

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

GABRIEL REISS SCHNEIDER

**MARKETING VERDE: ESTRATÉGIA PARA CAPTAÇÃO DE NOVOS CLIENTES
EM APLICATIVOS DE DELIVERY EM UM BAIRRO DE PORTO ALEGRE/RS**

Porto Alegre

2022

GABRIEL REISS SCHNEIDER

**MARKETING VERDE: ESTRATÉGIA PARA CAPTAÇÃO DE NOVOS CLIENTES
EM APLICATIVOS DE DELIVERY EM UM BAIRRO DE PORTO ALEGRE/RS**

**Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade do Rio Grande do
Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração.**

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

Porto Alegre

2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Ana Maria Custódio Reiss Hotta, mulher forte, convicta e que, acima de tudo, ama seus filhos, por ter me proporcionado todas as oportunidades iniciais que uma criança precisa ter, que sempre batalhou dignamente para proporcionar para mim e para os meus irmãos condições para conquistarmos nosso espaço no mundo e que sempre nos ensinou a sermos pessoas de bom caráter. Agradeço também a oportunidade única que me proporcionou de viver em um país estrangeiro que alterou meu *status quo*, ampliando minha visão de mundo e moldando minha personalidade para me tornar quem sou. Muito obrigado por sempre se fazer presente, mesmo que esteja distante geograficamente em algumas situações. Eu te amo, mãe!

Agradeço à minha avó, Marçunilha Custódio Reiss, que já não pode estar comigo fisicamente, mas que pôde vibrar comigo a conquista de ter sido aprovado no vestibular da UFRGS. Agradeço por ter sido a base para toda minha vida e por ter me criado desde que nasci. Palavras não são suficientes para explicar o tamanho do impacto positivo que uma avó pode causar em seu neto. Levo em meus pensamentos todos os momentos que passamos juntos, todos os sorrisos, todas as brincadeiras, todos os passeios, todas as lições que me ensinou e todas as histórias que me contou inúmeras vezes sobre o seu passado e sobre como a vida era no seu tempo. Como sempre dizíamos um ao outro quando nos despedíamos: “Fica com Deus e com Nossa Senhora. Eu te amo muito!”. Sendo repetitivo, eu te amo muito e sempre sentirei saudades da tua companhia, do teu colo, dos teus carinhos e dos teus cafunés.

Agradeço aos meus tios e dindos, Jacó Antônio Custódio Reiss e Lily Yih Huey Liu, por sempre incentivarem de tantas maneiras o meu avanço e o meu comprometimento com os estudos e por me acolherem em sua casa sempre que precisei, por mais difíceis que fossem as situações. Agradeço por terem me mostrado que a única limitação do meu potencial é apenas a minha própria vontade, por terem orientado as minhas ações quando precisei e por sempre terem batalhado por tudo que consideraram que foi o melhor para mim. Em especial, agradeço o forte incentivo a estudar em uma instituição tão renomada quanto a UFRGS, universidade que agora me torna colega de profissão da minha dinda. Cada um com o seu perfil, me ajudou a trilhar meu caminho. Meu dindo, com as suas pescarias em Capão Novo, entre tantas coisas, me ensinou a ter calma para subir um degrau de cada vez. Minha dinda, com o seu espírito empreendedor, entre tantas coisas, me ensinou a sair da zona de conforto e batalhar pelo que eu desejo. Eu amo vocês dois!

Agradeço à minha namorada, Mariana Silva Fiorio, por ser, além da mulher que escolhi para partilhar todos os momentos da minha vida, a minha melhor amiga, companheira e parceira. Agradeço por ser o meu suporte, meu porto seguro, por sempre se preocupar comigo e por sempre estar disposta a me ajudar. Além de tudo, obrigado por ser a minha maior incentivadora para utilizar todo o meu potencial em nossa vida e também na nossa querida UFRGS, em que finalizamos a nossa graduação em cursos diferentes, mas juntos. Agradeço por tudo que já passamos e por tanto que está por vir, mas, principalmente, por ser uma mãe tão maravilhosa para nossa filha pet, Corona, que só traz alegrias para as nossas vidas. Eu amo demais vocês duas!

Agradeço aos meus sogros, Márcio Fiorio e Regina Fiorio, e à minha cunhada, Nathália Fiorio, por sempre me receberem com tanto carinho e por me fazerem sentir parte de sua família. Agradeço por toda a ajuda e incentivo que sempre me proporcionaram, por todas as palavras de apoio, por todas as vezes que cuidaram de mim durante momentos difíceis. Agradeço, principalmente, pela parceria que temos, pela companhia nas viagens que já fizemos e nas que ainda faremos. Muito obrigado por me acolherem praticamente com um filho e como um irmão em suas vidas, tenho muita gratidão por vocês!

Agradeço às minhas avós de coração, Liege Fiorio e Rosa da Silva, que também me acolheram como parte da família e sempre me deram muito carinho. Agradeço à vó Liege por todas as estadias em Imbé, por todas as palavras de fé e por sempre ter uma energia tão boa que envolve a nós todos. Agradeço à vó Rosa por sempre me tratar tão bem, por todas as brincadeiras que fazemos e pelos melhores pastéis que já experimentei.

Agradeço à Família Santos, Luis, Neusa, Karol, Filipe e Eduardo que sempre me receberam muito bem, com muito carinho, fazendo parte da minha trajetória de vida e na universidade. Obrigado por me receberem na Grande Família!

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo, pelos ensinamentos, paciência e por todas as sugestões de melhorias para esse trabalho.

Agradeço para todas essas pessoas e também para outras que não foram citadas, mas que auxiliaram na minha trajetória até esse momento. Muito obrigado!

RESUMO

O presente trabalho avaliou a eficácia de estratégias de marketing verde, adotadas por plataformas de delivery de comida no bairro São Geraldo em Porto Alegre, na captação e retenção de clientes. Foi realizada uma pesquisa do tipo survey com 380 respostas válidas de residentes do bairro em questão para avaliar sua percepção sobre diversos fatores sobre as ações de marketing verde das empresas de delivery. Foi constatado que as ações de marketing verde dessas empresas não são eficazes. Entretanto, foi identificado grande potencial de novas iniciativas com grande chance de funcionamento caso sejam divulgadas da maneira correta de acordo com a necessidade dos consumidores. Os consumidores afirmam se importar com as condições do ambiente e que preferem optar por empresas ecologicamente corretas, podendo indicá-las para outras pessoas.

Palavras-chave: Marketing Verde. Delivery. Comportamento do Consumidor. Embalagem. Sustentabilidade.

ABSTRACT

The present work evaluated the effectiveness of green marketing strategies, adopted by food delivery platforms in the São Geraldo neighborhood in Porto Alegre, in attracting and retaining customers. A survey-type survey was carried out with 380 valid responses from residents of the neighborhood in question to assess their perception of various factors on the green marketing actions of delivery companies. It was found that the green marketing actions of these companies are not effective. However, it was identified great potential for new initiatives with a great chance of functioning if they are disclosed in the correct way according to the needs of consumers. Consumers say they care about the conditions of the environment and that they prefer to opt for environmentally friendly companies, being able to recommend them to other people.

Keywords: Green Marketing. Delivery. Consumer behavior. Packaging. Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Selo do iFood de Loja amiga da natureza para restaurantes parceiros que adotam a estratégia.....	27
Figura 2 - Protótipos vencedores do desafio Embalagem do Futuro.....	27
Figura 3 - Embalagens biodegradáveis Less Plastic disponibilizadas aos estabelecimentos.	28
Figura 4 - Selo Less Plastic.	28
Figura 5 - Idade dos respondentes.	36
Figura 6- Gênero dos respondentes.	37
Figura 7 - Frequência de pedidos por semana dos respondentes.....	38
Figura 8 - Frequência de pedidos por mês dos respondentes.....	39
Figura 9 - Quantidade de pessoas que já viram anúncio de ações verdes em aplicativos de delivery.	40
Figura 10 - Preocupação com o ambiente e a relação com os hábitos de consumo.	41
Figura 11 - Conhecimento sobre ações ambientais em empresas.	42
Figura 12 - Hábito de pesquisar opções ecologicamente corretas para fazer pedidos de delivery.	42
Figura 13 - Preferência por empresas que utilizam ações de marketing verde.....	43
Figura 14 - Considerações sobre as ações de preservação do ambiente serem adequadas ao segmento de delivery.	44
Figura 15 - Aceitação da segmentação de restaurantes nos aplicativos de delivery em relação às ações de marketing verde.....	45
Figura 16 - Percepção sobre a existência de limitações advindas de ações de marketing verde em aplicativos de delivery.....	46
Figura 17- Quantidade de respostas sobre o uso de menos embalagens nas entregas de pedidos via delivery.	48
Figura 18 - Percepção sobre a entrega de mais pedidos simultaneamente.	51
Figura 19 - Percepção sobre aumentar o tempo para receber o pedido.....	54
Figura 20 - Aceitação do aumento do custo dos pedidos em favor do uso de ações ambientais.	56
Figura 21 - Possibilidade de indicação das plataformas que utilizam ações de marketing verde.....	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Percepção de ações de marketing verde nos aplicativos de delivery relacionada com a idade.....	40
Tabela 2 - Frequência de respostas sobre a avaliação da divulgação das ações de marketing verde das plataformas de delivery.....	45
Tabela 3 - Idade dos respondentes e sua aceitação em relação ao uso de menos embalagens em entregas de comida via aplicativos de delivery.	48
Tabela 4 - Gênero dos respondentes e sua aceitação em relação ao uso de menos embalagens em entregas de comida via aplicativos de delivery.	49
Tabela 5 - Frequência de pedidos por semana e sua relação com a aceitação ao uso de menos embalagens em entregas de comida via aplicativos de delivery.	49
Tabela 6 - Frequência de pedidos por mês e sua relação com a aceitação ao uso de menos embalagens em entregas de comida via aplicativos de delivery.	50
Tabela 7 - Idade dos respondentes e sua relação com a aceitação da realização de entregas de mais de um pedido simultaneamente para otimizar o uso do combustível do entregador.	51
Tabela 8 - Gênero dos respondentes e sua relação com a aceitação da realização de entregas de mais de um pedido simultaneamente para otimizar o uso do combustível do entregador.	52
Tabela 9 - Frequência de pedidos por semana dos respondentes e sua relação com a aceitação da realização de entregas de mais de um pedido simultaneamente para otimizar o uso do combustível do entregador.....	52
Tabela 10 - Frequência de pedidos por mês dos respondentes e sua relação com a aceitação da realização de entregas de mais de um pedido simultaneamente para otimizar o uso do combustível do entregador.....	52
Tabela 11 - Idade dos respondentes e sua relação com a aceitação em esperar mais tempo para receber seu pedido.	54
Tabela 12 - Gênero dos respondentes e sua relação com a aceitação em esperar mais tempo para receber seu pedido.	55
Tabela 13 - Frequência de pedidos por semana dos respondentes e sua relação com a aceitação em esperar mais tempo para receber seu pedido.....	55
Tabela 14 - Frequência de pedidos por mês dos respondentes e sua relação com a aceitação em esperar mais tempo para receber seu pedido.....	56

Tabela 15 - Idade dos respondentes e sua relação com a aceitação em pagar um custo mais elevado no seu pedido.	57
Tabela 16 - Gênero dos respondentes e sua relação com a aceitação em pagar um custo mais elevado no seu pedido.	57
Tabela 17 - Frequência de pedidos por semana dos respondentes e sua relação com a aceitação em pagar um custo mais elevado no seu pedido.	58
Tabela 18 - Frequência de pedidos por mês dos respondentes e sua relação com a aceitação em pagar um custo mais elevado no seu pedido.	58
Tabela 19 - Idade dos respondentes e sua relação com a aceitação em indicar empresas de delivery que possuem ações em prol do ambiente.	60
Tabela 20 - Gênero dos respondentes e sua relação com a aceitação em indicar empresas de delivery que possuem ações em prol do ambiente.	61
Tabela 21 - Frequência de pedidos por semana dos respondentes e sua relação com a aceitação em indicar empresas de delivery que possuem ações em prol do ambiente.	61
Tabela 22 - Frequência de pedidos por mês dos respondentes e sua relação com a aceitação em indicar empresas de delivery que possuem ações em prol do ambiente.	61

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo geral	16
1.2.2 Objetivos específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA	16
2. REVISÃO TEÓRICA	18
2.1 MARKETING VERDE	18
2.1.1 Comportamento do consumidor em relação à estratégias de marketing verde.	19
2.2 COMPRAS ELETRÔNICAS	22
2.3 M-COMMERCE E DELIVERY	23
2.3.1 Comportamento do consumidor em relação ao delivery	24
2.4 INICIATIVAS ATUAIS DE MARKETING VERDE EM GRANDES EMPRESAS ...	25
2.5 INICIATIVAS ATUAIS DE MARKETING VERDE EM EMPRESAS DE DELIVERY	26
3. MÉTODO	30
3.1 FASE EXPLORATÓRIA	30
3.1.1 Escolha dos entrevistados	30
3.1.2 Técnica da coleta de dados	31
3.1.3 Análise dos dados e interpretação dos resultados	32
3.2 FASE DESCRITIVA	33
3.2.1 População e amostra da pesquisa	33
3.2.2 Técnica da coleta de dados	34
3.2.3 Técnica de análise dos dados e interpretação dos resultados	35

SUMÁRIO

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	36
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	36
4.2 PERCEPÇÃO SOBRE O USO DE EMBALAGENS.....	47
4.3 PERCEPÇÃO SOBRE ENTREGA DE MAIS DE PEDIDOS SIMULTÂNEAMENTE	50
4.4 PERCEPÇÃO SOBRE O AUMENTO DO TEMPO PARA RECEBER O PEDIDO....	53
4.6 PERCEPÇÃO SOBRE O AUMENTO DO CUSTO DOS PEDIDOS	56
4.8 ATINGIMENTO DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	62
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
5.1 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	64
5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	64
5.3 RECOMENDAÇÕES.....	65
REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICE A - ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	72
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DISPONIBILIZADO VIA SURVEY.....	73

1. INTRODUÇÃO

O serviço de delivery trata-se da entrega das refeições compradas pelos clientes através dos aplicativos destinados para esse fim. Atualmente, o termo “delivery” é muito utilizado no ramo de restaurantes, uma vez que a demanda pelas entregas de comidas e bebidas à domicílio têm apresentado crescimento. Os aplicativos, ou plataformas de delivery de comida, são ferramentas facilitadoras para seus clientes que, dessa forma, não necessitam se locomover até os restaurantes para realizarem ou retirarem suas refeições, recebendo-as no local desejado (SEBRAE, 2020).

O termo “delivery” é uma palavra de origem inglesa cuja tradução, segundo o dicionário, quer dizer “entrega”. Seu conceito está centrado nos meios que as empresas utilizam para realizar a venda e entrega de produtos, sendo possível realizá-las por meio de aplicativos ou telefone (GUEDES DA SILVA; HORIZONTE, 2021).

Esses aplicativos são ferramentas que possibilitam ao usuário ter acesso aos cardápios de inúmeros restaurantes de onde ele estiver e realizar a compra de uma ou mais refeições para serem entregues em sua localidade por um entregador, que geralmente é um motoboy ou ciclista. Em acordo com o jargão popular “tempo é dinheiro”, muitas pessoas estão aderindo ao uso desses aplicativos em seu dia a dia para otimizar sua rotina e poder utilizar o tempo de ir em restaurantes ou preparar sua própria refeição para continuar realizando suas atividades de casa ou do trabalho e, dessa forma, receber sua refeição pronta para gastar o menor tempo possível na alimentação (SEBRAE, 2020).

O setor de serviços da economia, em que os aplicativos de delivery estão inseridos, é o que tem a maior participação nos PIBs de países desenvolvidos e em muitos outros, como o Brasil, em desenvolvimento. Atualmente, os números desse setor representam mais da metade da economia brasileira (BITTENCOURT, 2019). Em 2020, o Brasil se destacou no segmento de delivery na América Latina, sendo responsável por quase metade do mercado, representando 48,77% (ABRASEL, 2021).

Para fins de contextualização, algumas das empresas de delivery atuantes na cidade de Porto Alegre são iFood, Uber Eats, Rappi, 99Food, Glovo, entre outros. Segundo a empresa de delivery iFood, que é a maior empresa desse segmento na América Latina, o percentual de empresas alimentícias brasileiras como restaurantes, lanchonetes, padarias e supermercados que fazem delivery passou de 49% para 81% entre o ano de 2019 e 2020. Segundo dados da mesma empresa, o número de estabelecimentos ativos em sua plataforma cresceu 81,5% de março a novembro de 2020, sendo que foram registrados mais de cem mil novos cadastros (LASS, 2021).

A praticidade desses aplicativos e o poder de escolha entre tantas opções de restaurantes disponíveis vêm conquistando as pessoas. Dentre os aplicativos vigentes no mercado, o iFood ocupa o primeiro lugar entre os utilizados pela população brasileira, seguido do Uber Eats, que também vem conquistando maior espaço. Além disso, aproximadamente 85% dos brasileiros fazem a aquisição de seus produtos e serviços por meio de plataformas digitais (SILVA, 2020).

De março de 2020 a abril de 2021, a plataforma de delivery iFood apresentou um crescimento de 418%. Alguns dados do crescimento nesse período correspondem a triplicação da presença nas cidades brasileiras nos últimos doze meses, chegando a mais de 400 municípios. Outro dado relevante é que de junho de 2019 a março de 2021 foram comercializados aproximadamente 150 milhões de produtos por essa plataforma (MUNIZ, 2021).

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Com o aumento do uso das tecnologias de informação e comunicação (TICs), as pessoas estão cada vez mais inseridas em grupos de discussão, que proporcionam mudanças constantes no comportamento de cada indivíduo, dos mais variados interesses e assuntos, sendo o meio ambiente um deles. Tendo em vista as diversas oportunidades ocasionadas pelos meios digitais para as empresas, o marketing verde surge como uma boa opção para criar um diferencial competitivo na busca por mais clientes, maior geração de valor em seu negócio e também de mais lucro (COSTA *et al.*, 2021).

O marketing tradicional tem a função de identificar necessidades e desejos dos consumidores, determinar mercados-alvo nos quais a empresa pode atuar e desenvolver um planejamento de produtos, serviços e programas específicos para estes mercados (KOTLER, 2000) Já o marketing verde trata da satisfação das necessidades, porém com o mínimo de impacto ao meio ambiente (POLONSKY; ROSENBERGER, 2001).

A definição do Marketing Verde foi aceita pela American Marketing Association (AMA) em 1970 e, apesar disso, foi com as atividades do dia do Planeta Terra em 1990 que o movimento cresceu. Desde então, houve um aumento significativo de programas e produtos ecologicamente corretos, levando ao aumento de empresas que começaram a lucrar com o novo perfil de consumidor que se estabeleceu (KOTLER, 2014).

Marketing verde, também podendo ser chamado de marketing de causa de forma mais ampla, é uma estratégia que busca alinhar a sustentabilidade e a rentabilidade nas ações de uma organização. Pode ser classificado como a busca para combater os efeitos negativos das embalagens e outras produções do crescimento do consumo, além de ser a frente do marketing

que busca suprir a demanda crescente dos clientes por produtos e iniciativas ecologicamente corretas (SCHIOCHET, 2018).

