



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA
PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ARTHUR ARRUDA MELO

**ATIVISMO DE CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z: IMPLICAÇÕES DA
IRRESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DE RESTAURANTES NA ORLA
DE JOÃO PESSOA**

JOÃO PESSOA

2024

ARTHUR ARRUDA MELO

**ATIVISMO DE CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z: IMPLICAÇÕES DA
IRRESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DE RESTAURANTES NA
ORLA DE JOÃO PESSOA**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientadora: Dra. Ceres Grehs Beck

JOÃO PESSOA

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa

M528a Melo, Arthur Arruda.

Ativismo de consumidores da geração Z : implicações da irresponsabilidade socioambiental de restaurantes na orla de João Pessoa / Arthur Arruda Melo. – 2024.

64 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração)
– Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2024.

Orientação : Profa. Dra Ceres Grehs Beck.

1. Responsabilidade socioambiental. 2. Ativismo. 3. Boicote. 4. Geração Z. 5. Restaurante - João Pessoa - PB. I. Título.

CDU 316.64:502/504(813.3)(043)

Bibliotecária responsável: Lucrecia Camilo de Lima – CRB 15/132



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

FOLHA DE APROVAÇÃO

ARTHUR ARRUDA MELO

Matrícula 20202460012

**ATIVISMO DE CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z: IMPLICAÇÕES DA IRRESPONSABILIDADE
SOCIOAMBIENTAL DE RESTAURANTES NA ORLA DE JOÃO PESSOA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **11/09/2024**

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 11 de setembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Ceres Grehs Beck (IFPB)

Orientador(a)

Anna Carolina Cavalcanti Carneiro Arruda (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Geymeesson Brito da Silva (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 16/09/2024
- 11:36:08. Geymesson Brito da Silva, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em
- 16/09/2024 11:38:00.
- Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em
- 16/09/2024 13:39:25.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 13/09/2024. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 605846
Verificado 0347414b80
Código de
Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

RESUMO

Desde o final do século XX, tem havido muita discussão em todo o mundo sobre a relação entre as empresas e as mudanças climáticas, bem como sobre os diferentes impactos negativos, poluição e danos ao meio ambiente causados pelo setor produtivo. Nesse sentido, a sociedade passou a exigir mais das empresas quanto à sua responsabilidade socioambiental. Um dos casos ocorridos no ano de 2024 na cidade de João Pessoa, na Paraíba, foi a multa de diversas empresas do setor de alimentação situados na região litorânea da cidade por despejo ilegal e incorreto de esgoto no mar, deixando trechos de praias impróprios para banho, afetando o lazer e o turismo na cidade. Esta pesquisa consiste em analisar o ativismo dos consumidores da Geração Z, representado pelos jovens de 15 a 29 anos, em relação às suas percepções quanto aos impactos negativos da irresponsabilidade socioambiental dos restaurantes e quiosques da orla de João Pessoa. Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa de campo, de natureza aplicada, descritiva, exploratória e com abordagem quanti-qualitativa. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário com 16 questões, sendo 14 fechadas e 2 abertas, que foi aplicado a 124 jovens no mês de agosto de 2024. Os resultados indicam que a Geração Z de João Pessoa demonstra interesse em empresas que se engajam em causas socioambientais e muitos desses jovens chegaram a boicotar empresas que realizaram alguma atividade ilegal ao meio ambiente na cidade, sendo a maioria desses cancelamentos dado de forma virtual (por meio do compartilhamento de notícias negativas), mas também ocorreram boicotes ao consumo (no sentido de deixar de frequentar estabelecimentos comerciais multados por eventos que afetaram diretamente as regiões litorâneas da cidade). Esses jovens também consideram muito importante a opção de ter embalagens e produtos biodegradáveis oferecidos pelas empresas alimentícias. Por fim, o estudo traz conhecimentos teóricos sobre assuntos como marketing e causas verdes, responsabilidade socioambiental corporativa e ativismo do consumidor, além da análise prática do estudo, que permitiu a identificação do ativismo dos jovens junto às empresas da cidade de João Pessoa.

Palavras-Chave: Responsabilidade socioambiental. Ativismo. Boicote. Geração Z. Restaurantes - João Pessoa/PB .

