa é entender melhor as percepções e desafios enfrentados pelos consumidores ao comprar produtos a granel em Mossoró-RN. Com base nas suas respostas, esperamos identificar maneiras de incentivar o consumo de produtos sem embalagem e reduzir o desperdício de plástico.

Confidencialidade:

Garantimos que todas as suas respostas serão mantidas em sigilo absoluto e serão usadas apenas para fins acadêmicos. Nenhuma informação pessoal será divulgada ou compartilhada com terceiros.

Instruções:

- Leia cada pergunta com atenção e responda com sinceridade.
- Para perguntas de múltipla escolha, marque a opção que melhor reflete sua opinião ou experiência.
- Para perguntas abertas, forneça suas respostas no espaço indicado.
- O tempo estimado para completar este questionário é de aproximadamente 10-15 minutos.

Agradecemos muito pela sua participação e colaboração!

Contato:

Se você tiver alguma dúvida sobre a pesquisa ou precisar de mais informações, por favor, entre em contato conosco pelo e-mail ellen.rodriigo0212@gmail.com.

Muito obrigada!

Ellen Heloise

Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia - UFERSA

1. Idade:

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ 18-24 anos
- ☐ 25-34 anos
- ☐ 35-44 anos
- ☐ 45-54 anos
- ☐ 55-64 anos
- ☐ 65 anos ou mais

2. Gênero:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Prefiro não dizer

3. Renda Familiar Mensal:

-
- ☐ 1 salário mínimo
 - ☐ 1-3 salários mínimos
 - ☐ 3-5 salários mínimos
 - ☐ 5-10 salários mínimos
 - ☐ Mais de 10 salários mínimos

4. Nível de Escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Outros

5. Em qual cidade você reside?

- ☐ Mossoró
- ☐ Outro: _____

6. Com quem você mora atualmente?

- ☐ Sozinho(a)
- ☐ Com a família
- ☐ Com amigos(as)
- ☐ Com parceiro(a)
- ☐ Outro: _____

7. Habitualmente onde costuma fazer as suas compras de produtos alimentares ?

- ☐ Supermercados grandes (ex: Rebouças, Queiroz)
- ☐ Mercados locais/bairros
- ☐ Feiras livres
- ☐ Não faço compras num local habitual
- ☐ Outro: _____

8. Tem conhecimento da existência de produtos vendidos a granel (sem embalagens) em hipermercados, supermercados e mercados de bairro?

- ☐ Sim
- ☐ Não

9. Como você avalia sua própria consciência em relação à redução do desperdício de plástico?

- ☐ Muito baixa: Minha consciência sobre a redução do desperdício de plástico é praticamente inexistente; não costumo pensar sobre isso.
- ☐ Baixa: Tenho alguma consciência sobre a redução do desperdício de plástico, mas não é algo que guia minhas decisões de compra.
- ☐ Média: Estou consciente da necessidade de reduzir o desperdício de plástico e tento considerar isso em algumas das minhas escolhas de consumo.
- ☐ Alta: Tenho uma boa consciência sobre a redução do desperdício de plástico e tento escolher produtos e práticas que minimizem o uso de plástico sempre que possível.
- ☐ Muito alta: Minha consciência sobre a redução do desperdício de plástico é uma prioridade em todas as minhas decisões de compra e estilo de vida; estou constantemente buscando maneiras de reduzir meu impacto ambiental.

10. Quais produtos sem embalagem você costuma comprar?

- ☐ Grãos

-
- ☐ Frutas e vegetais
 - ☐ Produtos de limpeza
 - ☐ Nenhum
 - ☐ Outro: _____

11. Quais são as principais barreiras que você enfrenta para comprar produtos sem embalagem?

- ☐ Falta de opções disponíveis
- ☐ Falta de informação
- ☐ Preço mais alto
- ☐ Conveniência
- ☐ Outros: _____

12. Quais são as principais razões que influenciam sua decisão de comprar produtos a granel?

- ☐ Redução de Embalagens Plásticas: Quero reduzir o uso de embalagens plásticas.
- ☐ Controle da Quantidade: Posso comprar apenas a quantidade necessária, evitando desperdício.
- ☐ Qualidade dos Produtos: Acho que os produtos a granel têm melhor qualidade.
- ☐ Economia Financeira: Economizo dinheiro comprando a granel.
- ☐ Variedade de Produtos: Encontro uma maior variedade de produtos a granel.

13. Você considera a redução de embalagens plásticas uma motivação para optar por produtos a granel?

- ☐ Sim
- ☐ Não

14. Como você percebe a qualidade dos produtos a granel disponíveis em Mossoró?

- ☐ Muito baixa: Acho a qualidade dos produtos a granel em Mossoró muito baixa; geralmente não atende às minhas expectativas.
- ☐ Baixa: A qualidade dos produtos a granel em Mossoró é um pouco inferior em comparação com produtos embalados que já comprei.
- ☐ Média: Percebo a qualidade dos produtos a granel em Mossoró como aceitável; geralmente satisfaz minhas necessidades.
- ☐ Alta: Considero a qualidade dos produtos a granel em Mossoró como boa; costumo estar satisfeito com o que compro.
- ☐ Muito alta: A qualidade dos produtos a granel em Mossoró é excelente; acho que são melhores do que produtos embalados.

15. Você considera os produtos a granel mais econômicos em comparação com os produtos embalados?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho certeza

16. O preço influencia sua decisão de comprar produtos a granel?

- ☐ Muito
- ☐ Moderadamente
- ☐ Pouco
- ☐ Nada

17. A preocupação com a higiene afeta sua disposição de comprar produtos sem embalagem?

- ☐ Muito
☐ Moderadamente
☐ Pouco
☐ Nada

18. Você está disposto a pagar mais por produtos sem embalagem para reduzir o desperdício de plástico?

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Talvez, se a diferença de preço for pequena.

19. Você está ciente do impacto ambiental das embalagens plásticas?

- ☐ Sim
☐ Não

20. Na sua opinião, o que poderia ser feito para incentivar a compra de produtos sem embalagem em Mossoró?