O conceito de Marketing Verde surgiu com a crescente demanda dos consumidores preocupados com o impacto ambiental. Ele visa equilibrar o lucro com as necessidades das questões ambientais (PEATTIE; CRANE, 2005). Outra definição do marketing verde é como um processo de gestão que procura compreender os fenômenos responsáveis pela identificação e satisfação de necessidades e desejos da sociedade da maneira mais rentável e sustentável possível (PEATTIE, 1995).

Para Lampe e Gazda (1995), o marketing verde pode ser definido como a resposta do marketing para os efeitos ambientais negativos do design, produção, embalagem, marca, uso e disposição de bens e serviços. Eles afirmam que esse conceito é fundamental para as empresas que queiram que a questão ambiental seja parte integrante da sua estratégia de negócio (LAMPE; GAZDAT, 1995). Pride e Ferrell (2001) conceituam o marketing verde como sendo uma estratégia para atender a uma crescente demanda por produtos ecologicamente corretos que incorpora a preocupação ambiental em todas as atividades do marketing, sendo algumas delas: desenvolvimento, aperfeiçoamento, promoção e distribuição de produtos (PRIDE; FERREL, 2001).

Segundo Sheth e Parvatiyar (1995), o principal objetivo do marketing verde é garantir a oferta de produtos e serviços socioecológicos, ou seja, que supram as necessidades da sociedade sem sacrificar as demandas futuras dos consumidores, se tornando a primeira opção dos clientes, pois atendem os seus desejos e estão em conformidade com a preservação e cuidado com o meio ambiente (PARVATIYAR, 1994).

O consumo verde é uma resposta à preocupação ambiental repercutindo nas estratégias de marketing adotadas pelas empresas (CÔRTEZ; DO AMARAL MORETTI, 2013). Nesse contexto, o consumidor brasileiro se mostra predisposto à aceitação do marketing verde (NASCIMENTO *et al.*, 2012).

O crescente uso de estratégias de marketing verde pelas organizações ocorre por diversos motivos, sendo um deles o incentivo competitivo para tornarem-se mais eficientes e reduzir o desperdício (DA; TERRES; HECK BRANCHI, 2012). Complementar a esse conceito, o mercado atual aponta para necessidade de estratégias inovadoras e sustentáveis para ficar em acordo com a nova postura dos consumidores (LOPES; PACAGNAN, 2014).

Os consumidores têm reivindicado que as empresas atuem de forma efetiva no processo de sustentabilidade, utilizando-se de práticas sociais para garantir benefícios a sua organização, mas também para a sociedade como um todo (LOPES; PACAGNAN, 2014).

A habilidade de ser formador de opinião e a busca por qualidade de vida estão entre as características do perfil do consumidor que valoriza produtos e serviços sustentáveis, fatores esses que auxiliam a implantação de estratégias de marketing verde nas empresas. Essas estratégias criam uma diferenciação no mercado e apresentam a empresa com uma postura inovadora e que se preocupa com aspectos ambientais (SCHENINI et al., 2014). A estratégia do marketing de causa por organizações privadas é extremamente bem vista pelos consumidores, sendo considerada muitas vezes fundamental em assuntos que o governo possa estar omissos (ACEVEDO *et al.*, 2020). Seguindo a temática de estratégias sustentáveis, o termo eco-friendly é muito utilizado no Brasil para se referir a produtos, serviços e empresas que estejam em harmonia com a preservação do ambiente. Ações que promovam essa temática de menor impacto ambiental são tidas como relevantes na decisão de escolha e compra do consumidor (DAMÁZIO; COUTINHO; SHIGAKI, 2020),

Segundo pesquisas realizadas pela Nielsen (2019), 42% da população brasileira está modificando seus hábitos de consumo para reduzir o impacto ambiental (NIELSEN, 2019). Nesse sentido, o marketing verde cria diversas possibilidades para as empresas atenderem seus consumidores, que pode refletir na sua comunicação de marketing visando propósitos ambientais para influenciar seus clientes a adotarem tais práticas também (PAÇO; SHIEL; ALVES, 2019). As empresas estão intensificando suas estratégias nesse sentido, valorizando os aspectos ambientais com o objetivo de mostrar que suas ofertas estão em consonância com as tendências e necessidades do mercado (BRAGA *et al.*, 2016).

Tendo em vista o exposto acima, é plausível estabelecer a seguinte pergunta: as ações de marketing verde utilizadas por plataformas de delivery no bairro São Geraldo de Porto Alegre/RS estão sendo eficazes para o aumento ou retenção de clientes?

1.2 OBJETIVOS

Para o desenvolvimento do presente estudo, foi estabelecido um objetivo geral alinhado a quatro objetivos específicos que serão a base para responder ao questionamento principal do trabalho.

1.2.1 Objetivo geral

O presente estudo tem como objetivo principal avaliar a eficácia de estratégias de marketing verde, adotadas por plataformas de delivery de comida no bairro São Geraldo em Porto Alegre, na captação e retenção de clientes.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) identificar a aceitação dos consumidores sobre o uso de ações de marketing verde por plataformas de delivery;
- b) identificar a possibilidade de os consumidores indicarem para outras pessoas as plataformas de delivery que utilizem ações de marketing verde;
- c) identificar as ações de marketing verde mais adequadas para plataformas de delivery;
- d) identificar limitações que possam contribuir para a formulação de novas iniciativas para a melhoria do serviço.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho se propõe a realizar uma pesquisa sobre a eficácia da aplicação de estratégias de marketing verde por empresas de aplicativo de delivery e qual é a aceitação do público do bairro São Geraldo de Porto Alegre/RS sobre isso. Sua justificativa se dá pelo aumento constante do uso de aplicativos de delivery no dia-a-dia da população brasileira, diante do contexto de que Porto Alegre é uma das principais capitais do Brasil.

Caso a forma de atuação dessas plataformas não seja revista a fim de otimizar o seu funcionamento, futuramente poderão ser percebidos gastos com capital e/ou material de forma desnecessária. Como o marketing verde tem surgido de maneira abrangente nas estratégias das empresas e tem sido um ponto crucial de avaliação de grande parte da população, pode se tornar um aliado importante na criação de uma nova forma de atuação das plataformas de delivery de comida.

A importância da pesquisa também se dará pelo aumento da compreensão sobre a relação entre estratégias de marketing verde e aplicativos de delivery de comida. Ao estabelecer a correlação entre esses assuntos, poderá ser analisada a possibilidade de implementação dessas estratégias visando a manutenção dos atuais clientes das plataformas e, possivelmente, a

captação de novos. Consequentemente, essas empresas poderão vislumbrar maiores lucros em suas operações.

2. REVISÃO TEÓRICA

Com o objetivo de maior compreensão e ampliação da base teórica, é necessária a contextualização sobre os principais pontos deste estudo. A seguir, encontra-se uma revisão dos conceitos citados, como comportamento do consumidor, marketing verde e suas correlações. Através do embasamento teórico obtido por meio da literatura já existente sobre esses temas, será possível utilizá-lo como referência para a posterior análise de dados.

2.1 MARKETING VERDE

Segundo Polonsky (1994), o marketing verde é definido como o conjunto de atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de um produto ou serviço com a intenção de satisfazer as necessidades humanas e, além disso, possuir mínimo impacto ao ambiente. Portanto, a modificação de produtos e embalagens, mudanças em processos de produção e publicidade são características que compõem esse conceito (POLONSKY, 1994).

Mishra e Sharma (2014) corroboram com parte dessa definição e também complementa que o marketing verde visa a satisfação da necessidade dos consumidores que buscam um produto que alie desempenho, qualidade, custo acessível e que não provoque danos ao meio ambiente, ainda define que o marketing verde se trata de um processo com objetivo de desenvolvimento de produtos e serviços. Dentro desse processo são necessárias ações que envolvem o manejo e alteração de processo produtivo, modificações relacionadas à confecção de embalagens, descarte consciente, entre outros (MISHRA; SHARMA, 2012).

Stall-Meadows & Davey (2013) acreditam que o marketing verde se restringe apenas à promoção e publicidade dos produtos considerados “verdes”. Porém, contrariamente a esse conceito, sabe-se que a prática do marketing ambiental está centrada no atendimento às demandas dos consumidores de forma a minimizar o impacto ambiental (DE ALENCAR CALDAS *et al.*, 2021; STALL-MEADOWS; DAVEY, 2013).

A preocupação ambiental pode agregar valor comercial a esses produtos, tendo como princípio o potencial educacional e valores que promovem, de forma a projetar uma imagem de maior qualidade para os produtos e para a própria organização (ALBERTO; GONZAGA, 2005).

As estratégias de marketing verde também podem ser consideradas uma forma de fortalecimento da relação entre a empresa e seus consumidores, uma vez que além das vantagens econômicas, a organização consegue demonstrar uma imagem sustentável e positiva

para seus clientes (DE ALENCAR CALDAS *et al.*, 2021). Porém, é imprescindível que as empresas que realmente se preocupam com os benefícios do marketing verde se mostrem transparentes aos seus consumidores e comprovem a sustentabilidade de seus produtos (FRANÇA *et al.*, 2019). A necessidade dessas comprovações surgiu com a maior consciência das pessoas ao perceberem que algumas organizações tentavam passar uma falsa imagem de comprometimento ambiental (CRUVINEL *et al.*, 2020).

Para as organizações que decidem implementar o marketing verde como estratégia também podem surgir alguns desafios mercadológicos. Entre eles está a operação com práticas ambientais adequadas sem deixar de ofertar a conveniência, qualidade e preço adequado para seus consumidores (SAUNDERS; MCGOVERN; KERRY, 1993). Outro desafio para o êxito da estratégia do marketing verde é promover a valorização das políticas ambientais organizacionais em todos os níveis hierárquicos (ALBERTO; GONZAGA, 2005).

Porém, a qualidade verde de um produto pode ser determinante na decisão da compra do consumidor, uma vez que o marketing ecológico contribui com o fortalecimento da imagem da marca de forma a seduzir seu consumidor através dela, assumindo uma posição de parceiro em relação a esse tipo de proposta (OTTMAN, 1994).

Atualmente, é possível observar a importância do marketing verde através do avanço da globalização, uma vez que esta vem provocando uma série de danos à natureza que, futuramente, podem levar à escassez de recursos naturais. Nesse cenário, o planejamento de estratégias de marketing verde por parte das grandes corporações é fundamental para manter esses recursos essenciais para a vida (CARVALHO *et al.*, 2020).

Em suma, a adoção de estratégias de marketing verde combina o desenvolvimento com o equilíbrio entre o sustentável e métodos econômicos. Inevitavelmente, as organizações mais preparadas e estruturadas para elaborar estratégias de marketing verde estarão em vantagem no mercado (SETIADI; BATU; SOESANTO, 2017; YANG *et al.*, 2013). Além disso, o uso do marketing verde propõe a ideia de que é possível criar riquezas com a diminuição do impacto ambiental e promover mudanças que afetem o comportamento de consumo do mercado (ALBERTO; GONZAGA, 2005).

2.1.1 Comportamento do consumidor em relação à estratégias de marketing verde

O comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo da forma de como esse indivíduo escolhe entre os produtos e serviços e, através desse estudo, é possível perceber o aumento da exigência dos clientes em relação à qualidade (KOTLER, 2000). O termo pode

ser definido como uma investigação cujo objetivo está centrado na identificação de diferentes variáveis que podem influenciar na decisão desses consumidores de forma anterior ou posterior ao processo da compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Em meados da década de 90, já era possível observar a mudança de comportamento dos consumidores. Uma pesquisa realizada na época pela Market and Opinion Research International revelou que houve um aumento de 19% para 42% nos clientes que selecionavam produtos com base na performance ambiental (ELKINGTON, 1989). Além disso, um estudo realizado pela Nielsen em 1992 demonstrou através de uma pesquisa que, 4 em cada 5 consumidores já expressavam suas opiniões sobre o ambiente através de seu comportamento de compra. Mais recentemente, The National Geographic and GlobeScan publicaram os resultados da terceira edição do Greendex de 2010, pesquisa feita em 17 países que avaliava a sustentabilidade do consumo internacional, revelando que os consumidores estão muito preocupados em relação ao meio ambiente e seu impacto nas suas preferências de consumo diário (AKEHURST; AFONSO; GONÇALVES, 2012).

Um estudo realizado por Souza (2016) sobre a percepção de empresários e consumidores em relação ao marketing verde encontrou que 84% dos participantes possuíam preocupações em consumir produtos sustentáveis. Porém, em relação ao processo de compra, 51% afirmam que sempre compram esses produtos, no entanto, as maiores influências no ato da compra estavam relacionadas com a qualidade (45%), preço (25%) e embalagem (10%) (SOUZA, 2016).

Em relação ao impacto da convicção sustentável no mercado, a pesquisa Michael Peters Group, uma empresa de consultoria americana, revelou que no ano de 1989, cerca de 89% dos consumidores dos Estados Unidos começaram a adquirir produtos e serviços com menor impacto ambiental, sendo que, entre eles, 78% estaria disposto a pagar valores mais altos por produtos considerados “ecologicamente corretos” (MAKOWER, 2009).

Segundo Ottman (1993), o conceito de consumidor verde é definido pelos indivíduos que buscam o consumo apenas de produtos que causem pouco ou nenhum dano ao meio ambiente (OTTMAN, 1993). Dessa forma, os consumidores verdes buscam, através de seu comportamento de consumo, produzir efeito nulo ou favorável em relação ao meio ambiente e a sociedade em geral (LAGES; NETO, 2002). Hailes (2007) define o consumidor verde como aquelas pessoas que associam o hábito de comprar ou consumir produtos com a possibilidade de ação em conformidade com a preservação ambiental. Portanto, esse consumidor evita consumir produtos representativos de risco à saúde; produtos que causem danos ao meio

ambiente durante sua produção, uso ou descarte; com alto consumo de energia; excesso de embalagens; entre outros (HAILES, 2007).

Os termos como “eco”, “ecológico”, “menos poluente” e “sustentável” tem ganhado espaço nas embalagens, uma vez que as empresas estão querendo passar uma imagem ambientalmente correta (CHANG *et al.*, 2019; CHEN; CHANG, 2013; SEVERO *et al.*, 2018). Segundo Paavola (2001), o marketing verde está se tornando uma importante estratégia para as empresas obterem vantagens competitivas; ainda alerta que a estratégia de consumo verde enfatiza produtos elitizados para uma parcela da sociedade, uma vez que esses possuem valores diferenciados. Paavola (2001) também ressalta que há uma crescente conscientização dos consumidores em relação aos problemas ambientais (PAAVOLA, 2001).

Diante disso, os consumidores estão sujeitos à estímulos de marketing, que atuam como indutores de emoções através do uso de propagandas, embalagens, posicionamento de marcas, eventos, entre outros (CHEN; MATHUR; MAHESWARAN, 2014; HOFFMANN *et al.*, 2019; LEE; ANDRADE; PALMER, 2013). Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Straughan e Roberts (1999) fizeram avaliações de segmento de mercado e concluíram que é indiscutível a existência do grupo de consumidores verdes e que as variáveis psicográficas são mais apropriadas do que as demográficas para essa identificação. Portanto, a prática da questão ambiental trata-se de um fator primordial na decisão de compras dos consumidores e isso tem promovido expansão na compra de produtos verdes em diversos países (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999). Além disso, o uso do marketing verde voltado ao consumidor desses produtos tem gerado várias oportunidades de negócios (DIAMANTOPOULOS *et al.*, 2003).

Segundo Ottman (2011), o processo decisório dos consumidores “verdes” considera diversos aspectos, entre eles: o controle, a informação, fazer a diferença, manutenção de estilos de vida e olhar inteligente (OTTMAN, 2011).

Além disso, estudos revelam que as emoções possuem impacto sobre a satisfação. Algumas pesquisas revelam que a resposta emocional corresponde a diferentes percepções de confiança, satisfação e compromisso e, portanto, as emoções têm efeito positivo sobre o consumo (DAS; VARSHNEYA, 2017; LADHARI, 2007).

A mudança de comportamento do consumidor em relação a maior preocupação ambiental promove uma necessidade de adaptação por parte das empresas, que, então, precisam incluir em seu planejamento ações e estratégias associadas com a sustentabilidade (COSTA *et al.*, 2021). Os atuais consumidores possuem ampla adesão a certas causas ambientais como os

produtos “eco-friendly”, fato que obriga algumas organizações a repensarem suas estratégias e adotarem posturas mais centradas na proteção ao meio ambiente (CARVALHO *et al.*, 2020).

Dessa forma, os achados revelam que o marketing verde possui contribuição para os comportamentos sustentáveis, pois evidencia-se que os consumidores percebem a problemática ambiental e procuram um consumo mais consciente, corroborando com Ladhari (2007) e provando que existe impacto das emoções sobre a satisfação e que elas geram impacto positivo no consumo sustentável (DONG *et al.*, 2018; LADHARI, 2007; SCHOEFER; DIAMANTOPOULOS, 2009; SHETH; BANWARI; NEWMAN, 2001).

2.2 COMPRAS ELETRÔNICAS

No mundo todo, há o aumento da quantidade de pessoas que acessam a internet, consequentemente, as compras online tornaram-se uma forma opcional para a compra e venda de produtos (GERALDO; MAINARDES, 2017). Dentre os modelos de comércio online atualmente praticados, pode-se destacar: Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Consumer to Business (C2B) e Business to Employee (B2E)(GERALDO; MAINARDES, 2017). A venda online direta ao consumidor é B2C, modelo o qual as lojas virtuais são criadas e promovem seus produtos por meio de catálogo eletrônico(CARO *et al.*, 2011). Essa é a modalidade de venda utilizada pelos aplicativos de delivery, pois os consumidores realizam a compra diretamente dos restaurantes por intermédio da interface das plataformas. As empresas devem manter atenção constante ao seu segmento de atuação, pesquisar quais as mídias e plataformas que seus consumidores utilizam e como o ambiente virtual influencia as suas compras online (TORRES, 2012). Os consumidores de diferentes culturas e com diferentes valores de consumo usam as compras online devido aos benefícios oferecidos, como facilidade de pesquisa de diferentes produtos e empresas, organização de conteúdos e entretenimento (SAKARYA; SOYER, 2013). De acordo com os resultados de Teo (2006), os consumidores que possuem o hábito de realizar compras online instaurado em sua rotina consideram que a internet facilita as compras, a comparação de produtos/serviços e a busca por produtos com menor preço (TEO, 2006). Essa facilidade de pesquisa e comparação de produtos na modalidade do comércio online pode ser um fator relevante para a implantação de estratégias de marketing de causa com o intuito de obter diferenciação entre as empresas inseridas nesse contexto.