ABSTRACT

Since the end of the 20th century, there has been much discussion about the relationship between companies and climate change and different types of pollution around the world. In this sense, society began to demand more from companies regarding their socio-environmental responsibility. One of the cases that happened in the year 2024 in the city of João Pessoa, in the state of Paraíba, was the fine of several companies in the city's waterfront food sector for illegal and incorrect dumping of sewage into the sea, leaving several stretches of beaches unsuitable for bathing, affecting leisure and tourism in the city. The research consists of analyzing the level of activism of generation Z consumers, represented by young people aged 15 to 29, in relation to the environmentally irresponsible actions carried out by these fined establishments in João Pessoa. As for the methodology, it is a field research, of an applied, descriptive, exploratory nature and with a quantitative-qualitative approach. Google Forms was used as a data collection instrument, limiting itself to 124 young respondents. Regarding the results, it was identified that young people in the city of João Pessoa show interest in companies that engage in socio-environmental causes and many of these young people have already carried out some type of boycott against companies that carried out some illegal activity on the environment in the city, with the majority of this cancellation given virtually, due to sharing negative news, and consumer boycott, where commercial establishments fined due to the events that directly affected several beach regions of the city stopped visiting. Furthermore, it was analyzed that they consider biodegradable packaging and products offered by food companies to be very important. Finally, the study brings theoretical knowledge regarding subjects such as green marketing and causes, corporate socio-environmental responsibility and consumer activism, in addition to the practical analysis of the study, which allowed the identification of young people's activism with companies in the city of João Pessoa.

Key-Words: Socio-environmental responsibility. Activism. Boycott. Generation Z. João Pessoa/PB - restaurants.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Categorias da Responsabilidade Social.....	16
QUADRO 2: Boicote por compartilhamento de notícias em redes sociais.....	40
QUADRO 3: Boicote de Consumo.....	41
QUADRO 4: Relatos de experiências negativas em restaurantes da orla.....	45

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: “Três considerações subjacentes ao conceito de marketing social”.....	11
FIGURA 2: Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS).....	18
FIGURA 3: Mercado de embalagens sustentáveis de 2023 até 2033.....	19
FIGURA 4: Divulgação da Lei de Plástico Zero do Governo da PB.....	21
FIGURA 5: Evolução da rentabilidade de empresas humanizadas no país.....	24
FIGURA 6: Comentários acerca do despejo de esgoto na praia de João Pessoa.....	26
FIGURA 7: Comentários acerca do despejo de esgoto na praia de João Pessoa.....	26
FIGURA 8: Comentários acerca do despejo de esgoto na praia de João Pessoa.....	27
FIGURA 9: Comentários acerca do despejo de esgoto na praia de João Pessoa.....	27
FIGURA 10: Comentários acerca do despejo de esgoto na praia de João Pessoa.....	27
FIGURA 11: Comentários acerca do despejo de esgoto na praia de João Pessoa.....	28
FIGURA 12: Comentários acerca do despejo de esgoto na praia de João Pessoa.....	28
FIGURA 13: Comentários acerca do despejo de esgoto na praia de João Pessoa.....	28
FIGURA 14: Notícia de despejo irregular de esgoto por restaurantes de João Pessoa.....	35

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Perfil do gênero dos entrevistados.....	32
GRÁFICO 2: Consumo por jovens nos restaurantes autuados em João Pessoa.....	33
GRÁFICO 3: Importância do engajamento das empresas em causas socioambientais.....	34
GRÁFICO 4: Busca por restaurantes social e ambientalmente responsáveis.....	35
GRÁFICO 5: Impacto da irresponsabilidade ambiental no consumo dos jovens.....	37
GRÁFICO 6: Impacto direto da poluição do mar no lazer dos jovens.....	37
GRÁFICO 7: Probabilidade de retorno aos estabelecimentos após obrigações legais.....	38
GRÁFICO 8: Boicote de empresas em redes sociais.....	39

GRÁFICO 9: Opiniões sobre o fechamento de empresas ambientalmente irresponsáveis...	41
GRÁFICO 10: Boicote de consumo por causas socioambientais.....	41
GRÁFICO 11: Posicionamento e ativismo com outras pessoas.....	42
GRÁFICO 12: Importância das embalagens biodegradáveis para os jovens.....	43