No Brasil, essa modalidade de comércio tem apresentado números bastante significativos nos últimos anos. Em 2019, o país com maior faturamento no e-commerce na

América Latina foi o Brasil. No primeiro semestre de 2019, 5,3 milhões de brasileiros fizeram sua primeira compra online, o que representa 18,1% do total no período. Em se tratando de e-commerce de alimentos, a média dos brasileiros foi de 6,3 pedidos nesse mesmo período, sendo a mais alta quando comparada com todas as outras categorias, que envolvem pet shop, joias e relógios, moda e acessórios, acessórios automotivos, móveis para escritório, perfumaria, cosméticos e saúde e brinquedos e games (CHINAGLIA, 2021).

2.3 M-COMMERCE E DELIVERY

Como efeito desta era, ocorreu o surgimento do M-Commerce conhecido também como comércio eletrônico para celulares que tenham conexão com a internet (CHONG, 2013). Devido ao grande número de aparelhos móveis e da presença cada vez mais marcante na rotina da população, a internet vem se popularizando e se tornando influenciadora na criação de ferramentas que se propõe a facilitar a vida humana e torná-la mais eficiente e prática, como é o caso do já citado M-Commerce. Sendo assim, os aplicativos para sistemas móveis, como é o caso dos aplicativos de delivery, têm se tornado muito populares e ocupado um papel de grande importância no cotidiano das pessoas nos últimos anos (DIAS; PINTO, 2020).

Como consequência do uso frequente pela população, essas tecnologias são desenvolvidas com o objetivo de alcançar diversos nichos de mercado. Esses nichos, vão desde acesso à serviços básicos, como planos de saúde, até aplicativos de entrega de comida (BITTENCOURT, 2019). Nos dias atuais, os consumidores têm dado prioridade à comodidade e agilidade, inclusive em seus hábitos alimentares, acarretando em ser cada vez mais comum a opção pelo consumo de comidas prontas (DIAS; PINTO, 2020).

O M-Commerce representa 43,1% do total de pedidos online. No primeiro semestre de 2019 foram registrados 27,2 milhões de pedidos, traduzindo-se em R\$9,6 bilhões de faturamento com ticket médio de R\$353,00. Sendo que o segmento de bens não duráveis se destaca em relação ao número de pedidos. Já o segmento de alimentos e bebidas especificamente, apresentou aumento de 82% em 2019 do número de pedidos em relação ao ano anterior, com um ticket médio de R\$248,00 (CHINAGLIA, 2021).

A literatura aponta diversas causas que, somadas ao desenvolvimento tecnológico, explicam o crescimento do M-commerce no ramo alimentício, sendo algumas delas o tempo gasto no trânsito, a vida corrida que engloba muitas vezes estudo e trabalho simultaneamente, ocasionando extremo cansaço aos indivíduos. Todos esses fatores contribuem para o aumento dos números do mercado de delivery de alimentos prontos. Em consonância, também é

apontado como consequência a inserção do celular como parte do cotidiano dos cidadãos. Esse fator influencia diretamente os hábitos da sociedade de consumo e potencializa o crescimento dos desenvolvedores de aplicativos de alimentos (DIAS; PINTO, 2020).

2.3.1 Comportamento do consumidor em relação ao delivery

Segundo Santos (2005), ao longo dos anos, ocorreram transformações sociais, culturais, econômicas e nutricionais em relação à alimentação da população. Esse novo estilo de vida de um mundo emergente e globalizado impõe uma maior necessidade de consumo de alimentos produzidos e industrializados, como no caso dos hambúrgueres e refrigerantes (SANTOS, 2005).

O crescimento e a perspectiva de expansão do setor de serviços de alimentação podem ser explicados por essas mudanças no comportamento da sociedade, uma vez que há aumento da necessidade de uma alimentação prática e rápida (DONNA, 2015).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto FoodService Brasil (IFB) revelou um crescimento de cerca de 9% ao ano no período de 2011 à 2014, mudando o faturamento de R\$121 bilhões para R\$157 bilhões e apresentando uma participação de 33,3% na renda da família brasileira. Esse crescimento no setor abrange a compra dos consumidores em aplicativos de delivery de comida (DONNA, 2015).

Segundo a Revista Food Magazine, cerca de 80% dos usuários de smartphones procuram por restaurantes através da internet. Além disso, a ferramenta de pesquisa Google Trends aponta que palavras como “delivery online” e “restaurante web” apresentam uma grande procura pelos usuários, sendo o estado de São Paulo considerado o pioneiro nessas pesquisas (E-DELIVERY, 2016).

Tanabe (2015) afirma que o crescimento do número de pedidos de comidas feitos por aplicativos de delivery é reflexo de duas tendências de comportamento dos consumidores: crescimento da alimentação fora de casa (expansão de 14% ao ano, segundo a Associação Brasileira da Indústria Alimentícia) e a popularização dos smartphones e tablets (TANABE, 2015). Outra pesquisa realizada pela Opinion Box em 2016 revela que cerca de 20,7% dos consumidores brasileiros faziam uso de aplicativos para aquisição de suas refeições, sendo o iFood o aplicativo mais utilizado (PAIVA, 2015).

É possível destacar a praticidade dos aplicativos móveis para os consumidores, de forma que esses indivíduos conseguem pesquisar estabelecimentos, analisar as opções de alimentação disponíveis, preços, prazos de entrega, entre outros fatores que exigem pouco esforço para

realizarem seus pedidos (DE *et al.*, 2016).

2.4 INICIATIVAS ATUAIS DE MARKETING VERDE EM GRANDES EMPRESAS

Diversas empresas apresentam compromisso com o meio ambiente e fazem uso de estratégias de marketing verde, entre elas, é possível citar O Boticário com a fundação “O Boticário de Proteção à Natureza”. A empresa visa a diminuição dos impactos negativos ao meio ambiente através de três programas e investimentos que envolvem aproximadamente sete milhões de dólares. A empresa destina os recursos ao Programa de Incentivo à Conservação da Natureza, ao Programa de Áreas Naturais Protegidas e ao Programa de Educação e Mobilização. Além disso, a Fundação O Boticário também possui parceria com a Fundação AVINA da Suíça e o objetivo da parceria está centrado na promoção da responsabilidade socioambiental junto aos empresários e jornalistas de todo Brasil (GIULIANI, 2004).

Em 2017, a empresa Tesla, fabricante de carros elétricos, passou a ser a empresa mais valiosa dos Estados Unidos por inovar o mercado através da estratégia baseada na produção de automóveis com redução de emissão de poluentes atmosféricos, superando outras grandes empresas do mesmo ramo, como a General Motors e a Ford (COSTA *et al.*, 2021).

A empresa Pão de Açúcar fez o lançamento de uma campanha intitulada “Seja um fiscal da natureza” em parceria com a Unilever. Essa campanha foi implementada em 12 supermercados da rede objetivando o incentivo de seus consumidores a realizarem a separação do lixo passível de reciclagem. Para isso, foram utilizados pontos de entrega voluntária com estações de coleta de materiais recicláveis equipadas com contêineres para o recolhimento de papéis, metais, vidros, plásticos e outros resíduos (GIULIANI, 2004).

A Natura apresenta a linha Ekos, que compreende produtos de perfumaria, higiene pessoal e ambientação e utiliza recursos da biodiversidade brasileira. Através dessa linha, a empresa busca aumentar a consciência em relação à riqueza do patrimônio ambiental e obter ingredientes de origem natural de maneira sustentável, de modo a preservá-lo para as gerações futuras. Além disso, a linha Ekos possui produtos biodegradáveis e utiliza vidros e embalagens de material reciclável e refis com o objetivo de reduzir o impacto ambiental, oferecendo economia e aproveitamento de embalagens (SOUZA, 2016).

Outra estratégia sustentável foi adotada pela Ambev, com sua marca de cervejas Corona. A empresa criou um aplicativo denominado *Plastic Reality* que possibilita que cada usuário calcule a quantidade de lixo produzida em sua casa, respondendo alguns questionários referentes aos seus hábitos diários questionados no app. O aplicativo chama-se Realidade do

Plástico pelo fato de representar a quantidade de resíduos produzidos com pedaços de plástico de tamanho proporcional na realidade virtual (REDAÇÃO CICLOVIVO, 2021).

Backes (2018) realizou uma pesquisa sobre o desenvolvimento sustentável na indústria moveleira na região noroeste do RS e revelou que apenas 20% das empresas presentes no estudo utilizavam o marketing verde na divulgação de sua marca e de seus produtos. Porém, atualmente, os consumidores buscam móveis versáteis de qualidade e inovação e procuram o ecodesign como um diferencial, projetando móveis práticos e úteis com maior tempo de vida útil e com menor impacto ambiental. Dessa forma, destaca-se a importância das empresas se adequarem a esse novo comportamento do consumidor (BACKES *et al.*, 2018).

2.5 INICIATIVAS ATUAIS DE MARKETING VERDE EM EMPRESAS DE DELIVERY

A empresa iFood conta com um novo programa chamado iFood Regenera que objetiva neutralizar suas emissões de carbono até 2025 e, além disso, remover as embalagens plásticas das operações de delivery. Para tanto, a empresa adotou uma variedade de iniciativas de cunho sustentável para alcançar seus objetivos, incluindo investimentos em pesquisa, veículos elétricos e desenvolvimento de embalagens que não impactem o meio ambiente (IFOOD, 2021).

Para redução do impacto da utilização do plástico, o iFood criou um selo de reconhecimento às boas práticas ambientais por parte dos restaurantes cadastrados em sua plataforma (Loja Amiga da Natureza). Além disso, o aplicativo disponibiliza a opção dos consumidores escolherem não receber itens de cunho descartável em seus pedidos. Inclusive, as primeiras pesquisas já apontam que 90% dos clientes já estão optando por esse formato (IFOOD, 2021).

A imagem abaixo representa o selo dos restaurantes parceiros que optam por adotar a estratégia de marketing verde. A empresa também leva em consideração a opinião de seus consumidores ao questionar sobre o que acharam da iniciativa.

Figura 1 - Selo do iFood de Loja amiga da natureza para restaurantes parceiros que adotam a estratégia.



Fonte: IFOOD, 2021.

Outra iniciativa por parte do iFood em parceria com a Suzano foi o desafio de desenvolvimento da “Embalagem do Futuro”, ou seja, o objetivo das empresas era que o público pudesse criar embalagens mais sustentáveis para o transporte dos alimentos e livres de plástico. Os dois vencedores do desafio criaram diferentes protótipos de embalagens de papel, porém, muito funcionais para facilitar o transporte dos alimentos por parte dos entregadores de delivery (IFOOD; SUZANO, 2021).

Figura 2 - Protótipos vencedores do desafio Embalagem do Futuro.



Fonte: IFOOD; SUZANO, 2021.

A empresa de delivery Rappi também se aliou à marca de cervejas Corona da Ambev para criar uma estratégia que possibilitasse aos consumidores identificar os restaurantes com ideais favoráveis ao meio ambiente em São Paulo e Rio de Janeiro. Com essa finalidade foi criado o selo *Less Plastic* e produzidas embalagens biodegradáveis e, a partir do mês de Julho de 2021, a Ambev começou a disponibilizar de forma gratuita esses materiais para os estabelecimentos. A matéria-prima delas trata-se da fécula de mandioca, pois, segundo algumas pesquisas, essa apresenta um período de decomposição muito inferior ao plástico (cerca de 12 semanas). Após o esgotamento das embalagens de forma gratuita, foi disponibilizado aos estabelecimentos o contato dos fornecedores delas, sendo possível comprá-las por um preço bem acessível (MARIA, 2021).

Figura 3 - Embalagens biodegradáveis Less Plastic disponibilizadas aos estabelecimentos.



Fonte: MARIA, 2021.

Figura 4 - Selo Less Plastic.



Fonte: MARIA, 2021.

Portanto, essa parceria entre o Rappi e a Ambev veio com o objetivo de reduzir o plástico utilizado no delivery e conscientizar a população em relação ao impacto das embalagens plásticas quando descartadas no meio ambiente (MARIA, 2021).

Percebe-se, então, que atualmente, existem grandes empresas que adotam diferentes estratégias de marketing verde e se interessam pela opinião de seus clientes relacionada a tal prática, o que evidencia a importância do tema em questão.

É sabido que a imagem sustentável das organizações perante a seus consumidores traz muitos aspectos positivos. Para tanto, é necessário que as empresas invistam nas mais diversas estratégias verdes, que podem incluir certificações, selos e credenciais para demonstrar o apelo ambiental de determinado produto ou serviço (DE ALENCAR CALDAS *et al.*, 2021).

3. MÉTODO

Nessa parte, está apresentado o procedimento metodológico que foi aplicado para obtenção das informações necessárias para a análise de dados desse trabalho. Da mesma forma, estão descritos os critérios utilizados para esse fim, a maneira que os participantes das pesquisas foram convidados e a técnica de análise que foi utilizada, de forma que os objetivos propostos no presente estudo fossem alcançados.

Para a melhor compreensão dos fatos pesquisados, foi necessário utilizar uma metodologia para proporcionar grande alcance das informações relacionadas ao estudo, além da necessidade de que os produtos das pesquisas tenham forma clara e confiável.

Para tanto, foi necessário a busca de dados primários através de pesquisas exploratórias e descritivas. A utilização desses métodos foi escolhida, pois a pesquisa exploratória tem por objetivo fornecer os dados necessários para subsidiar o arcabouço de informações que foram utilizadas para balizar a construção da fase quantitativa. Já a pesquisa descritiva é centrada na objetividade e requer a análise dos dados brutos, obtidos através de instrumentos de pesquisa padronizados e neutros. Os dados devem ser analisados de forma matemática para interpretação dos fenômenos e de correlações entre variáveis (GERHARDT; SILVERIRA, 2009).

3.1 FASE EXPLORATÓRIA

Inicialmente, foram realizadas entrevistas em profundidade utilizando um roteiro semiestruturado para obter respostas amplas e com o maior grau de detalhes e especificidades possível. Essas respostas serviram de base para a elaboração da fase descritiva, pois elas elucidaram os conhecimentos, pensamentos e percepções dos entrevistados sobre as ações de marketing verde de aplicativos de delivery de comida. As perguntas foram planejadas para serem curtas e de respostas subjetivas, servindo apenas para balizar o andamento do assunto e possibilitar que o entrevistado pudesse ter liberdade de dizer o que pensa sobre o assunto e explorar com grande riqueza as nuances do seu ponto de vista em relação ao objeto da entrevista.

3.1.1 Escolha dos entrevistados

Foram escolhidas doze pessoas residentes do bairro São Geraldo de Porto Alegre para a realização das entrevistas. O número de pessoas entrevistadas chegou ao seu limite quando

foi percebido a saturação das informações com base na análise das respostas. Com o intuito de tornar a amostra mais heterogênea e trazer mais riqueza de conteúdo para o estudo, foram selecionadas pessoas que, pelo ponto de vista do autor e indicações de outros entrevistados, poderiam ter diferentes perspectivas sobre o objeto de estudo. Dentre os entrevistados estão seis mulheres e seis homens, sendo que as suas idades variam de dezoito até sessenta e cinco anos. É válido citar que foram entrevistados utilizadores assíduos de aplicativos de delivery, incluindo jovens familiarizados com o uso de tecnologias, um proprietário de loja de artigos produzidos com materiais recicláveis e uma dona de restaurante que utiliza as plataformas de delivery como canal de vendas, além do uso pessoal para solicitar entrega de comida a domicílio.

3.1.2 Técnica da coleta de dados

Todas as entrevistas foram realizadas presencialmente e tiveram a duração de vinte a trinta minutos cada. O agendamento dos encontros foi realizado por meio de aplicativo de mensagens de acordo com a disponibilidade de cada pessoa para garantir a atenção total ao estudo. Os entrevistados solicitaram o sigilo de suas respostas pelo estudo estar sendo realizado apenas no bairro em que residem e trabalham, permitindo apenas a divulgação de um compilado de todas as respostas, com exceção das partes citadas especificamente sobre o selo ambiental que a dona do restaurante possui, justamente por ser um ponto em que ela acredita ser positivo para a divulgação do seu negócio.

O roteiro da entrevista foi escrito em um bloco de anotações pequeno, que foi mantido distante do ponto de atenção do entrevistado para não causar desconfortos. Tendo em vista que as perguntas nele escritas serviram apenas como um “caminho” para a conversa, seu uso não foi frequente diante do conhecimento prévio e internalizado das perguntas pelo entrevistador.

As entrevistas foram conduzidas de forma que o entrevistado estivesse livre para falar sobre o objeto das indagações do entrevistador de modo que pudesse expor mais amplamente suas percepções sobre o assunto. Quando era identificado que a conversa estava se distanciando do tema, o entrevistador introduziu comentários que orientaram o entrevistado de volta ao tema de interesse da pesquisa. Os comentários foram sutis e introduzidos de forma que se enquadraram na fala do entrevistado, mantendo a linha de seu raciocínio, mas o trazendo de volta ao foco da questão.

3.1.3 Análise dos dados e interpretação dos resultados

Com base na análise de conteúdo das respostas, foi percebido que todas as pessoas participantes têm conhecimento sobre as iniciativas de redução do uso de resíduos sólidos em restaurantes e em empresas que frequentam. Entretanto, percebem que essas iniciativas não possuem grande força de divulgação e incentivo. Mesmo assim, disseram que gostam da ideia de manter o mesmo nível de consumo, porém com a utilização de menos resíduos.

A maioria dos entrevistados, dez pessoas, disseram já ter visto pelo menos uma ação de marketing verde nos aplicativos de delivery, sendo que todos esses citaram o selo de Loja Amiga da Natureza do iFood. Em consonância, a dona do restaurante que foi entrevistada afirma que possui esse selo em seu estabelecimento. Os outros dois entrevistados disseram ter ciência da adesão dos aplicativos, mas não lembram de ter percebido nada de diferente durante o uso das plataformas. Entretanto, somente uma pessoa disse ter visto estratégias desse tipo sendo divulgadas em mídias de grande alcance, restando aos outros apenas o conhecimento dessas ações durante o uso da plataforma e deparando-se com um aviso sobre elas apenas no ato do seu pedido. Todos os entrevistados disseram que já se depararam com grandes quantidades de embalagem na chegada de seus pedidos e que raramente sua refeição vem com pouco plástico. Especificamente, a dona do restaurante falou que a questão das embalagens é uma discussão difícil, pois, mesmo ela possuindo o selo de Loja Amiga da Natureza, alguns clientes reclamam de receberem seus pedidos com insuficiência de embalagem. Segundo ela, sua embalagem própria já foi trocada por outros tipos, mas as reclamações sempre estão presentes.

Onze entrevistados afirmaram que, obtendo o conhecimento dessas ações, possuem preferência por plataformas de delivery que disponibilizem as opções de entrega com menos resíduo e indicariam para seus conhecidos esses ambientes mais “verdes”, pois seus hábitos em outras situações também são feitos de forma ecológica. Foi dito também que as plataformas poderiam segmentar seus restaurantes de acordo com essa disponibilidade de forma mais clara dentro do aplicativo e fazer campanhas de incentivo para mais restaurantes e outras plataformas adquirirem o hábito de realizar essas ações ambientais.