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS	12
1.1.1 Objetivo Geral	12
1.1.2 Objetivos Específicos	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 MARKETING VERDE E MARKETING DE CAUSAS	14
2.2 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL CORPORATIVA (RSC)	18
2.3 O ATIVISMO DOS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z	25
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	33
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	33
3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA	33
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	34
3.4 PERSPECTIVA DA ANÁLISE DE DADOS	34
4. ANÁLISE DOS DADOS	35
4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES	35
4.2 PERCEPÇÕES DA GERAÇÃO Z SOBRE IRRESPONSABILIDADE AMBIENTAL DOS RESTAURANTES DA ORLA DE JOÃO PESSOA	36
4.3 ATIVISMO DA GERAÇÃO Z	42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE : INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	58

1. INTRODUÇÃO

As questões ambientais vem sendo tema de debates a nível mundial desde finais do século XX. Desde então, governos, empresas e a sociedade em geral vêm buscando encontrar um equilíbrio no modelo de produção e consumo, que hoje tem sido realizado de forma acelerada e não planejada desde o início da produção em massa de bens. Este modelo de desenvolvimento econômico adotado desde a revolução industrial privilegia o lucro em detrimento do cuidado com o meio ambiente e com as pessoas. Isso vem causando os diversos problemas ambientais enfrentados na atualidade, a exemplo da poluição (rios, mares, ar), mudanças climáticas, perda de biodiversidade, alagamentos ou secas extremas, etc. Diante disso, Mackey e Sisodia (2018) abordam a questão do capitalismo consciente, conceito elaborado para as empresas que tem como objetivo unir o propósito não apenas o do lucro, como também da geração de valor para todas as partes interessadas.

Mas, apesar de ser um tema de grande importância na atualidade, sendo mais debatido ao longo dos anos, a gestão ambiental ainda não é praticada por muitas empresas no Brasil. Em se tratando de preocupações socioambientais, por exemplo, na cidade de João Pessoa, no ano de 2024, vários estabelecimentos comerciais do ramo alimentício situados na orla da capital da Paraíba, João Pessoa, foram multados pela Superintendência de Administração do Meio Ambiente (SUDEMA), por irregularidades ambientais, no caso, o despejo de efluentes e esgotos que causam poluição no mar e se configuraram como um crime ambiental e à saúde humana, conforme relatado em matéria do G1 (2024a). Também, um supermercado situado no bairro do Altiplano, também na cidade de João Pessoa, foi autuado pela Sudema por infração de lançamento de esgoto irregular, segundo o G1 (2024b).

Nesse sentido, na cidade de João Pessoa, tais casos envolvendo crimes ambientais e irregularidades quanto ao esgoto lançado na orla marítima fez-se presente nos últimos anos, com grande repercussão negativa, não apenas para a imagem dos estabelecimentos, como também para a economia e o turismo da cidade. As consequências da poluição dos mares não atingem apenas o meio ambiente e a vida marítima, como também a saúde da população que, caso entre em contato com a área contaminada, pode desenvolver variados tipos de doenças e infecções devido a exposição a bactérias, protozoários e vírus presentes na água contaminada. Nisso, de acordo com o G1 (2024c), no mês de abril do ano de 2024, dentre 20 trechos de praias analisados, apenas 4 estavam próprios para banho na cidade de João Pessoa, indicado pelo relatório de balneabilidade da Sudema.

Diante deste cenário, a sociedade atual vem buscando cada vez mais se engajar em pautas políticas, sociais e ambientais, transbordando esta preocupação também para o meio empresarial, que busca se adequar ao comportamento e evolução dos costumes da sociedade. Paralelamente, os jovens nascidos entre os anos de 1995 e 2010, que têm entre 15 e 29 anos, compõem um grupo conhecido como Geração Z, que está demonstrando mais atenção às questões socioambientais. Conhecer as expectativas e percepções desta geração é um fator estratégico e de extrema importância para o mundo empresarial, uma vez que esses jovens vêm se tornando grandes consumidores de vários produtos e serviços, representando parcela significativa no lucro comercial das empresas. Segundo Borges e Silva (2013) esses jovens carregam consigo o apelido de “zapear” (ou seja, buscar informações em diferentes meios digitais), e assim, por terem acesso mais facilitado às informações, a Geração Z também tem mais poder digital, e podem, portanto, atuar de forma mais ativa no sentido de cancelar ou boicotar empresas que não correspondem ao que prometem, seja quanto à qualidade dos produtos ou mesmo em relação à responsabilidade socioambiental.