Em suma, foi identificado que os entrevistados do bairro São Geraldo são a favor de ações de marketing verde por aplicativos de delivery e gostariam que essas iniciativas tivessem mais divulgação. Também foi identificado que a forma de divulgação dessas ações está precária, necessitando da realização de outras formas de exposição desse conteúdo. Contudo, caso ações desse tipo sejam percebidas pelos entrevistados, elas serão bem vindas e indicadas para os seus

conhecidos também obterem o conhecimento e poderem optar pelas opções com menos uso de resíduos em seus pedidos de comida via aplicativos de delivery. Tendo como base o produto das entrevistas exposto anteriormente, foi criado um questionário do tipo survey de caráter quantitativo para avaliar outros fatores sobre o objeto de estudo do presente trabalho.

3.2 FASE DESCRITIVA

Foi realizada uma pesquisa quantitativa do tipo survey através de um questionário previamente estruturado com o uso de perguntas com modelo misto de respostas, podendo ser descritiva, múltipla escolha ou seguindo as diretrizes do modelo de escalas do tipo Likert de acordo com a necessidade. As perguntas de múltipla escolha não possuem intensidade em sua resposta, bastando a marcação de “sim” ou “não” para respondê-las de forma adequada. Já as perguntas que possuem a resposta com base na escala do tipo Likert, necessitam apresentar a intensidade da afirmação do respondente para ser verificado o seu grau de importância, sendo necessário o uso desse recurso de tipo de resposta. O questionário foi idealizado para obter o maior número de respostas possíveis sobre a percepção dos consumidores sobre o uso de estratégias de marketing verde por empresas de delivery, sua importância, formas de divulgação e também identificar a possibilidade de indicação dessas empresas para outras pessoas caso utilizassem as estratégias de fato.

3.2.1 População e amostra da pesquisa

A população estimada do bairro São Geraldo é de 8.706 habitantes (PROCEMPA, 2010). Quanto maior o tamanho da amostra, maior é a relevância da amostra (SURVEYMONKEY, [s. d.]). Entretanto, a amostra dessa pesquisa é não-probabilística, devido a técnica de coleta do questionário, pois o método de coleta de respostas utilizado, explicado no próximo tópico, não permite guardar a proporcionalidade da população. A amostra que foi considerada para a pesquisa abrange pessoas do gênero masculino, feminino e também pessoas que não desejam informar se gênero a partir dos 18 anos de idade que utilizem o serviço de delivery de comida mensalmente e sejam residentes do bairro São Geraldo de Porto Alegre. A quantidade de respostas válidas consideradas para a amostra foi de 380.

3.2.2 Técnica da coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi elaborado pelo autor com base nas informações trazidas no referencial teórico e na análise de conteúdo das entrevistas em profundidade da fase exploratória com o intuito de obter respostas para os objetivos do presente trabalho. O questionário apresenta quatro seções e vinte e uma perguntas no total. A primeira seção é composta por apenas uma pergunta para a verificação se o respondente realmente reside no bairro São Geraldo. A resposta pode ser afirmativa ou negativa, sendo que, em caso de negação, o questionário será encerrado. Dessa forma, as respostas obtidas serão apenas dos residentes do local estipulado para a realização da pesquisa. A pergunta questiona se o respondente é residente do bairro São Geraldo. A segunda seção é composta por duas perguntas para coletar informações de gênero e idade para segmentar as respostas posteriormente. A terceira seção é composta por três perguntas que têm por objetivo obter informações sobre o perfil dos consumidores dos aplicativos de delivery do bairro São Geraldo, com duas perguntas relacionadas com a frequência de pedidos de delivery que eles realizam, por semana e por mês, e a terceira pergunta questiona o respondente se ele já percebeu alguma ação de marketing verde dentro das plataformas de delivery que ele utiliza, foi utilizado um exemplo por escrito e uma imagem para auxiliar a contextualização do objeto da pergunta. A quarta seção possui quinze questões que abrangem afirmações e solicitações de respostas descritivas sobre o seu conhecimento do uso ações de marketing verde por parte das plataformas de entrega, qual é a sua opinião sobre o uso dessas ações, quais são os seus hábitos de consumo de delivery, qual é a sua opinião sobre a divulgação dessas iniciativas, qual é a sua opinião sobre esperar mais tempo e pagar mais caro pelo serviço, quais as sugestões o respondente tem sobre esse assunto, qual a sua opinião e sugestão de melhoria para a divulgação e otimização das ações de marketing verde nessas plataformas, se ele considera que existe alguma limitação no uso dessas ações e a possibilidade de indicar uma determinada empresa por fazer uso dessas iniciativas.

Os participantes foram convidados a participar via aplicativo de mensagens instantâneas individualmente e em grupos de conversa para haver maior abrangência de disseminação da pesquisa, além da utilização de redes sociais amplamente utilizadas pelos moradores do bairro em questão. No convite, é disponibilizado um link de acesso à plataforma do Google Forms, plataforma que foi utilizada para a criação do questionário. Após as respostas serem obtidas, os dados foram convertidos em uma planilha de Microsoft Excel para análise.

3.2.3 Técnica de análise dos dados e interpretação dos resultados

Após a finalização da coleta, os dados foram tabulados em uma planilha do Microsoft Excel e a análise desses dados de pesquisa foi realizada no software Jamovi, que é uma plataforma para a realização de análises estatísticas. Os resultados foram segmentados de acordo com a: idade, gênero e quantidade de vezes que o respondente realiza pedidos de delivery em um determinado tempo. Essa segmentação foi escolhida, pois dessa forma pode-se observar como as variáveis importantes apresentadas nas perguntas do questionário se relacionam com esses tópicos. Diante disso, foi possível notar o comportamento do consumidor de acordo com diferentes pontos de vista de segmentação dos dados.

Após o tratamento dos dados utilizando o software Jamovi, as informações foram processadas para obter, posteriormente, as análises descritivas e inferenciais das respostas, para então verificar e quantificar a existência de similaridades e correlações dos resultados obtidos na pesquisa do tipo survey. No processamento dos dados, foi observada a frequência com que as alternativas das respostas foram optadas pelos diversos respondentes. A análise das frequências foi de grande importância para as análises inferenciais e a verificação dos possíveis resultados da pesquisa sobre como adequar estratégias de marketing verde aos aplicativos de delivery.

Os dados obtidos pelo processamento foram a base para a criação de gráficos para a identificação de possíveis relações entre diferentes fatores, dentre eles, a relação entre respostas com a idade e o gênero de maneira simples e cruzada. Após o término do tratamento dos dados, foram realizadas as devidas interpretações e descrições dos fenômenos identificados.

Para a análise dos resultados da pesquisa quantitativa, após o uso do Jamovi, as informações foram organizadas de maneira intervalar para melhor atender o tipo de informações geradas pela metodologia survey. A análise desses dados foi fundamental para a identificação da percepção dos consumidores sobre o uso de estratégias de marketing verde por empresas de delivery, sua eficácia e também para a identificação da possibilidade de indicação dessas empresas para outras pessoas caso utilizassem as estratégias de fato.

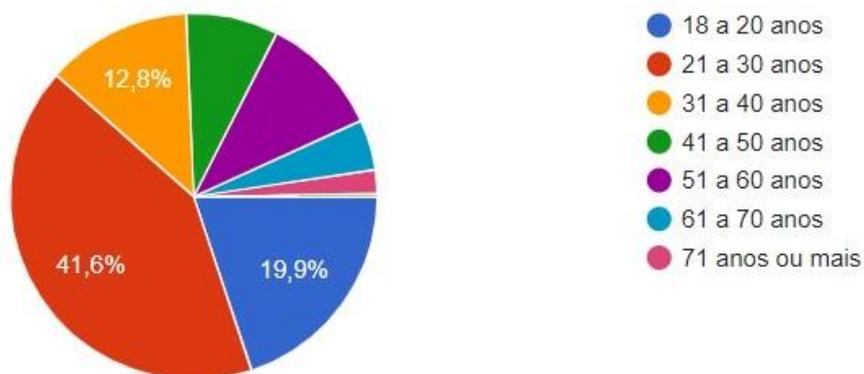
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi desenvolvida com moradores do bairro São Geraldo de Porto Alegre no mês abril de 2022. No total, foram obtidas 390 respostas, sendo que 380 foram consideradas válidas por se tratarem apenas de respondentes residentes do bairro em questão.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Inicialmente, pode ser percebido que a maioria dos respondentes está situado na faixa etária dos 21 aos 30 anos, sendo representados por 41,6% da amostra, ou 159 pessoas, seguidos de jovens dos 18 aos 20 anos, sendo representados por 19,9%, ou 75 pessoas. A soma dessas duas faixas etárias representam 61,5% da amostra. Uma das explicações para esse fato pode ser uma maior disponibilidade ou predisposição a responder questionários online em pessoas desses grupos etários. É importante ressaltar que a presente pesquisa foi realizada de forma online e o objeto dela são estratégias de marketing verde em plataformas de aplicativos de delivery, que são ambientes amplamente utilizados em smartphones modernos com diversos recursos tecnológicos. Outra explicação pode ser pela possibilidade de haver grande número de jovens residentes no bairro, justamente por se tratar de um local que não é considerado nobre em comparação à outras regiões da capital do estado, mas que possui uma localização privilegiada em relação à mobilidade, pois tem fácil acesso às saídas da cidade e para diversos outros bairros. Essa fato pode ser um atrativo para jovens que estão em início de carreira e em fase de estudos, o que sugere que o fator mobilidade possa ser um atrativo no momento de escolher seu ponto de moradia. A Figura 5 ilustra graficamente a representatividade das faixas etárias dos respondentes.

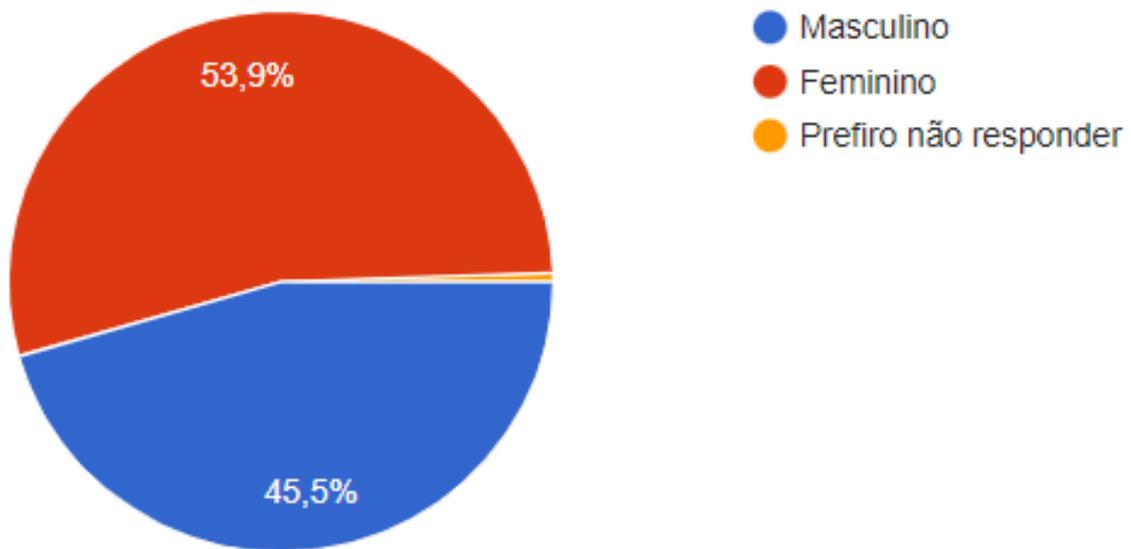
Figura 5 - Idade dos respondentes.



Fonte: Autor, 2022.

Outro dado a se perceber é a proximidade entre os percentuais de respondentes dos gêneros masculinos e feminino. As respondentes que marcaram a opção gênero feminino representam 53,9%, sendo a maioria. Apenas um respondente marcou a opção “Prefiro não responder”. A Figura 6 ilustra graficamente esses dados.

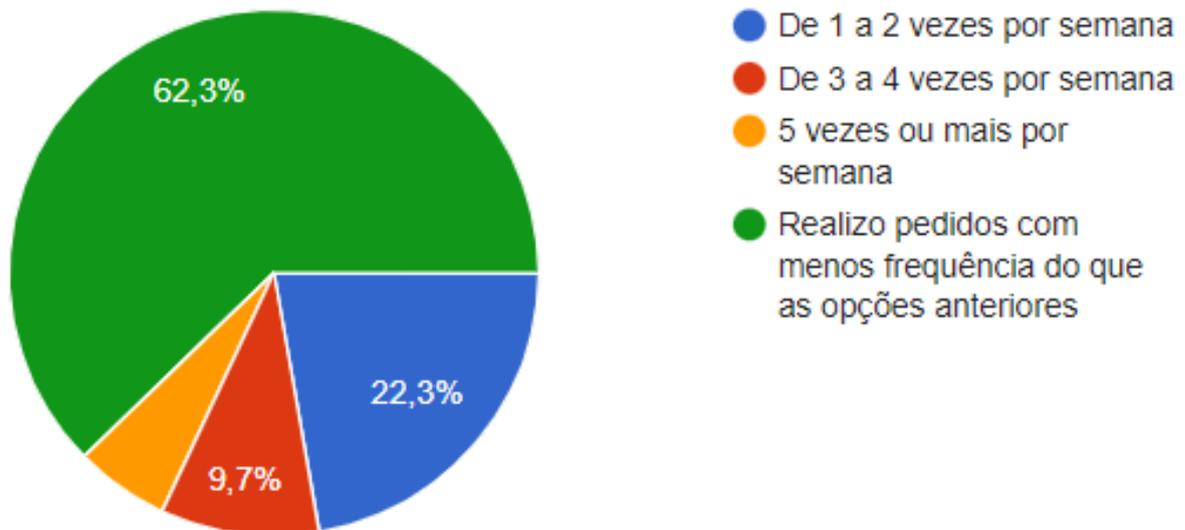
Figura 6- Gênero dos respondentes.



Fonte: Autor, 2022.

Um dado muito relevante da pesquisa é que maioria dos respondentes realizam pedidos em aplicativos de delivery com menos frequência do que 1 a 2 vezes por semana, ou seja, menos do que 4 vezes por mês. Esse grupo de pessoas representam 62,3% do total, ou seja, 238 pessoas das 380. Essa informação pode ser um indicativo do nível de renda ou dos hábitos de consumo da região. Inúmeras podem ser as causas desse resultado, entre elas: baixa renda média mensal, hábitos de consumo de produtos internos do bairro, preferência pelo preparo de comida caseira, uma rotina que impede que o consumo seja maior ou, até mesmo, o desgosto pelo tipo de serviço mencionado. Pode-se notar que a medida que opção sugere mais pedidos no período de uma semana, o percentual dos optantes dessas opções também diminui, sendo que a alternativa que sugere a partir de 5 pedidos por semana foi a menos escolhida, representada por 5,8% das respostas ou 22 pessoas. A Figura 7 ilustra graficamente os dados brutos mencionados.

Figura 7 - Frequência de pedidos por semana dos respondentes.

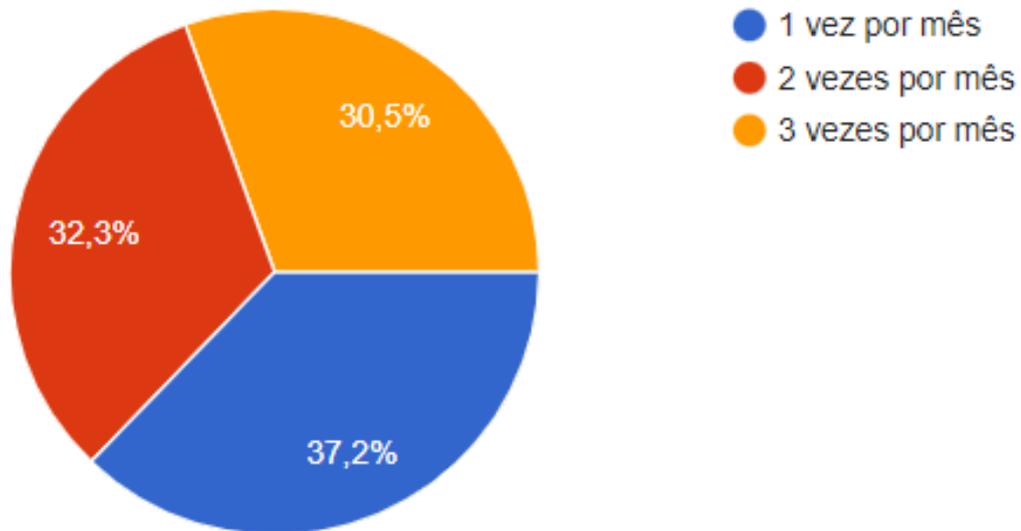


Fonte: Autor, 2022.

Após essa questão, foi sugerido que quem marcou a opção “Realizo pedidos com menos frequência do que as opções anteriores” respondesse a próxima pergunta indicando a quantidade de vezes por mês em que utiliza o serviço das plataformas de delivery ao invés de quantas vezes por semana, como na questão anterior. Desse forma, buscou-se abranger de maneira mais precisa a frequência de consumo do serviço. Entretanto, por limitações do software Google Forms, não foi possível criar essa questão complementar de forma obrigatória apenas quando fosse selecionada uma alternativa específica da questão anterior. Diante disso, esse questionamento teve que ser classificado apenas como não-obrigatório, podendo ser respondido ou não por quem marcou a opção “Realizo pedidos com menos frequência do que as opções anteriores” na questão anterior.

Em se tratando da quantidade de respostas, foram obtidas 164 respostas de um total de 238 possíveis marcações. Isso representa que 74 pessoas das que marcaram que realizam pedidos com menos frequência do que 1 ou 2 vezes por semana não informaram de fato qual é a sua frequência de consumo específica do serviço de delivery por aplicativo. Dentro das respostas que puderam ser obtidas, houve bastante equidade nas marcações, sendo que a mesma lógica das respostas da questão anterior se manteve. A maioria das pessoas marcou que utiliza o delivery de comida apenas 1 vez por mês, correspondendo a 37,2% ou 61 pessoas, sendo que conforme a frequência de uso dos aplicativos aumenta, a quantidade de pessoas que selecionaram as opções diminui. Essa proporção pode ser observada graficamente na Figura 8.

Figura 8 - Frequência de pedidos por mês dos respondentes.

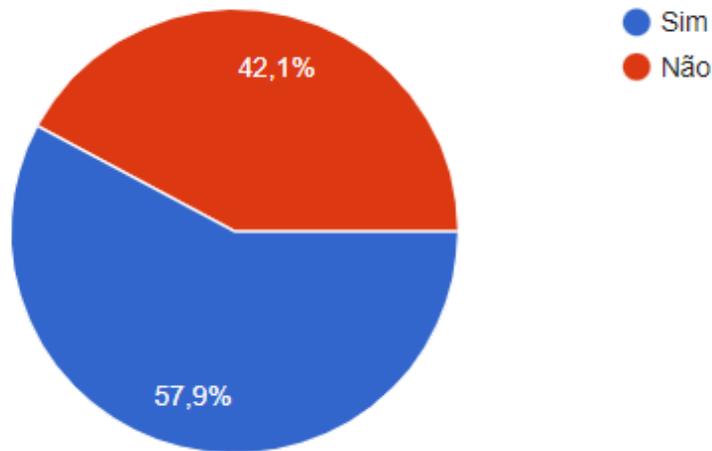


Fonte: Autor, 2022.