Não obstante, este tipo de irresponsabilidade de tais estabelecimentos comerciais afeta a economia local, pois o turismo pode sofrer no longo prazo, caso não sejam tomadas medidas preventivas e aplicadas multas mais severas, de forma a regularizar tais condutas de empresas que agem tão somente com o objetivo de aumentar seus lucros e sem qualquer preocupação com o meio ambiente ou com a saúde das pessoas e animais. Nisso, conforme notícia publicada no blog BRK Ambiental (2020), a degradação de áreas que não recebem tratamento adequado do esgoto causou perda de R\$5,8 bilhões de renda resultante das atividades de turistas. Dessa maneira, atividades que seriam destinadas a lazer e turismo da população são afetadas pela má conduta e administração de algumas empresas.

Sendo assim, a poluição direta do meio ambiente causada por estabelecimentos comerciais remete não somente prejuízos legais, em termos de sanções, como também a possibilidade de boicotes de consumidores, prejudicando a imagem da organização e, conseqüentemente, impactando negativamente as vendas.

Dessa forma, é possível compreender e prever que é de extrema importância na atualidade o posicionamento das marcas quanto à promover equilíbrio entre a obtenção de lucros, a preservação ambiental e também cuidados com a sociedade. Deste modo, a produção de produtos e serviços devem estar de acordo com os anseios, gerando identificação dos consumidores com princípios e valores compartilhados.

Destarte, a responsabilidade social e ambiental assumida por uma empresa impacta diretamente na sua reputação e, conseqüentemente, nas vendas e lucros da organização.

Empresas que não possuem uma comunicação aberta com seus públicos e não posicionam suas marcas frente a movimentos ambientais de interesse geral, podem ser vistas como omissas e perder consumidores, especialmente aqueles mais engajados em movimentos sociais e políticos.

Assim, sabendo-se que a Geração Z são os futuros consumidores das marcas e que, na atualidade, por serem nativos digitais e crescerem em um período de mudanças sociais e políticas na sociedade, buscam marcas responsáveis, que agreguem não somente valor ao produto ou serviço ofertado, como a sociedade como um todo.

Nessa perspectiva, a falta ou má gestão social ou ambiental das empresas pode ocasionar, se exposto, danos à empresa que vão de multas financeiras emitidas pelo governo até a uma imagem negativa da organização perante a sociedade, levando a perda de clientes e, conseqüentemente, diminuição das vendas.

Diante do exposto, o presente trabalho de conclusão de curso pretende entender melhor a influência e a sensibilidade dos consumidores da Geração Z mediante a práticas de (ir)responsabilidade socioambiental de empresas, bem como o comportamento e reações desse público frente às poluições ambientais ocasionadas por restaurantes e quiosques de João Pessoa, buscando identificar o ativismo destes jovens.

Esse estudo é também justificado considerando a importância no meio acadêmico e social, uma vez que é um tema em alta na sociedade, com o intuito de compreender melhor a percepção da Geração Z, mediante a poluição ocasionadas por empresas do setor alimentício, bem como a estratégias de produtos ecológicos oferecidos por esses estabelecimentos.

Assim, esse trabalho de pesquisa busca responder a seguinte pergunta: Quais as percepções dos consumidores da Geração Z a respeito de ações de responsabilidade e/ou irresponsabilidade ambiental causadas por restaurantes da orla de João Pessoa?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção dos consumidores da Geração Z com relação à poluição do mar causada por restaurantes e quiosques da orla de João Pessoa/PB.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Avaliar o ativismo da Geração Z acerca da irresponsabilidade socioambiental de restaurantes e quiosques na orla de João Pessoa;
- Analisar as consequências da irresponsabilidade socioambiental de restaurantes e quiosques da orla de João Pessoa no comportamento futuro de consumo destes jovens;
- Identificar a visão dos jovens quanto à importância da oferta de embalagens ecológicas e recicláveis oferecidas por restaurantes e quiosques de João Pessoa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão discutidos tópicos referentes à fundamentação teórica da pesquisa, com o objetivo de fornecer maior embasamento a esse estudo. Diante disso, serão estudados os seguintes assuntos: Marketing Verde e de Causas, Responsabilidade Socioambiental, Ativismo dos consumidores da Geração Z.