Como forma de contextualização bruta, foi colocada uma pergunta questionando se o participante já percebeu alguma ação de marketing verde sendo divulgada dentro das plataformas de delivery. Como complemento para ela, um exemplo prático de ações desse cunho foi apresentado em forma de texto e, além disso, com fins de estimular a memória do respondente, foi anexada a imagem previamente apresentada na Figura 1.

Em relação ao resultado, a maioria das respostas indicaram que as pessoas já se depararam com esse tipo de anúncio nas plataformas de delivery. Essa maioria é representada por 57,9% das opções marcadas, ou seja, 221 pessoas. Já nesse ponto, pode ser percebido que as estratégias de marketing verde não possuem grande eficácia em relação à amostra da pesquisa, pois 42,1% das pessoas responderam que nunca perceberam ações de marketing verde nos aplicativos de delivery. Esse fato pode ser ainda mais preocupante levando em consideração o uso de exemplos dessas ações de maneira escrita e também por meio de imagem, o que, talvez, pode aumentar a probabilidade da criação de uma falsa memória no respondente, tornando a resposta afirmativa mais tendenciosa. Contudo, o número de respostas negativas é realmente alto e não deve ser desconsiderado apenas por ser a minoria. A Figura 9 demonstra graficamente os resultados brutos dessa questão.

Figura 9 - Quantidade de pessoas que já viram anúncio de ações verdes em aplicativos de delivery.



Fonte: Autor, 2022.

Um dado interessante que pôde ser analisado a partir das respostas sobre a percepção das pessoas sobre a presença de ações de marketing verde nas plataformas de delivery é que, nas faixas etárias de 18 a 20 anos até de 31 a 40 anos, a resposta afirmativa supera a negativa. Já nas faixas etárias seguintes, acontece o inverso, com as respostas negativas superando as afirmativas. Uma das possibilidades para esse fenômeno acontecer é que: talvez as pessoas de até 40 anos atentam-se mais em notificações e avisos que aparecem nos aplicativos ou, até mesmo, que esse tipo de divulgação é mais assertivo com os usuários dessas faixas etárias. Dessa forma, pode ser necessário utilizar outras formas de divulgação para pessoas a partir de 41 anos. Pode ser percebido que há ineficiência das ações de marketing verde em grande parte dos respondentes, o que corrobora com a ineficácia citada anteriormente. A Tabela 1 ilustra esse fenômeno.

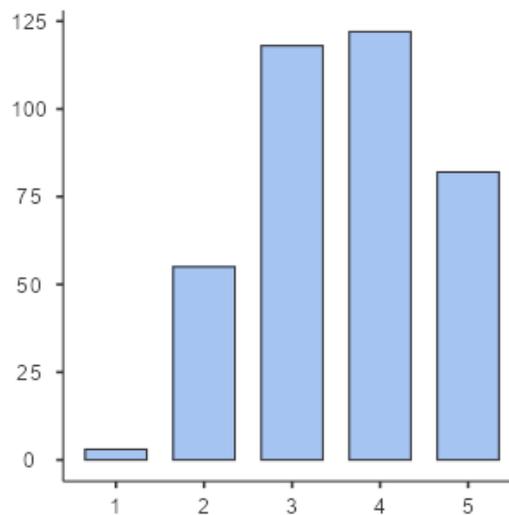
Tabela 1 - Percepção de ações de marketing verde nos aplicativos de delivery relacionada com a idade.

Idade	Já percebeu essas ações no app?	
	Não	Sim
18 a 20 anos	21	54
21 a 30 anos	43	116
31 a 40 anos	22	27
41 a 50 anos	19	12
51 a 60 anos	31	10
61 a 70 anos	16	1
71 anos ou mais	8	0

Fonte: Autor, 2022.

Quando os respondentes foram questionados sobre sua preocupação com o ambiente e se essa preocupação é refletida em seus hábitos de consumo, pode-se perceber que a maioria indica ter preocupação com o ambiente e que agem de acordo com essa preocupação. De acordo com a Figura 10, pode-se perceber que há uma tendência central das respostas, mas que há também uma inclinação da maioria para as opções positivas. As respostas são classificadas de 1 até 5, sendo 1 a menor preocupação com o ambiente e 5 a maior preocupação com o ambiente e o reflexo disso em seus hábitos de consumo.

Figura 10 - Preocupação com o ambiente e a relação com os hábitos de consumo.

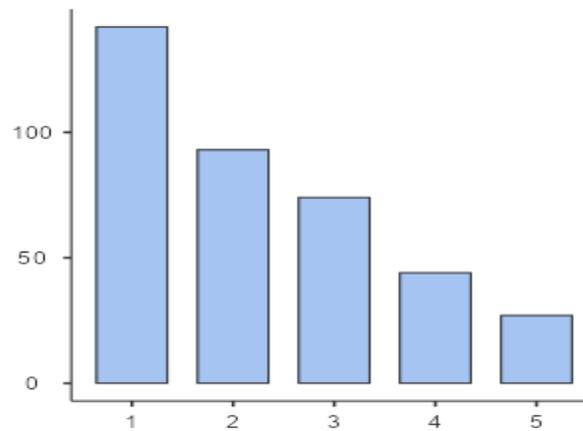


Fonte: Autor, 2022.

A seguir, eles responderam uma questão sobre o seu conhecimento em relação às ações ambientais em empresas de forma geral. Pode ser percebido que a maioria das pessoas afirma não ter conhecimento sobre ações ambientais em empresas. Esses dados contrastam um pouco com a questão anterior, mas podem haver algumas explicações. Uma delas é que as pessoas podem se preocupar com o ambiente, mas não pesquisarem tanto sobre o assunto. Esse fenômeno pode ocorrer atualmente, pois as informações são disseminadas de maneira rápida e massiva, podendo causar uma espécie de acomodamento da população em relação a ir em busca das informações.

Levando essa hipótese adiante, pode ser inferido mais uma vez que as empresas de forma geral estão sendo ineficazes em suas divulgações ambientais, pois mesmo as pessoas se importando com essas questões, podem não estar recebendo os comunicados das ações das empresas. A Figura 11 ilustra graficamente as respostas dessa questão. As respostas são classificadas de 1 até 5, sendo 1 o menor conhecimento sobre ações ambientais em empresas e 5 o maior conhecimento sobre essas ações.

Figura 11 - Conhecimento sobre ações ambientais em empresas.

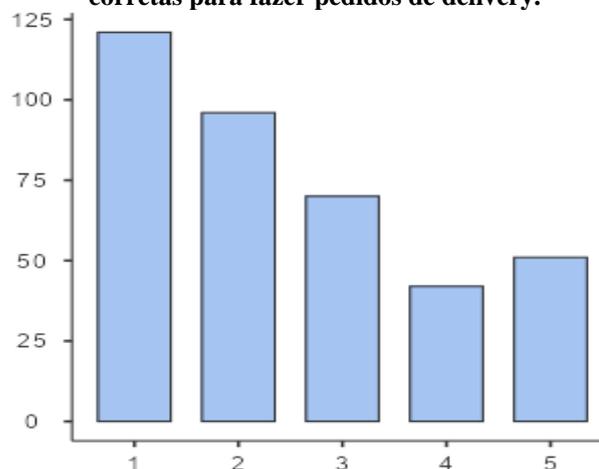


Fonte: Autor, 2022.

Foi solicitado também a resposta sobre o hábito de pesquisar opções de plataformas e restaurantes ecologicamente mais corretos antes de fazer os pedidos de delivery. Pode ser percebido que há um pequeno aumento nas opções mais afirmativas, entretanto a maioria das respostas segue na lógica de respostas negativas. Isso pode significar que a maioria das pessoas não estejam pesquisando opções mais ecológicas antes de realizar os pedidos de delivery, conforme citado anteriormente. Esses dados corroboram com a possível tendência de as pessoas esperarem as informações prontas ao invés de pesquisá-las por conta própria, tendo em vista que foi afirmado que elas se preocupam com o meio ambiente e isso é refletido em seus hábitos.

A Figura 12 ilustra graficamente as respostas dessa questão. As respostas são classificadas de 1 até 5, sendo 1 a menor chance de pesquisar opções ecologicamente mais corretas antes de realizar o pedido de delivery de comida e 5 a chance de opções ecologicamente mais corretas serem pesquisadas para a realização do pedido.

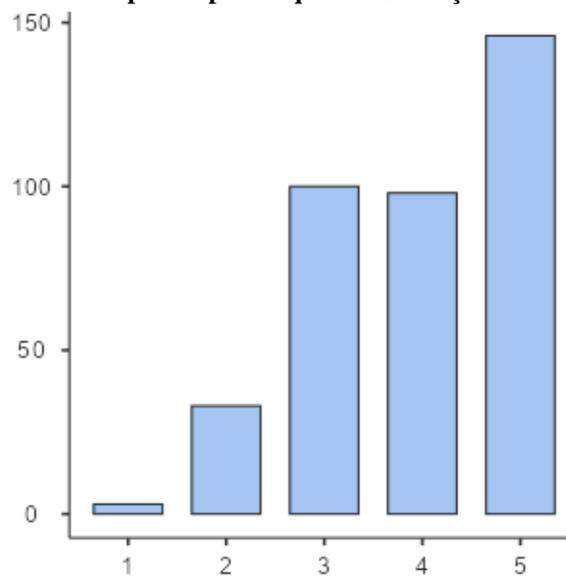
Figura 12 - Hábito de pesquisar opções ecologicamente corretas para fazer pedidos de delivery.



Fonte: Autor, 2022.

Quando os respondentes foram questionados sobre sua preferência por empresas que utilizam ações de marketing verde em detrimento das que não utilizam, o resultado foi muito positivo. Os dados mostraram que a maioria das pessoas vai optar por opções ecologicamente mais corretas se elas tiverem a oportunidade de escolher entre elas e outras que são menos corretas ecologicamente. Essas informações corroboram com a questão das pessoas se importarem com o ambiente e reproduzirem isso em seus hábitos. Ao mesmo tempo, contrasta com os resultados sobre conhecimento de ações verdes em empresas e hábitos de pesquisa de empresas mais verdes. Novamente, pode ser um indício de que, caso as informações e as opções forem dadas aos consumidores de maneira eficiente, eles irão optar pelas que foram melhores para o ambiente. A Figura 13 ilustra graficamente as respostas dessa questão. As respostas são classificadas de 1 até 5, sendo 1 a menor possibilidade de optar por serviços que utilizam ações ambientais em detrimento das que não utilizam e 5 maior possibilidade de optar por serviços que utilizam ações ambientais em detrimento das que não utilizam.

Figura 13 - Preferência por empresas que utilizam ações de marketing verde.

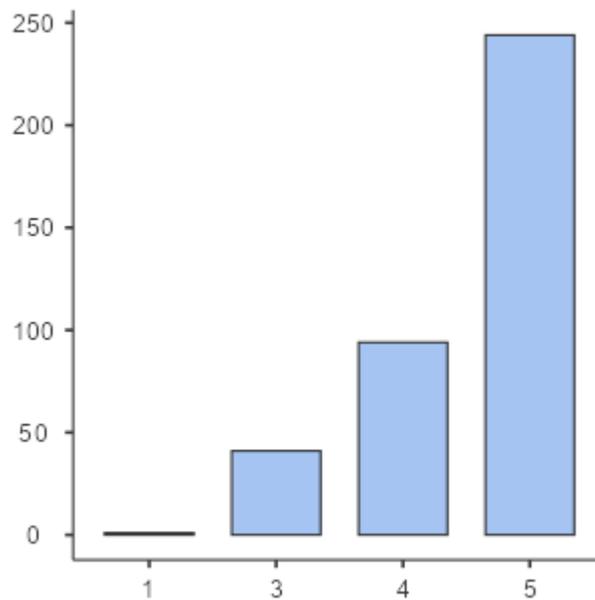


Fonte: Autor, 2022.

Após isso, foi perguntado aos respondentes se eles consideram adequado o uso de ações voltadas para a preservação do ambiente, como é o caso das ações de marketing verde, adequadas ao segmento de entregas por delivery. Corroborando com questões anteriores de cunho semelhante, a maioria das pessoas selecionou a opção que indica que essas ações são adequadas ao tipo de serviço oferecido pelos aplicativos de delivery. Nota-se que, mesmo sendo um segmento que faz uso de muitos veículos, que são causadores de gases agressivos à camada de ozônio e que utilizam combustíveis fósseis, em grande parte, as pessoas acreditam que ações de cunho ambiental podem ser utilizadas nele.

Isso mostra que, provavelmente, as pessoas têm consciência de que há a necessidade desse tipo de ação ser implementada, mesmo que seja em um segmento tipicamente agressivo ao ambiente. A Figura 14 ilustra graficamente as respostas dessa questão. As respostas são classificadas de 1 até 5, sendo 1 a consideração de ser pouco adequado a utilização de ações de marketing verde nesse segmento e 5 a consideração de ser muito adequado a utilização de ações de marketing verde nesse segmento.

Figura 14 - Considerações sobre as ações de preservação do ambiente serem adequadas ao segmento de delivery.



Fonte: Autor, 2022.

Outro questionamento que foi realizado foi se as pessoas consideram que as plataformas de delivery divulgam bem as ações ambientais que possuem. Essa pergunta vai diretamente ao ponto-chave do objetivo principal desse trabalho, pois pergunta diretamente ao consumidor final sobre a percepção dele em relação à eficácia das ações de marketing verde das plataformas de delivery. É uma pergunta de fato interessante, pois as respostas divulgadas na Tabela 2 mostram claramente que a imensa maioria das pessoas considerou a divulgação dessas ações entre as opções entre 1 e 2, que são as que representam a pior divulgação. Esses dados por si só já revelam que um dos gargalos da realização dessas ações é a má divulgação, pois ela está sendo ineficaz. Apesar dos resultados expostos na Figura 9, sobre a maioria das pessoas já virem as ações de marketing verde sendo anunciadas nas plataformas, esses anúncios não estão atingindo seu objetivo de ser entendido e aceito pelos consumidores de forma a melhorar os resultados obtidos por essas empresas através de ações ambientais.

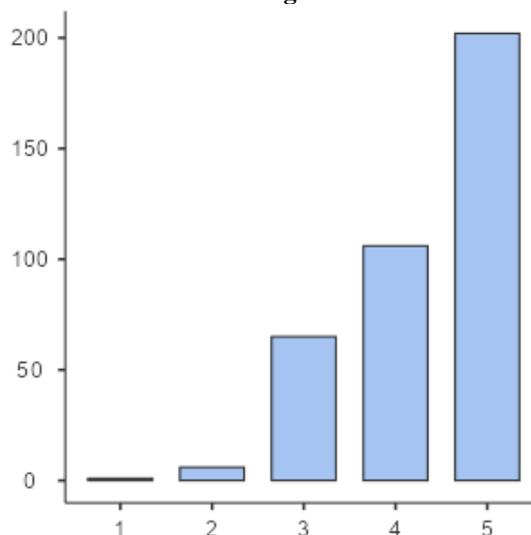
Tabela 2 - Frequência de respostas sobre a avaliação da divulgação das ações de marketing verde das plataformas de delivery.

Classificação	Quantidade	% do Total	% Acumulado
1	228	60.0 %	60.0 %
2	100	26.3 %	86.3 %
3	40	10.5 %	96.8 %
4	5	1.3 %	98.2 %
5	7	1.8 %	100.0 %

Fonte: Autor, 2022.

Em seguida, foi questionado se o respondente considera boa a ideia de segmentar os restaurantes dentro das plataformas de delivery de acordo com a existência de opções de entregas mais sustentáveis, ou seja, com menor utilização de resíduos sólidos, e também se o respondente possui alguma sugestão para aprimorar a divulgação das ações ambientais das plataformas. A Figura 15 mostra graficamente que a maioria das pessoas considera que a segmentação dos restaurantes é uma boa opção. Esse fato pode ter ocorrido, pois quando há diferenciação do local em que um determinado restaurante está localizado dentro da plataforma de delivery, seja por estar em destaque, em outra categoria ou acessível por meio de filtros de busca relacionados às ações sustentáveis, fica mais fácil de pesquisá-lo e achá-lo sem ter que demandar muito tempo do usuário para ter acesso à essas opções.

Figura 15 - Aceitação da segmentação de restaurantes nos aplicativos de delivery em relação às ações de marketing verde.

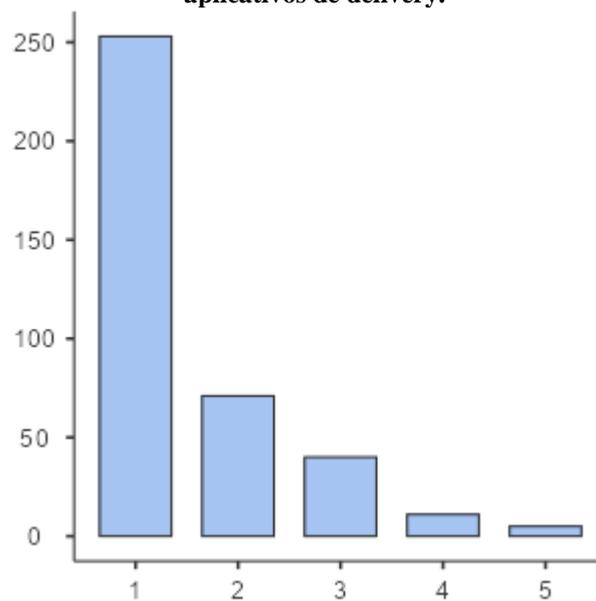


Fonte: Autor, 2022.

As sugestões para melhoria da divulgação das ações de marketing verde pelas plataformas de delivery citadas pelos respondentes vão no sentido dos aplicativos notificarem os usuários todas as vezes que a plataforma for executada no celular, mantendo esse conceito presente na memória do usuário, e também a utilização de selos verdes para diferenciar os restaurantes com práticas sustentáveis dos demais.

No sentido de complementar essas percepções, foi questionado também se o respondente acredita que a utilização de ações de marketing verde nos aplicativos de delivery poderia causar algum tipo de limitação do serviço e também foi solicitado que ele descrevesse algum exemplo limitação, caso ele considere que há. A Figura 16 ilustra graficamente que a maioria das pessoas acredita que a utilização das ações de marketing verde não causam limitações ao funcionamento do serviço.

Figura 16 - Percepção sobre a existência de limitações advindas de ações de marketing verde em aplicativos de delivery.



Fonte: Autor, 2022.