2.1 MARKETING VERDE E MARKETING DE CAUSAS

Com o advento da internet, o marketing de causas sociais está se tornando um fenômeno cada vez mais recorrente no cotidiano das empresas. Sobre isso, Pringle e Thompson (2000) definem o marketing de causas sociais como a atividade por meio da qual uma empresa com uma imagem, produto ou serviço a ser comercializado, estabelece uma parceria ou um relacionamento com uma causa, ou com uma variedade de causas, em benefício mútuo.

Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) também mencionam que o marketing de causas relaciona as contribuições da empresa em prol de determinada causa com a disposição direta ou indireta dos clientes de manter transações com essa empresa e, assim, gerar receita para ela. Sendo assim, o marketing de causas é uma maneira da empresa manter e criar um vínculo com os stakeholders, especialmente os clientes consumidores, a fim de gerar ganhos financeiros e de imagem para a organização.

Na Figura 1, são explicadas as três considerações subjacentes ao conceito de marketing social e presumem um equilíbrio entre os fatores econômicos (obtenção de lucro pela empresa), social (cuidado e bem estar das pessoas) e consumidores (satisfação de seus desejos).

Figura 1: “Três considerações subjacentes ao conceito de marketing social”



Fonte: Kotler e Armstrong (1998, p.13).

Kotler e Keller (2012) também afirmam que as empresas acreditam que o marketing de causas é como uma oportunidade para melhorar sua reputação, aumentar a consciência de marca, aumentar a fidelidade do cliente e impulsionar mais vendas e exposição na mídia. Nessa visão, o marketing de causas se tornou uma ferramenta comercial estratégica, uma vez que fortalece o laço com o público e com os acionistas.

Com relação ao surgimento da gestão ambiental e das práticas de marketing verde, essa nova forma de gerência das organizações começou a ganhar destaque e popularidade no mundo corporativo na década de 80, devido a pressões das legislações ambientais norte-americanas, como também da sociedade europeia. Nesse sentido, apesar de ser um tema que vem sendo mais discutido nos últimos anos, muitas empresas ainda carecem de gestões ambientais sólidas. Sobre isso, Seiffert (2007, p. 45) discorreu sobre a mudança de pensamento das organizações com relação a sustentabilidade ambiental: “O conceito de gestão ambiental, assim como de desenvolvimento sustentável, amadureceram durante as últimas décadas, mas não assumiram ainda uma configuração definitiva e de caráter consensual”.

Nessa visão, com o passar do tempo, a gestão ambiental evoluiu não apenas para fins legais, como também surge como uma alternativa de marketing e boa reputação, uma vez que a sociedade cada vez mais pressiona organizações públicas e privadas na realização de ações que protejam o meio ambiente. Com relação a isso, Neto (2016) afirma que o marketing vem a cada dia ocupando mais espaço e se tornando cada vez mais importante nas organizações, pois ele concentra a inteligência competitiva e estratégica da empresa, para atender as necessidades e desejos dos seus clientes, oferecendo um produto ou serviço ideal, auxiliando o crescimento da empresa.

O Marketing Verde hoje é uma estratégia muito utilizada entre as empresas, como forma de mitigar os danos causados ao meio ambiente, como também de melhorar a imagem da marca perante o público. Nisso, o marketing verde popularizou-se à medida que a sociedade foi mudando e exigindo posicionamento das organizações de modo geral, no combate aos danos causados ao meio ambiente. Nesse sentido, Lopes e Pacagnan (2014) discorreram que o marketing verde é uma ferramenta estratégica que visa equilibrar o consumo e o mínimo impacto ao meio ambiente, criando produtos com características sustentáveis em todo o ciclo de vida, desde a sua produção até o seu descarte.

Conforme Ottman (2012), o marketing verde faz parte de uma tendência mundial que leva as organizações a modificarem suas identidades, com o objetivo de atender mais pessoas preocupadas com questões ambientais. Nessa visão, muitas empresas hoje buscam se modernizar com a oferta de produtos ou serviços sustentáveis, com a adoção de produtos recicláveis, ecossustentáveis e com menos emissão de poluentes que prejudiquem o ecossistema a longo prazo.

Para Bandalise (2008, p. 36), marketing verde para as empresas é “uma abordagem a um mercado para produtos ecológicos, desenvolvendo produtos que equalizem elementos de rendimento, preço, conveniência, benefícios ambientais, e a projeção de imagem correspondente aos clientes”.