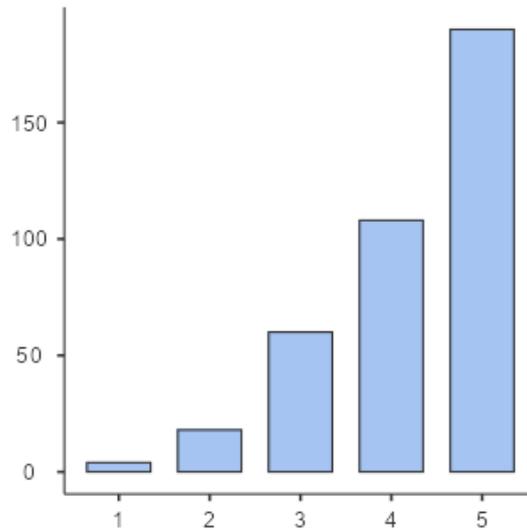
As limitações citadas pelos respondentes são em maioria sua preocupação sobre a possibilidade do aumento do preço do serviço de delivery, pois julgam que ações ambientais deixam os produtos mais caros e também sobre a preocupação na acomodação diferentes tipos de alimentos, pois podem se misturar durante a entrega, e também sobre o possível aumento do tempo de entrega. Uma das limitações citadas sobre a acomodação dos pedidos durante a entrega foi acompanhada de uma solução para a própria crítica, sendo ela que o consumidor poderia ser orientado a levar sua própria sacola de casa para buscar o pedido, dessa forma o entregador poderia carregar também uma sacola retornável.

4.2 PERCEPÇÃO SOBRE O USO DE EMBALAGENS

A questão do uso de menos embalagens foi citado nas entrevistas em profundidade e trazida para o questionário do tipo survey com uma relevância que pode ser analisada do ponto de vista de ser uma forma de ação de marketing por parte das plataformas de delivery para implementar em suas estratégias verdes.

No questionário, foi perguntado sobre a percepção do respondente sobre o uso de menos embalagens nos produtos. As respostas foram analisadas considerando as variáveis idade, gênero, frequência de pedidos realizados por semana e frequência de pedidos realizados por mês. Essas variáveis foram escolhidas para serem cruzadas, pois foram estabelecidas como relevantes para a análise dos resultados.

A Figura 17 ilustra graficamente como há uma aceitação muito grande pela possibilidade de receber os pedidos de delivery de comida com menos embalagens. Talvez, o conceito de menos embalagens também possa ser ampliado para menos resíduos sólidos em geral, como canudos, copos, guardanapos e periféricos (pacotes com sal, ketchup, mostarda, azeite, vinagre e afins). Essa questão é levantada por serem itens com certa facilidade de acesso para as pessoas que estão em suas casas. Talvez possa ser uma questão a ser observada para ser segmentado dentro das opções do aplicativo, deixando a tomada de decisão de receber esses itens por parte do consumidor. Pode ser notada uma baixa eficiência no sentido de conhecer seu público e disponibilizar opções para que ele possa escolher a melhor maneira de receber seus pedidos. Mesmo havendo alta predominância na preferência por receber menos embalagens, podem existir situações em que a mesma pessoa que diz preferir receber menos resíduos vai optar por recebê-los e isso pode ocorrer pelos mais diversos motivos. Esses motivos variam desde um pedido em grupo com muitos itens e querer as embalagens para carregar melhor os produtos ou por, simplesmente, querer recebê-los armazenados na embalagem padrão do seu restaurante escolhido. As respostas sobre o uso de menos embalagens nas entregas de pedidos via delivery estão representadas na Figura 17 e são classificadas de 1 até 5, sendo 1 a menor preferência por receber os produtos com menos embalagens e 5 a maior preferência por receber os produtos com menos embalagens.

Figura 17- Quantidade de respostas sobre o uso de menos embalagens nas entregas de pedidos via delivery.

Fonte: Autor, 2022.

Em relação ao cruzamento dos dados de idade e o uso de menos embalagens nas entregas, foi percebido que, em geral, até a faixa etária de 51 a 60 anos as pessoas têm a tendência de aceitar receber seus pedidos com menos embalagens. Entretanto, a faixa etária a partir de 71 anos teve predominância de preferir receber as embalagens. Uma possibilidade para esse fenômeno é que as pessoas das faixas etárias menores preferem acumular menos sacolas e resíduos em suas residências, pois, teoricamente, esses resíduos tornar-se-ão lixo após pouco tempo. Já na faixa etária acima de 71 anos, pode haver preferência pelas embalagens por ser mais fácil de carregar sua comida e isso é predominante sobre a questão do acúmulo de lixo. Inclusive, o acúmulo de embalagem pode ser bem visto por pessoas dessa faixa etária, pois podem utilizá-las para outros fins em diferentes momentos. A Tabela 3 ilustra a preferência do uso de menos embalagens em relação à idade dos respondentes.

Tabela 3 - Idade dos respondentes e sua aceitação em relação ao uso de menos embalagens em entregas de comida via aplicativos de delivery.

Idade	Menos embalagem é aceitável?				
	1	2	3	4	5
18 a 20 anos	0	0	10	25	40
21 a 30 anos	0	2	13	38	106
31 a 40 anos	0	4	6	20	19
41 a 50 anos	1	4	5	11	10
51 a 60 anos	2	3	16	9	11
61 a 70 anos	0	3	7	5	2
71 anos ou mais	1	2	3	0	2

Fonte: Autor, 2022.

Em relação ao cruzamento dos dados de gênero e o uso de menos embalagens nas entregas, foi percebido que, em geral, as pessoas que marcaram a opção feminino têm a tendência maior de aceitar receber seus pedidos com menos embalagens do que as que marcaram a opção masculino. Pode ser inferido que as pessoas do gênero feminino não se importam tanto em receber menos resíduos em relação ao gênero masculino, por, talvez, ter mais preocupação com o ambiente. Contudo, os dados são insuficientes para realizar uma afirmação enfática. A Tabela 4 ilustra essa situação.

Tabela 4 - Gênero dos respondentes e sua aceitação em relação ao uso de menos embalagens em entregas de comida via aplicativos de delivery.

Gênero	Menos embalagem é aceitável?				
	1	2	3	4	5
Feminino	1	5	28	57	114
Masculino	3	13	32	51	75
Prefiro não responder	0	0	0	0	1

Fonte: Autor, 2022.

Em relação ao cruzamento dos dados de frequência de pedidos por semana em relação a utilizar menos embalagens nos pedidos, pode ser percebido que a mesma lógica de crescimento da aceitação em receber menos embalagens em seu pedido é mantida independente da quantidade de vezes por semana que a pessoa utiliza o serviço de delivery. A Tabela 5 ilustra esses dados.

Tabela 5 - Frequência de pedidos por semana e sua relação com a aceitação ao uso de menos embalagens em entregas de comida via aplicativos de delivery.

Vezez/semana	Menos embalagem é aceitável?				
	1	2	3	4	5
5 vezes ou mais por semana	0	0	1	7	14
De 1 a 2 vezes por semana	0	0	8	26	51
De 3 a 4 vezes por semana	0	1	5	11	20
Menos que 1 vez por semana	4	17	46	64	105

Fonte: Autor, 2022.

Em relação ao cruzamento dos dados de frequência de pedidos por mês em relação a utilizar menos embalagens nos pedidos, pode ser percebido uma ratificação dos dados anteriores de frequência de pedidos por semana. Contudo, pode-se observar que o grupo de pessoas que possui a frequência dos pedidos de 3 vezes por mês demonstra uma aceitação mais

madura e concreta sobre essa questão, pois a variabilidade de respostas é menor nesse grupo e existem opções marcadas apenas na classificação 3 ou mais. A Tabela 6 ilustra esses dados.

Tabela 6 - Frequência de pedidos por mês e sua relação com a aceitação ao uso de menos embalagens em entregas de comida via aplicativos de delivery.

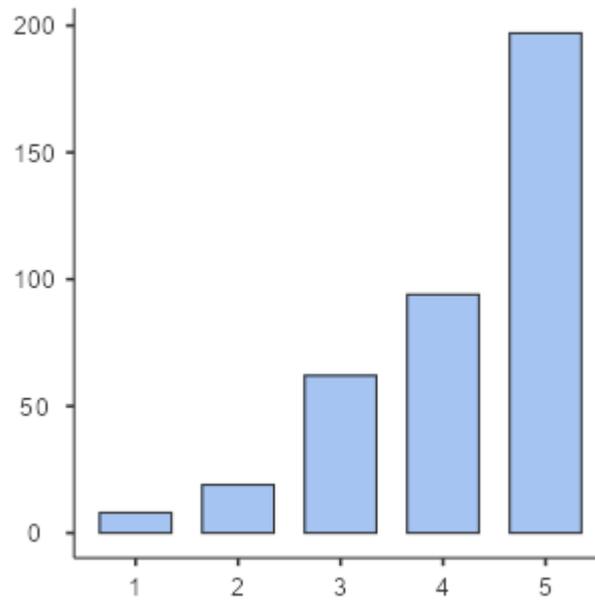
Vezes/mês	Menos embalagem é aceitável?				
	1	2	3	4	5
1	1	1	9	13	36
2	0	4	6	15	28
3	0	0	1	20	28

Fonte: Autor, 2022.

4.3 PERCEPÇÃO SOBRE ENTREGA DE MAIS DE PEDIDOS SIMULTÂNEAMENTE

A questão de realizar entregas simultâneas percebida como possibilidade durante a análise de conteúdo das respostas das entrevistas em profundidade para a criação do questionário do tipo survey. Sua relevância advém do fato de otimizar o uso do combustível do entregador a partir do momento em que o aplicativo de delivery possa agrupar pedidos com rotas de partida ou destino próximas umas das outras, dando a possibilidade ao entregador de carregar diversos pedidos ao mesmo tempo, sem ter que finalizar uma entrega para depois iniciar outro. É importante salientar que essa iniciativa já existe, porém é muito pouco divulgada. Em se tratando da redução do uso do combustível, pode ser uma ação classificada como verde e ainda possui o benefício da economia de combustível para o entregador propriamente dito.

No questionário, foi perguntado sobre a percepção do respondente sobre as entregas simultâneas. As respostas foram analisadas considerando as variáveis idade, gênero, frequência de pedidos realizados por semana e frequência de pedidos realizados por mês. Essas variáveis foram escolhidas para serem cruzadas, pois foram estabelecidas como relevantes para a análise dos resultados. As respostas abaixo são classificadas de 1 até 5, sendo 1 a menor preferência pelas entregas simultâneas e 5 a maior preferência por entregas simultâneas. A Figura 18 ilustra a percepção geral dos respondentes sobre o assunto, demonstrando a grande aceitação por poder receber pedidos que estejam sendo entregues simultaneamente com outros pedidos.

Figura 18 - Percepção sobre a entrega de mais pedidos simultaneamente.

Fonte: Autor, 2022.

Em relação à idade, podemos perceber que, independentemente da faixa etária, as pessoas aceitam receber seus pedidos por um entregador que está levando outros pedidos ao mesmo tempo.

Tabela 7 - Idade dos respondentes e sua relação com a aceitação da realização de entregas de mais de um pedido simultaneamente para otimizar o uso do combustível do entregador.

Idade	Entrega de mais pedidos simultâneos?				
	1	2	3	4	5
18 a 20 anos	0	1	11	27	36
21 a 30 anos	1	5	16	36	101
31 a 40 anos	2	3	9	15	20
41 a 50 anos	2	2	9	6	12
51 a 60 anos	3	6	6	8	18
61 a 70 anos	0	1	8	2	6
71 anos ou mais	0	1	3	0	4

Fonte: Autor, 2022.

Em relação ao gênero, também há uma concordância geral sobre o assunto, tendo a maioria das respostas a favor das entregas simultâneas. Aparentemente, as pessoas do gênero masculino são um pouco mais receosas nessa questão, mas a maioria ainda configura a opinião a favor da questão.

Tabela 8 - Gênero dos respondentes e sua relação com a aceitação da realização de entregas de mais de um pedido simultaneamente para otimizar o uso do combustível do entregador.

Gênero	Entrega de mais pedidos simultâneos?				
	1	2	3	4	5
Feminino	1	8	27	56	113
Masculino	7	11	35	38	83
Prefiro não responder	0	0	0	0	1

Fonte: Autor, 2022.

A frequência de pedidos por semana parece também não ter tanta influência sobre a mudança da lógica que vem sendo presente em relação ao assunto. A maioria das pessoas aceitam as entregas simultâneas independentemente da frequência de pedidos por semana.

Tabela 9 - Frequência de pedidos por semana dos respondentes e sua relação com a aceitação da realização de entregas de mais de um pedido simultaneamente para otimizar o uso do combustível do entregador.

Vezes/semana	Entrega de mais pedidos simultâneos?				
	1	2	3	4	5
5 vezes ou mais por semana	0	0	2	5	15
De 1 a 2 vezes por semana	0	0	10	23	52
De 3 a 4 vezes por semana	0	1	2	12	22
Menos que 1 vez por semana	8	18	48	54	108

Fonte: Autor, 2022.

A frequência de pedidos por mês segue a mesma tendência das outras variáveis. A maioria das pessoas aceitam as entregas simultâneas independentemente da frequência de pedidos por mês.

Tabela 10 - Frequência de pedidos por mês dos respondentes e sua relação com a aceitação da realização de entregas de mais de um pedido simultaneamente para otimizar o uso do combustível do entregador.

Vezes/mês	Entrega de mais pedidos simultâneos?				
	1	2	3	4	5
1	0	0	9	18	33
2	0	2	6	14	31
3	0	0	4	13	32

Fonte: Autor, 2022.

Diante dos dados expostos, foi percebido que a decisão de realizar a entrega de mais de

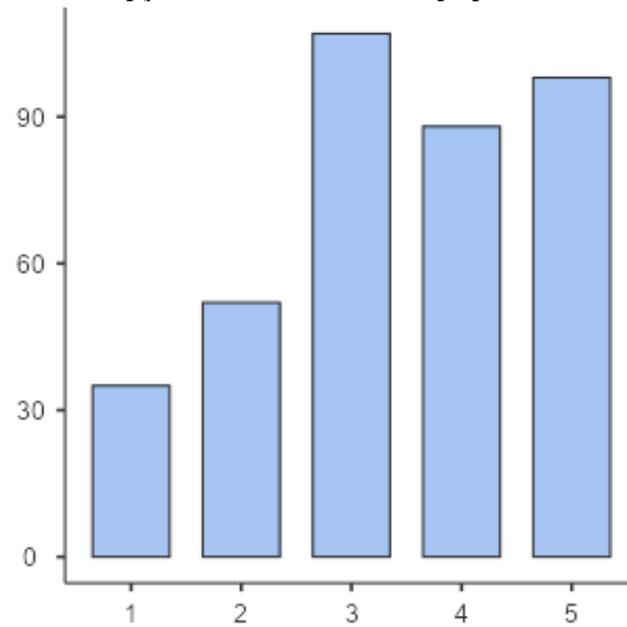
um pedido simultaneamente pode ser muito acertada e poderá ter grande aceitação dos consumidores.

4.4 PERCEPÇÃO SOBRE O AUMENTO DO TEMPO PARA RECEBER O PEDIDO

A questão de o consumidor poder aguardar um tempo maior do que o normal para receber seu pedido pode ser percebido como uma possível consequência da realização de mais de uma entrega simultaneamente, pois enquanto o entregador já está com um dos pedidos, pode ser que ele necessite ir até outro estabelecimento para buscar outro pedido para entregar junto nas redondezas. Isso pode acarretar em um tempo maior na espera do consumidor para receber seus produtos.

No questionário, foi perguntado sobre a percepção do respondente em poder aguardar mais tempo para receber seu pedido. As respostas foram analisadas considerando as variáveis idade, gênero, frequência de pedidos realizados por semana e frequência de pedidos realizados por mês. Essas variáveis foram escolhidas para serem cruzadas, pois foram estabelecidas como relevantes para a análise dos resultados. As respostas abaixo são classificadas de 1 até 5, sendo 1 a menor preferência por esperar mais tempo e 5 a maior preferência por esperar mais tempo.

A Figura 19 ilustra a percepção geral dos respondentes sobre o assunto, demonstrando aceitação por poder receber pedidos com um tempo de entrega maior. Entretanto, pode ser observado que as opiniões estão mais divididas, sendo que o número de alternativas 4 e 5 aumentaram consideravelmente em relação ao tópico de entrega de pedidos simultâneos. A opção mais marcada foi a 3, o que pode demonstrar um tendência à centralidade. Isso pode ocorrer quando o respondente fica constrangido em responder de forma mais enérgica sobre como pensa e pode estar, de certa forma, respondendo de forma errada. Esse fenômeno pode ter ocorrido pela maioria ter apoiado a entrega de mais de um pedido simultaneamente e depois perceber que essa ação pode levar a entregas mais demoradas. Com isso, para a sua resposta não ficar muito distoante da anterior, preferiu seguir a tendência à centralidade.

Figura 19 - Percepção sobre aumentar o tempo para receber o pedido.

Fonte: Autor, 2022.

Quando os dados da aceitação em esperar mais tempo para receber o seu pedido com a idade dos respondentes, pode ser observado que a tendência central das respostas na maioria das faixas etárias. O grupo de 21 a 30 anos é o que possui a maior disponibilidade de aceitação do aumento do tempo de entrega, sendo que a partir do grupo de 51 a 60 anos nota-se uma homogeneidade nas respostas com tendência a não aceitar ter que esperar mais tempo para receber seu pedido. A Tabela 11 ilustra esses dados.

Tabela 11 - Idade dos respondentes e sua relação com a aceitação em esperar mais tempo para receber seu pedido.

Idade	Pode esperar mais tempo?				
	1	2	3	4	5
18 a 20 anos	3	11	27	18	16
21 a 30 anos	9	16	43	37	54
31 a 40 anos	7	7	11	18	6
41 a 50 anos	5	3	10	6	7
51 a 60 anos	9	7	9	5	11
61 a 70 anos	1	4	5	3	4
71 anos ou mais	1	4	2	1	0

Fonte: Autor, 2022.

Em relação ao cruzamento dos dados de aceitação por aguardar mais tempo pelo seu pedido com o gênero dos respondentes, pode ser observado que as pessoas do gênero feminino

têm a tendência aparente de aceitar melhor a possibilidade de ter que aguardar mais tempo para receber seu pedido. Já as pessoas do gênero masculino, demonstraram que as suas opiniões sobre poder esperar mais tempo ou não estão muito divididas, pendendo para os dois lados com um maior volume de respostas na opção 3, o que não aconteceu com o gênero feminino.

Tabela 12 - Gênero dos respondentes e sua relação com a aceitação em esperar mais tempo para receber seu pedido.

Gênero	Pode esperar mais tempo?				
	1	2	3	4	5
Feminino	9	23	55	51	67
Masculino	26	29	52	37	30
Prefiro não responder	0	0	0	0	1

Fonte: Autor, 2022.

Em relação ao cruzamento dos dados de aceitação por aguardar mais tempo pelo seu pedido com a frequência de pedidos por semana dos respondentes, pode ser observada a mesma lógica de tendência de respostas que a variável “idade” obteve. Há uma tendência à centralidade, porém com a afirmação de poder esperar mais tempo para receber seu pedido aparecendo com leve predominância do que a negativa à essa afirmação.

Tabela 13 - Frequência de pedidos por semana dos respondentes e sua relação com a aceitação em esperar mais tempo para receber seu pedido.