Segundo a pesquisa Environment Research 2019, realizada pela Tetra Pak, para 93% dos brasileiros, marcas com embalagens ambientalmente responsáveis influenciam a decisão de compra. Sobre isso, pode-se perceber que há uma maior preocupação por parte da população com empresas que contribuem, de certa forma, com a preservação do meio ambiente.

Além de uma melhor reputação perante a sociedade, empresas podem ter vantagens econômicas com o gerenciamento ambiental em determinadas situações, que reduzem a produção de determinados produtos que podem afetar o meio ambiente de alguma forma, como a produção de sacolas plásticas e outros produtos que possam ser substituídos ou retirados do dia a dia da empresa. Sobre isso, Machado e Oliveira (2013) discorrem que a incorporação de questões ambientais na atuação da organização também pode proporcionar benefícios, como lucro pela redução de custos.

Sendo assim, o interesse pela realização de um marketing social, através de estratégias de responsabilidade social, podem gerar benefício mútuo, não somente a sociedade, como também a própria organização que pratica. Nesse sentido, Pombo e Magrini (2008) discorrem que após a ISO 14000 (conjunto de normas que estabelecem diretrizes sob a gestão ambiental

das empresas) o controle ambiental - que antes era responsabilidade do Estado -, passa para o âmbito empresarial, que teria no consumidor verde o efeito regulador da mão invisível, funcionando por meio da lei da oferta e procura.

Nessa lógica, o marketing verde é uma vertente da sustentabilidade e também do marketing de causas que tem como objetivo principal mitigar os danos causados ao meio ambiente pelas organizações, mas que, em muitas situações, tem impacto positivo no ponto de vista da imagem organizacional.

Segundo Saunders e McGovern (1997), um desafio mercadológico da implementação do marketing verde é de alinhar práticas ambientais com a entrega de serviço com qualidade, conveniência e preço adequado aos consumidores. Seguindo nessa linha, as empresas buscam conciliar sustentabilidade com a lucratividade e a qualidade do produto ou serviço ofertado, embora o marketing verde seja uma alternativa que possa somar ao lucro da empresa, se for planejado e executado de forma estratégica e eficaz, pode trazer mais benefícios.

Em adição a isso, um estudo realizado por uma agência de pesquisa norte-americana, a Union + Webster, divulgado pela Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep, 2019), 87% da população brasileira prefere comprar produtos e serviços de empresas sustentáveis e 70% dos entrevistados disse que não se importa em pagar um pouco mais por isso.

Entretanto, uma medida controversa e oportunista tomada por algumas empresas de não ter os custos de ser ambientalmente amigável, mas de ter uma imagem positiva perante a sociedade é se valer de práticas de *greenwashing* ou, em tradução livre para o português, lavagem verde, também conhecida como maquiagem verde. Para Fialho e Marquesan (2018), *Greenwashing* é uma prática que vai de encontro ou na contramão ao conceito do marketing verde, de modo que tal ação tem como intuito se aproveitar das vantagens do marketing verde, especialmente aquelas voltadas ao mercado consumidor, mas sem sua real implementação prática. Siano *et al.* (2017) acrescentam que *Greenwashing* é uma estratégia simbólica que cria a ilusão de que o consumidor está comprando algo correto, mas na verdade, seus méritos ecológicos são apenas aparentes.

A criação e adoção do termo *Greenwashing* foi designado ao ambientalista Jay Westerveld, que foi recebida e reproduzida por diversos outros autores pelo mundo (Antoniolli; Dias, 2015; Horta; Alexandre, 2012). Dessa maneira, o termo vem se popularizando cada vez mais na sociedade e especialmente no mundo corporativo, onde ainda ocorre diversos casos de lavagem verde e que, se confirmado, pode ocasionar prejuízos jurídicos e de imagem para a empresa.

Em 2007, a agência TerraChoice descreveu os Sete Pecados do *Greenwashing*, caracterizando-os como: troca oculta, onde alega-se que um produto é verde, mas não é; nenhuma prova, cujos produtos ou serviços não têm certificações ou fundamentos de que são verdes; imprecisão, onde a afirmação de produto ou serviço verde é mal definido ou tem sentido amplo; irrelevância, cuja informação pode ser verdadeira, mas não relevante; menor de dois males, onde a informação é verdadeira, mas serve para ocultar outros danos ambientais maiores causados pelo produto, adorar rótulos falsos, no caso de situações em que as informações no rótulo são falsos e, por fim, a mentira, onde são alegadas informações não verídicas.