Vezes/semana	Pode esperar mais tempo?				
	1	2	3	4	5
5 vezes ou mais por semana	1	3	10	3	5
De 1 a 2 vezes por semana	1	9	24	23	28
De 3 a 4 vezes por semana	2	2	11	11	11
Menos que 1 vez por semana	31	38	62	51	54

Fonte: Autor, 2022.

Em relação ao cruzamento dos dados de aceitação por aguardar mais tempo pelo seu pedido com a frequência de pedidos por mês dos respondentes, pode ser observado que esse grupo de respondentes que utilizam o serviço com menos frequência estão mais dispostos a esperar mais pelo seu pedido do que o contrário. Esse fato pode ocorrer por esse grupo não se sentir tão afetado pelo tempo maior da entrega, tendo em vista que utilizam o serviço de delivery com baixa frequência, não se importando de esperarem um pouco a mais quando precisar.

Tabela 14 - Frequência de pedidos por mês dos respondentes e sua relação com a aceitação em esperar mais tempo para receber seu pedido.

Vezes/mês	Pode esperar mais tempo?				
	1	2	3	4	5
1	2	9	13	15	21
2	1	8	12	16	16
3	0	2	13	17	17

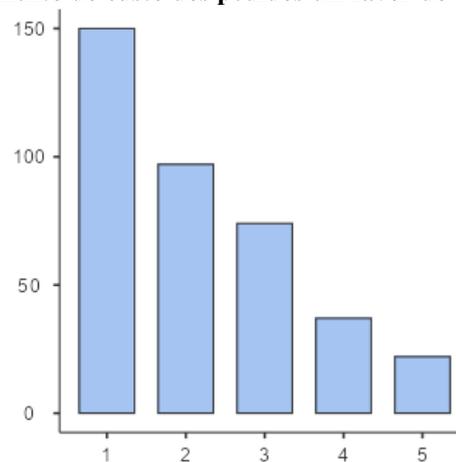
Fonte: Autor, 2022.

4.6 PERCEPÇÃO SOBRE O AUMENTO DO CUSTO DOS PEDIDOS

Muitas vezes, o uso de tecnologias sustentáveis pode acarretar maiores custos para as empresas que desejam utilizá-las, como por exemplo, no desenvolvimento de novas embalagens pelos restaurantes participantes dos aplicativos de delivery. Consequentemente, esse impacto reflete no preço de seus produtos, aumentando seu custo perante aos consumidores.

No questionário, foi perguntado sobre a percepção do respondente em relação à aceitação em pagar um custo mais elevado em seu pedido pelo produto ser considerado sustentável. A Figura 20 apresenta de forma gráfica o resultado desse questionamento. As respostas foram analisadas considerando as variáveis idade, gênero, frequência de pedidos realizados por semana e frequência de pedidos realizados por mês. Essas variáveis foram escolhidas para serem cruzadas, pois foram estabelecidas como relevantes para a análise dos resultados. As respostas abaixo são classificadas de 1 até 5, sendo 1 a menor predisposição por pagar um custo mais elevado e 5 a maior predisposição a aceitar maiores custos. Abaixo, pode ser observado como a maioria das pessoas não está disposta a aceitar um custo mais alto para haver a implementação ou manutenção de ações de marketing verde em empresas de delivery.

Figura 20 - Aceitação do aumento do custo dos pedidos em favor do uso de ações ambientais.



Fonte: Autor, 2022.

As Tabelas 15 e 16 representam as idades e gêneros dos respondentes em relação a sua aceitação em pagar um custo mais elevado em seu pedido. É possível observar que diante de qualquer grupo de idades o resultado se mantém praticamente na mesma proporcionalidade, apresentando mínima diferença nos grupos de 61 a 70 anos e de 71 anos ou mais. Essa diferença pode ocorrer devido ao baixo número de respondentes dos grupos. Em geral, menos de 10% do total de pessoas de cada grupo etário marcaram a opção 5, aceitando pagar mais caro, e tendo essa quantia aumentada progressivamente conforme diminui a disposição em aceitar o aumento dos custos. Em relação à análise das respostas por gênero, pode ser observado que o gênero feminino apresentou mais disposição em aceitar o aumento do custo, entretanto a maioria das respostas ficou situada entre as alternativas 1 a 3, que consideram menor aceitação sobre o aumento de custos do serviço de delivery com ações de marketing verde.

Tabela 15 - Idade dos respondentes e sua relação com a aceitação em pagar um custo mais elevado no seu pedido.

Idade	Pode pagar mais caro?				
	1	2	3	4	5
18 a 20 anos	28	23	13	6	5
21 a 30 anos	67	35	33	13	11
31 a 40 anos	19	15	7	6	2
41 a 50 anos	12	9	4	5	1
51 a 60 anos	19	10	9	2	1
61 a 70 anos	3	4	5	4	1
71 anos ou mais	2	1	3	1	1

Fonte: Autor, 2022.

Tabela 16 - Gênero dos respondentes e sua relação com a aceitação em pagar um custo mais elevado no seu pedido.

Gênero	Pode pagar mais caro?				
	1	2	3	4	5
Feminino	71	55	36	27	16
Masculino	79	42	37	10	6
Prefiro não responder	0	0	1	0	0

Fonte: Autor, 2022.

As Tabelas 17 e 18 representam as frequências de pedidos por semana e por mês, respectivamente, dos respondentes em relação a sua aceitação em pagar um custo mais elevado

em seu pedido. Um fenômeno interessante pôde ser observado na análise desses resultados, pois a medida em que a frequência dos pedidos em um determinado tempo diminui, a aceitação em pagar mais caro pelo serviço aumenta. Um dos fatores que pode levar à ocorrência desse fenômeno é que os consumidores que fazem uso desse serviço com menos frequência estão dispostos a pagar um pouco mais caro por ele quando o utilizam, tendo em vista são situações atípicas em seus cotidianos. O contrário também pode ser válido, pois as pessoas que utilizam esse serviço com mais frequência precisariam dispensar uma quantidade monetária maior por mais vezes para bancar esse aumento dos custos, podendo até a tornar inviável a manutenção desse hábito de consumo, precisando haver a diminuição da sua frequência de pedidos.

Tabela 17 - Frequência de pedidos por semana dos respondentes e sua relação com a aceitação em pagar um custo mais elevado no seu pedido.

Vezes/semana	Pode pagar mais caro?				
	1	2	3	4	5
5 vezes ou mais por semana	17	3	1	1	0
De 1 a 2 vezes por semana	22	19	21	15	8
De 3 a 4 vezes por semana	14	7	8	1	7
Menos que 1 vez por semana	97	68	44	20	7

Fonte: Autor, 2022.

Tabela 18 - Frequência de pedidos por mês dos respondentes e sua relação com a aceitação em pagar um custo mais elevado no seu pedido.

Vezes/mês	Pode pagar mais caro?				
	1	2	3	4	5
1	13	17	18	8	4
2	17	14	13	6	3
3	25	14	6	1	3

Fonte: Autor, 2022.

4.7 PERCEPÇÃO SOBRE INDICAÇÃO DE EMPRESAS DE DELIVERY COM AÇÕES EM PROL DO AMBIENTE

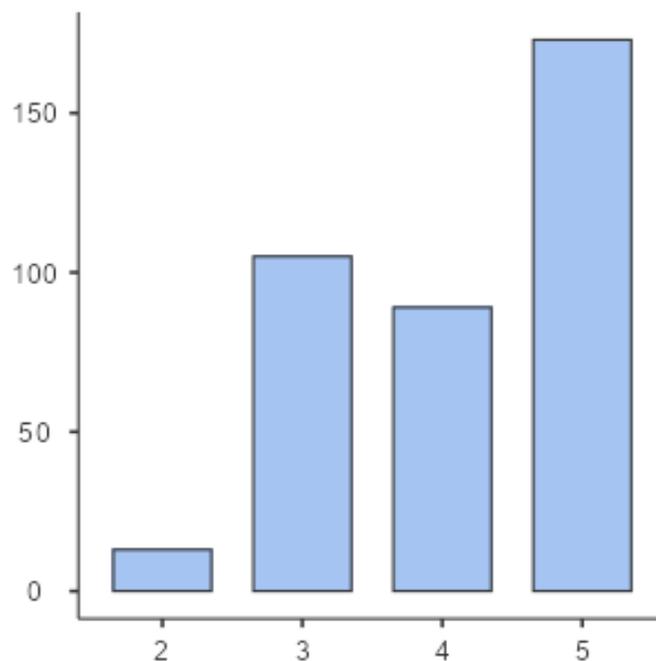
Sabe-se que, atualmente, a população possui maior consciência sobre a necessidade de práticas sustentáveis nos mais diversos âmbitos da vida. Essa mudança de comportamento do consumidor é essencial para que se diminua a quantidade de lixo descartado, desperdício de água, diminuição da poluição atmosférica, entre outros. Quando um consumidor possui uma postura pró meio-ambiente, ou seja, tem práticas sustentáveis e busca empresas com ações de

cunho ambiental, ele está contribuindo com o mundo de forma a evitar a escassez de recursos naturais. Portanto, é essencial que esse consumidor indique essas práticas para seus amigos, familiares e conhecidos, pois, dessa forma, há maior disseminação da informação e pode-se ter um resultado ainda mais benéfico para o meio ambiente.

Para tanto, no questionário, foi feita uma pergunta ao respondente se ele indicaria empresas de delivery que possuíssem ações em prol do ambiente. As respostas foram analisadas considerando as variáveis idade, gênero, frequência de pedidos realizados por semana e frequência de pedidos realizados por mês. Essas variáveis foram escolhidas para serem cruzadas, pois foram estabelecidas como relevantes para a análise dos resultados.

A Figura 21 apresenta as respostas ao questionamento de forma gráfica. Pode ser observado que as pessoas são muito inclinadas a indicar opções de plataformas de delivery que utilizam ações de marketing verde. Pode ser notado também que não há resposta na opção 1, que é a de menor possibilidade de indicação, corroborando o que foi citado anteriormente. As respostas abaixo são classificadas de 1 até 5, sendo 1 a menor preferência para indicar o serviço e 5 a maior preferência de indicação das empresas com ações em prol do ambiente.

Figura 21 - Possibilidade de indicação das plataformas que utilizam ações de marketing verde.



Fonte: Autor, 2022.

As Tabelas 19 e 20 representam a idade e gênero dos respondentes em relação a aceitação de indicar as empresas de delivery com postura sustentável. É possível perceber que o grupo etário de 21 a 30 anos possui maior condensação de respostas na alternativa 5, que

indica a maior possibilidade de indicação do serviço para outras pessoas, enquanto os outros grupos possuem uma tendência mais homogênea na forma como as respostas estão distribuídas.

Uma possível explicação desse fato pode ser porque as pessoas nessa faixa etária são altamente atuantes em redes sociais de grande alcance e de ampla possibilidade de troca de informações entre pessoas e, ao mesmo tempo, possuem uma maturidade mais inclinada a cuidar do ambiente. Sendo possível que os interesses do grupo etário de 18 a 20 anos ainda não sejam voltados a esse âmbito e que as pessoas dos outros grupos etários não possuem o costume de realizar a indicação de serviços de aplicativos. Contudo, mesmo com essa análise vertical e horizontal das respostas, é claro que a maioria, quase unânime, marcou a opção 3 ou superior, sugerindo que estão inclinados a indicar as plataformas de delivery que utilizem ações de marketing verde. Pode ser observado também que as pessoas do gênero feminino apresentam um volume maior de marcação da resposta na opção 5, assim como as pessoas do grupo etário de 21 a 30 anos, citado anteriormente. Nesse caso, uma das possíveis explicações para o fenômeno pode ser que as pessoas do gênero feminino são mais predispostas a realizar indicações de fatores que lhes agradam do que as pessoas do gênero masculino tendo em vista que suas respostas ficaram distribuídas de maneira muito mais homogênea do que as respostas do gênero feminino.

Tabela 19 - Idade dos respondentes e sua relação com a aceitação em indicar empresas de delivery que possuem ações em prol do ambiente.

Idade	Indicaria essas opções?			
	2	3	4	5
18 a 20 anos	0	24	16	35
21 a 30 anos	4	37	32	86
31 a 40 anos	3	14	15	17
41 a 50 anos	2	9	8	12
51 a 60 anos	3	16	10	12
61 a 70 anos	1	3	7	6
71 anos ou mais	0	2	1	5

Fonte: Autor, 2022.

Tabela 20 - Gênero dos respondentes e sua relação com a aceitação em indicar empresas de delivery que possuem ações em prol do ambiente.

Gênero	Indicaria essas opções?			
	2	3	4	5
Feminino	1	47	45	112
Masculino	12	58	44	60
Prefiro não responder	0	0	0	1

Fonte: Autor, 2022.

As Tabelas 21 e 22 representam as frequências de pedidos por semana e por mês, respectivamente, dos respondentes em relação a aceitação de indicar as empresas de delivery com postura sustentável. Nessas tabelas, pode ser observado que, novamente, a opção 5 está com um volume substancialmente maior do que outras dentro da mesma classificação de frequência, independentemente de quantas vezes por semana ou por mês os pedidos são realizados. Essa análise mostra que as pessoas do gênero feminino entre 21 e 30 anos podem estar presentes em todas as classificações de frequência de pedidos, pois os resultados da análise horizontal das tabelas sugerem claramente essa possibilidade.

Tabela 21 - Frequência de pedidos por semana dos respondentes e sua relação com a aceitação em indicar empresas de delivery que possuem ações em prol do ambiente.

Vezez/semana	Indicaria essas opções?			
	2	3	4	5
5 vezes ou mais por semana	0	5	5	12
De 1 a 2 vezes por semana	0	14	23	48
De 3 a 4 vezes por semana	1	8	7	21
Menos que 1 vez por semana	12	78	54	92

Fonte: Autor, 2022.

Tabela 22 - Frequência de pedidos por mês dos respondentes e sua relação com a aceitação em indicar empresas de delivery que possuem ações em prol do ambiente.

Vezez/mês	Indicaria essas opções?			
	2	3	4	5
1	1	4	16	39
2	1	14	14	24
3	0	14	11	24

Fonte: Autor, 2022.

4.8 ATINGIMENTO DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os resultados citados anteriormente atingem de maneira completa todos os objetivos específicos do presente trabalho. Retomando os objetivos e suas respectivas conclusões:

O primeiro objetivo específico a ser atingido foi o de identificar a aceitação dos consumidores sobre o uso de ações de marketing verde por plataformas de delivery. Com os resultados obtidos, pode-se perceber que os consumidores têm grande aceitação sobre o uso dessas ações e, provavelmente, optariam por opções de restaurantes e plataformas que façam uso delas. O segundo objetivo específico foi identificar a possibilidade de os consumidores indicarem para outras pessoas as plataformas de delivery que utilizem ações de marketing verde. Foi percebido que a maioria das pessoas faria a indicação das plataformas que utilizarem ações de marketing verde. O terceiro objetivo específico foi identificar as ações de marketing verde mais adequadas para plataformas de delivery. As respostas das entrevistas em profundidade levantaram algumas possibilidades que foram aprovadas pelos consumidores respondentes do questionário, sendo elas a intensificação de entregas de mais de um pedido simultaneamente. Ações dentro das plataformas também foram enunciadas como forma de melhoria, sendo elas o uso de mais selos verdes para identificar os restaurantes, notificações mais frequentes nos aplicativos e segmentação de estabelecimentos por filtros nas plataformas. O quarto objetivo específico foi identificar limitações que possam contribuir para a formulação de novas iniciativas para a melhoria do serviço. Pode-se perceber que as limitações que foram mais citadas pelos respondentes do questionário foram em relação ao receio sobre o aumento do tempo de espera, sobre o aumento do custo do serviço e sobre o transporte seguro dos alimentos durante a entrega diante da utilização dessas ações. Com esses dados, podem ser planejadas iniciativas que não prejudiquem esses pontos de preocupação dos usuários.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing verde é um assunto que já é discutido no meio acadêmico há muitas décadas. Com o passar do tempo, seu conceito passou por diversas mudanças e evoluções que podem estar relacionadas às alterações de paradigmas sociais de acordo com as realidades que foram sendo vivenciadas. O uso de ações de marketing verde para constituir estratégias sólidas pelas empresas é fundamental, pois é notado que a questão ambiental tem sido discutida em âmbito internacional há muitos anos. Em nossa realidade atual existe um mercado muito globalizado e tecnológico, com uma concorrência cada vez mais bem preparada para disputar fatias de mercado, por isso as estratégias de cunho ambiental com ações práticas podem ser uma oportunidade muito boa para empresas atentas às mudanças da sociedade e que atuem com uma grande quantidade de clientes, como é o caso das plataformas de delivery. Entretanto, não basta executar essas ações sem a preocupação com a forma que isso está ocorrendo.

Objetivo principal da pesquisa foi atingido, pois foi percebido que as estratégias de marketing verde adotadas pelas plataformas de delivery não são eficazes à medida que não cumprem sua finalidade na captação e retenção de clientes. Os maiores indícios foram as próprias percepções dos consumidores sobre os aplicativos de delivery possuírem uma má divulgação dessas estratégias, sendo que, praticamente, metade dos respondentes ainda não viram anúncios dessas ações dentro do uso dos aplicativos. Outro ponto falho das plataformas é a má divulgação das consequências positivas causadas por essas ações, pois muitos consumidores possuem receio de serem penalizados com entregas mais demoradas e produtos mais caros como consequência das ações. Como as limitações temidas pelos usuários a partir do uso das ações verdes pelos aplicativos estão claras, a análise positiva dos resultados sugere que as plataformas de delivery possuem um mercado muito favorável para adotar com mais ênfase estratégias de marketing verde, pois foi percebido que os seus consumidores aceitam muito bem essas iniciativas e revelam se preocupar com o ambiente também, refletindo em seus hábitos de consumo. Além disso, podem ser percebidas diversos modos de implementação das ações, seja por notificações mais frequentes no aplicativo, utilização de sacolas retornáveis, segmentação dos restaurantes por filtros dentro do aplicativo ou até mesmo a utilização de selos para realizar essa diferenciação entre os restaurantes.

Diante dos resultados apresentados na presente pesquisa, pode-se perceber que grande parte do público que utiliza os serviços de delivery são a favor de práticas ambientais e se interessam por esse assunto. Não somente esse fator existe, como também os consumidores afirmam que preferem optar por plataformas que tenham restaurantes que pratiquem ações de

marketing verde em detrimento das que não dispõem dessa vantagem. Além disso, se não fosse o suficiente a preferência clara dos consumidores nas questões citadas, eles também afirmam que indicariam essas plataformas e os restaurantes para seus amigos e familiares, atitude essa que traria mais clientes e mais faturamento para as empresas. Todos esses fatores atuam como um arcabouço de oportunidades para a ação das empresas de delivery de comida para inovar em seu composto de marketing.

5.1 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

A presente pesquisa apresentou diversos resultados que podem ser utilizados de diversas formas pelas empresas do setor. As informações trazidas aqui podem originar novas e diferentes estratégias de marketing verde voltadas para o público-alvo das plataformas de delivery e também, pontualmente, dos restaurantes que disponibilizam entregas de comidas próprias. A partir dos dados apresentados podem ser realizadas mudanças internas nessas empresas para se tornarem mais adequadas às necessidades de seus clientes, com vistas ao aumento do seu faturamento e aumento da eficácia de ações já existentes a partir de melhores formas de divulgação.

Empresas que não estão diretamente ligadas ao delivery também podem ser beneficiadas pelos resultados. Novas oportunidades para preencher lacunas de mercado podem ser observadas. Essas lacunas podem ser tanto na entrega especializada de itens sem o uso de sacolas quando no desenvolvimento de melhores embalagens e maneiras mais sustentáveis de transportar os produtos, tanto com opções retornáveis quanto com opções biodegradáveis.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A presente pesquisa possui limitações geográficas que restringem a abrangência dos resultados. Como a pesquisa foi realizada apenas em um bairro da capital do estado do Rio Grande do Sul, os resultados podem estar distorcidos diante da pluralidade de perfis de consumidores que podem existir, até mesmo, dentro da própria cidade a qual o bairro pertence. Em suma, a mesma pesquisa poderia ter obtido diferentes resultados caso fosse realizada em outras regiões. Outras distorções nos resultados podem ter sido causadas pelo método de pesquisa não-probabilística, principalmente causada pela coleta dos dados ter sido feita através de aplicativos de mensagens e redes sociais.

5.3 RECOMENDAÇÕES

Como a presente pesquisa foi realizada no bairro São Geraldo de Porto Alegre/RS, sugiro que metodologias e pesquisas semelhantes sejam realizadas em outras localidades e ampliadas o máximo possível para haver maior levantamento de dados, o que configurará maior conhecimento sobre esse assunto. Dessa forma, novas estratégias e ações de marketing verde poderão ser planejadas para melhorar a eficácia de divulgação das plataformas de delivery e o seu serviço de forma geral.

REFERÊNCIAS

- ABRASEL. **Mercado de delivery transformou a tendência em necessidade e segue em crescimento no Brasil em 2021.** [S. l.], 2021.
- ACEVEDO, Claudia Rosa *et al.* Percepção de consumidores sobre ações de marketing de causa de empresas privadas. **South American Development Society Journal**, [s. l.], v. 6, n. 17, p. 40, 2020.
- AKEHURST, Gary; AFONSO, Carolina; GONÇALVES, Helena Martins. Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. **Management Decision**, [s. l.], v. 50, n. 5, p. 972–988, 2012.
- ALBERTO, Carlos; GONZAGA, Marçal. **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática.** [S. l.: s. n.], 2005.
- BACKES, Angelica *et al.* DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA INDÚSTRIA MOVELEIRA: UM ESTUDO MULTICASO NA REGIÃO NOROESTE DO RS. **HOLOS**, [s. l.], v. 3, p. 135–151, 2018.
- BITTENCOURT, Flora. O consumo de comida via aplicativos de delivery no ambiente laboral: um caminho para precarização do trabalho?. **Diálogo ESPM**, [s. l.], 2019.
- BRAGA, Sergio Silva *et al.* True or false: Consumer perception to green consumer retail. **Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 15, n. 3, p. 390–400, 2016.
- CARO, Abrão *et al.* Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. **Revista de Administração de Empresas**, [s. l.], v. 51, n. 6, p. 568–584, 2011.
- CARVALHO, Walkyria *et al.* A importância do marketing verde na conquista de um novo perfil de consumidor nas relações de consumo. **Research, Society and Development**, [s. l.], v. 9, n. 10, p. e8009109305, 2020.
- CHANG, Kuo Chien *et al.* How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 49, p. 336–345, 2019.
- CHEN, Yu Shan; CHANG, Ching Hsun. Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. **Journal of Business Ethics**, [s. l.], v. 114, n. 3, p. 489–500, 2013.
- CHEN, Cathy Yi; MATHUR, Pragya; MAHESWARAN, Durairaj. The effects of country-related affect on product evaluations. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 41, n. 4, p. 1033–1046, 2014.
- CHINAGLIA, Rafael. **Redação E-Commerce Brasil E-commerce cresce 12% no primeiro semestre de 2019, segundo 40º Webshoppers.** [S. l.], 2021.
- CHONG, Alain Yee Loong. A two-staged SEM-neural network approach for understanding

and predicting the determinants of m-commerce adoption. **Expert Systems with Applications**, [s. l.], v. 40, n. 4, p. 1240–1247, 2013.

CÔRTEZ, Pedro Luiz; DO AMARAL MORETTI, Sérgio Luiz. Consumo verde: um estudo transcultural sobre crenças, preocupações e atitudes ambientais. **Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 12, n. 3, p. 45–76, 2013.

COSTA, Ricardo *et al.* Marketing verde – A importância do consumo sustentável para as empresas. **Research, Society and Development**, [s. l.], v. 10, n. 7, p. e26310716812, 2021.

CRUVINEL, Ilton Belchior *et al.* Marketing verde: uma perspectiva bibliométrica da produção brasileira. **Brazilian Journal of Development**, [s. l.], v. 6, n. 7, p. 45479–45498, 2020.

DA, Mellina; TERRES, Silva; HECK BRANCHI, Iury. **Going green: consumo sustentável e as estratégias de marketing verde going green: sustainable consumption and green marketing strategies**. [S. l.: s. n.], 2012.

DAMÁZIO, Luciana Faluba; COUTINHO, Leonardo Antunes Nogueira; SHIGAKI, Helena Belintani. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, [s. l.], v. 19, n. 3, p. 374–392, 2020.

DAS, Gopal; VARSHNEYA, Geetika. Consumer emotions: Determinants and outcomes in a shopping mall. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s. l.], v. 38, p. 177–185, 2017.

DE, Curso *et al.* **Universidade federal do ceará faculdade de economia, administração, atuária, contabilidade e secretariado executivo departamento de administração**. [S. l.: s. n.], 2016.

DE ALENCAR CALDAS, Márcia Vieira *et al.* Greenwashing in environmental marketing strategy in the brazilian furniture market. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, [s. l.], v. 59, n. 3, p. 01–19, 2021.

DIAMANTOPOULOS, Adamantios *et al.* **Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation**. [S. l.]: Elsevier Inc., 2003.

DIAS, Yasmin; PINTO, Natália. **Aplicativo de delivery de alimentos: fatores que influenciam no comportamento do consumidor**. 2020. Juiz de Fora, 2020.

DONG, Xuebing *et al.* How does material possession love influence sustainable consumption behavior towards the durable products?. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 198, p. 389–400, 2018.

DONNA, Enzo. **O mercado de Food Service no Brasil**. [S. l.: s. n.], 2015.

E-DELIVERY. **Como a internet mudou o comportamento de compra de alimentos**. [S. l.], 2016.

ELKINGTON, J. “Why it pays to be green.” **Weekend Financial Times**, [s. l.], v. 14, p. 13,

1989.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor** . 8. ed. Rio de Janeiro : LTC, 2000.

FRANÇA, Isabela Kronemberger Mantelli *et al.* Marketing social e ambiental e sua relação com as certificações e selos socioambientais. **Brazilian Journal of Development**, [s. l.], v. 5, n. 8, p. 12724–12773, 2019.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **REGE - Revista de Gestão**, [s. l.], v. 24, n. 2, p. 181–194, 2017.

GERHARDT, Tatiana; SILVERIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa. EAD - Série Educação a Distância**. [S. l.], 2009.

GIULIANI, Antônio. Marketing ecológico: análise e tendências em um ambiente globalizado. **Revista de Administração da UNIMEP**, [s. l.], v. 2, n. 1, 2004.

GUEDES DA SILVA, Maicon Roger. O crescimento das empresas de delivery no contexto da pandemia. [S. l.: s. n.], 2021.

HAILES, Julia. **The New Green Consumer Guide**. UK: Simon & Schuster , 2007.

HOFFMANN, Stefan *et al.* Hungry bellies have no ears. How and why hunger inhibits sustainable consumption. **Ecological Economics**, [s. l.], v. 160, p. 96–104, 2019.

IFOOD. **IFood Regenera: empresa anuncia programa com metas ambiciosas para ir além do delivery com zero impacto ambiental**. [S. l.], 2021.

IFOOD; SUZANO. **Embalagem do Futuro** . [S. l.], 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** . 10. ed. São Paulo : [s. n.], 2000. v. 7.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing** . 15. ed. [S. l.]: Pearson , 2014.

LADHARI, Riadh. The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. **Psychology and Marketing**, [s. l.], v. 24, n. 12, p. 1085–1108, 2007.

LAGES, Natália; NETO, Alcívio. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. **Anais do 26º ENANPAD**, [s. l.], 2002.

LAMPE, Marc; GAZDAT, Gregory M. Pergamon Green, Marketing in Europe and the United States: an Evolving Business and Society Interface. **International Business Review**. [S. l.: s. n.], 1995.

LASS, Maria Eduarda. Após salto bilionário no ano passado, delivery terá crescimento menor em 2021. [S. l.], 2021.

LEE, Chan Jean; ANDRADE, Eduardo B.; PALMER, Stephen E. Interpersonal relationships

and preferences for mood-congruency in aesthetic experiences. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 40, n. 2, p. 382–391, 2013.

LOPES, Valeria; PACAGNAN, Mário. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração**, [s. l.], v. 1, 2014.

MAKOWER, Joel. **A economia verde**. [S. l.]: Editora Gente , 2009.

MARIA, Ana. Por um delivery com menos plástico, Corona e Rappi ajudam consumidor a identificar restaurantes com práticas mais sustentáveis. **Revista Envolverde**. [S. l.], 2021.

MISHRA, Pavan; SHARMA, Payal. Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. **Journal of Marketing & Communication**, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 35–41, 2012.

MUNIZ, Mariana. Plataforma de delivery tem crescimento de 418% em relação a 2020. [S. l.], 2021.

NASCIMENTO, Marina *et al.* Ideologia verde e o comportamento do consumidor tecnológico: preferência de uso e justificação green ideology and technological consumer behavior: usage preference and justification. [S. l.: s. n.], 2012.

NIELSEN. Retrospectiva do consumo brasileiro em 2019: conheça os top insights da Nielsen Brasil em 2019. **Nielsen**, [S. l.], 2019.

OTTMAN, Jacquelyn. **Green Marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing Age**. [S. l.]: Ntc Pub Group, 1993.

OTTMAN, Jacquelyn. **Marketing Verde**. São Paulo: Ed Makron Books , 1994.

OTTMAN, Jacquelyn A. **The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding**. [S. l.: s. n.], 2011.

PAAVOLA, Jouni. Economics, Ethics and Green Consumerism. *In: EXPLORING SUSTAINABLE CONSUMPTION*. [S. l.]: Elsevier, 2001. p. 79–94.

PAÇO, Arminda do; SHIEL, Chris; ALVES, Helena. A new model for testing green consumer behaviour. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 207, p. 998–1006, 2019.

PAIVA, Fernando. M-commerce no Brasil. [S. l.], 2015.

PARVATIYAR, Atul. **Ecological imperatives and the role of marketing**. [S. l.: s. n.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/303918653>.

PEATIE, Ken. **Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge**. 1. ed. [S. l.]: FT PrenticeHall, 1995.

PEATIE, Ken; CRANE, Andrew. Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?. **Qualitative Market Research: An International Journal**, [s. l.], v. 8, n. 4, p. 357–370, 2005.

POLONSKY, Michael Jay. An Introduction To Green Marketing. **Electronic Green Journal**,

[s. l.], v. 1, n. 2, 1994.

POLONSKY, Michael Jay; III, Philip J Rosenberger. **Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach**. [S. l.: s. n.], [s. d.]. Disponível em: www.ecomall.com/biz/.

PRIDE, William; FERREL, O. C. **Marketing: Conceitos e Estratégias**. 11. ed. [S. l.]: LTC, 2001.

PROCEMPA. **Bairro São Geraldo**. [S. l.], 2010.

REDAÇÃO CICLOVIVO. Aplicativos de entrega tentam reduzir impacto ambiental do delivery. **Ciclo Vivo**, [S. l.], 2021.

SAKARYA, Sema; SOYER, Nagehan. Cultural differences in online shopping behavior: Turkey and the United Kingdom. **International Journal of Electronic Commerce Studies**, [s. l.], v. 4, n. 2, p. 229–254, 2013.

SANTOS, Ligia. Educação alimentar e nutricional no contexto da promoção de práticas alimentares saudáveis. **Revista de Nutrição**, [s. l.], v. 18, n. 5, 2005.

SAUNDERS, Tedd; MCGOVERN, Loretta; KERRY, John F. **The Bottom Line of Green Is Black: Strategies for Creating Profitable and Enviro**. [S. l.]: Hapercollins, 1993.

SCHENINI, Pedro Carlos *et al.* Marketing verde como uma abordagem estratégica frente ao novo perfil de consumo. [s. l.], 2014.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. [S. l.]: LTC, 2000.

SCHIOCHET, Ricardo Oselame. **A Evolução do Conceito de Marketing “Verde.”** [S. l.: s. n.], 2018.

SCHOEFER, Klaus; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. A typology of consumers’ emotional response styles during service recovery encounters. **British Journal of Management**, [s. l.], v. 20, n. 3, p. 292–308, 2009.

SEBRAE. O que é serviço de delivery e como entrar nesse mercado?. [S. l.], 2020.

SETIADI, R.; BATU, K.; SOESANTO, H. Does an environmental marketing strategy influence marketing and financial performance? A study of Indonesian exporting firms. **Market-Tržište**, [s. l.], v. 29, n. 2, p. 177–192, 2017.

SEVERO, Eliana Andréa *et al.* The influence of green branding on purchase intention, willingness to pay and consumers’ emotional response: an experimental study. **Latin American J. of Management for Sustainable Development**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 69, 2018.

SHETH, Jagdish; BANWARI, Mittal; NEWMAN, Thomas B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo : Atlas , 2001.

SILVA, Thaís. **Digital Marketing strategies on food commercialisation: Analysis of the**

- consumer profile of fast food apps.** 2020. - Universidade Evangélica de Goiás , [s. l.], 2020.
- SOUZA, Audileia. **Percepção de empresários e consumidores quanto ao marketing verde e a prática da comunicação ecológica.** 2016. - FACIG, Manhuaçu , 2016.
- STALL-MEADOWS, Celia; DAVEY, Anne. Green marketing of apparel: Consumers' price sensitivity to environmental marketing claims. **Journal of Global Fashion Marketing**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 33–43, 2013.
- STRAUGHAN, Robert D.; ROBERTS, James A. Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, [s. l.], v. 16, n. 6, p. 558–575, 1999.
- SURVEYMONKEY. **Calculadora de tamanho de amostra.** [S. l.], [s. d.].
- TANABE, Silvio. **Conheça os 3 fatores essenciais para o sucesso no delivery online.** [S. l.], 2015.
- TEO, Thompson S.H. To buy or not to buy online: Adopters and non-adopters of online shopping in Singapore. **Behaviour and Information Technology**, [s. l.], v. 25, n. 6, p. 497–509, 2006.
- TORRES, Claudio. **Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual.** [S. l.], 2012.
- YANG, Defeng *et al.* Environmental marketing strategy effects on market-based assets. **Total Quality Management and Business Excellence**, [s. l.], v. 24, n. 5–6, p. 707–718, 2013.

**APÊNDICE A - ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DAS ENTREVISTAS EM
PROFUNDIDADE**

- 1 - Você já viu iniciativas para redução do uso de resíduos, como canudos ou embalagens?
- 2 - O que você acha dessas iniciativas?
- 3 - Suas preferências têm relação com alguma questão ambiental?
- 4 - O que você acha sobre essas iniciativas em aplicativos de delivery?
- 5 - Você já percebeu alguma ação desse tipo nos aplicativos de delivery?
- 6 - Como você acha que a divulgação poderia melhorar?
- 7 - O que você acha sobre indicar empresas que possuem essas ações?

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DISPONIBILIZADO VIA SURVEY

1. Você é residente do bairro São Geraldo em Porto Alegre?

Sim Não

2. Qual é a sua idade?

18 a 20 anos

21 a 30 anos

31 a 40 anos

41 a 50 anos

51 a 60 anos

61 a 70 anos

71 anos ou mais

3. Qual é o seu gênero?

Masculino Feminino Prefiro não responder

4. Quantas vezes por semana, em média, você realiza pedidos de comida via app de delivery?

De 1 a 2 vezes por semana

De 3 a 4 vezes por semana

5 vezes ou mais por semana

Realizo pedidos com menos frequência do que as opções anteriores

5. Se marcou a última opção da pergunta anterior, quantas vezes por MÊS, em média, você realiza pedidos de comida via app de delivery?

1 vez por mês

2 vezes por mês

3 vezes por mês

6. Você já percebeu alguma ação de cunho ambiental em apps de delivery? Ex.: Aviso sobre a utilização de menos embalagens no pedido. A imagem abaixo é de uma iniciativa do app iFood.



Este lugar tem o selo de  Loja amiga da natureza e não envia itens descartáveis como talheres, canudos e guardanapos com o seu pedido

Sim Não

7. Eu me preocupo com o ambiente e isso é refletido em meus hábitos de consumo.

Não concordo 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

8. Eu considero que conheço muito sobre ações ambientais nas empresas.

Não concordo 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

9. Eu pesquiso opções de plataformas e restaurantes ecologicamente mais corretos para fazer meu pedido.

Não concordo 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

10. Eu considero que a chance de escolher pelo serviço de uma empresa que utiliza ações ambientais é maior do que escolher uma que não as utiliza.

Não concordo 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

11. Eu considero adequado o uso de ações voltadas para preservação do ambiente nos apps de delivery.

Não concordo 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

12. Eu considero aceitável receber meus produtos apenas com uma embalagem unitária na entrega, sem o uso de sacolas ou sacos de papel.

Não concordo 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

13. Eu considero que os entregadores poderiam transportar mais pedidos de cada vez para reduzir o uso de combustível.

Não concordo 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

14. Eu aceitaria esperar mais tempo pela entrega do meu pedido se o ajudasse o restaurante a utilizar menos embalagens ou diminuir o uso de combustível do entregador.

Não concordo 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

15. Eu estou disposto a pagar um pouco mais caro por produtos mais sustentáveis.

Não concordo 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

16. Eu considero que as plataformas de delivery divulgam bem as ações ambientais que possuem.

Não concordo 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

17. Eu considero que segmentar os restaurantes dentro da plataforma de delivery de acordo com a opção de entrega mais sustentável é uma boa maneira de divulgar essas ações.

Não concordo 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

18. Se você não considera que a divulgação dessas ações é boa, por favor me conte abaixo o motivo e, se possível, dê alguma sugestão de melhoria.

_____.

19. Eu acredito que esse tipo de ação pode causar alguma limitação no serviço das empresas de delivery de comida devido ao seu segmento.

Não concordo 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

20. Caso você ache que ações ambientais podem causar algum tipo de limitação na prestação do serviço, por favor me conte abaixo o motivo.

_____.

21. Eu indicaria para meus amigos e parentes as empresas de delivery por possuírem ações em prol do ambiente.

Não concordo 1 2 3 4 5 Concordo totalmente