Nesse sentido, existem diversas possibilidades de ações consideradas como *greenwashing*, na qual algumas empresas podem realizar e se declarar ambientalmente sustentáveis e/ou responsáveis, quando na prática não são.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL CORPORATIVA (RSC)

A história da responsabilidade social surgiu pelos próprios empresários:

O conceito teórico de responsabilidade social originou-se na década de 1950, quando a literatura formal sobre responsabilidade social corporativa apareceu nos Estados Unidos e na Europa. A preocupação dos pesquisadores daquela década era com a excessiva autonomia dos negócios e o poder destes na sociedade, sem a devida responsabilidade pelas consequências negativas de suas atividades, como a degradação ambiental, a exploração do trabalho, o abuso econômico e a concorrência desleal. Para compensar os impactos negativos da atuação das empresas, empresários se envolveram em atividades sociais para beneficiar a comunidade, fora do âmbito dos negócios das empresas, como uma obrigação moral. (BORGER, 2013, s.p.)

Nesse sentido, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) dá-se muito pelas preocupações dos empresários com os prejuízos causados à sociedade e ao meio ambiente. Por outro lado, essa responsabilidade social também é cobrada de parte da população que também reivindicam posturas mais responsáveis acerca de injustiças sociais e preservação do meio ambiente de forma geral. Clarke et al. (2019) acrescentam que há indícios claros de que as organizações atuais precisam destinar seus investimentos, de curto e longo prazo, em inovações sociais, ou seja, inovações que busquem a resolução de problemas sociais, que realizam a proteção ambiental, e que melhorem todos os aspectos da sustentabilidade corporativa.

De forma paralela, Prado, Merlo e Ceribeli (2010) afirmam que o conceito de RSC está relacionado à atuação das empresas buscando o alinhamento das suas ações com as

expectativas do ambiente em que está inserida, superando-as, em relação aos aspectos legais, éticos e econômicos

Segundo Barbieri (2016), a gestão ambiental é a forma de administrar o conjunto de normas aplicadas pelas organizações para minimizar, prevenir ou compensar os impactos ambientais gerados pela sua atividade, como forma de alcançar metas ambientais positivas.

Conforme afirma Oliveira (1984), os grupos beneficiários da responsabilidade social corporativa são cinco: os empregados; os consumidores; os credores e fornecedores; a comunidade; os acionistas, sócios ou proprietários. Não obstante, Carrigan e Attalla (2001), assumem que há divergência entre o interesse dos acionistas, sócios ou proprietários que visam à maximização do lucro, e o interesse dos demais grupos, o que gera um paradoxo para a empresa que tem a intenção de atender às expectativas de todos os seus stakeholders.

Para Kraemer (2005), a responsabilidade social corporativa assume o princípio de que as organizações têm sua origem e seus fins essenciais nas pessoas, as quais se organizam e se dispõem em diversos grupos de interesses, com peculiaridades e distintos tipos de relação.

Em 1979, Carrol (1999, p. 282) ampliou o conceito de responsabilidade social, no qual incluiu quatro tipos diferentes de responsabilidades atribuídas às empresas, sendo elas: Responsabilidade Econômica, Legal, Ética e Discricionária, conforme explicado no Quadro 1, a seguir:

Quadro 1: Categorias da Responsabilidade Social

Responsabilidade Econômica	Responsabilidade Legal	Responsabilidade Ética	Responsabilidade Discricionária
----------------------------	------------------------	------------------------	---------------------------------

Fonte: CARROL, A.B., 1979. A Three dimensional conceptual model of corporate performance (adaptado)

Segundo a autora Carrol (1979), a responsabilidade econômica diz respeito às empresas que produzem bens e serviços que a sociedade deseja e os vende para obter lucro, sendo isso o lucro é o esperado. Com relação à responsabilidade legal, a sociedade espera que as empresas realizem sua missão econômica dentro dos parâmetros legais do governo. Na responsabilidade ética, a sociedade espera que as empresas tenham um comportamento ético em relação aos negócios e espera que as empresas atuem além dos requerimentos legais. Por fim, a responsabilidade discricionária trata-se das ações tomadas pelas organizações e papéis voluntários que as empresas assumem, sem expectativa da sociedade perante a estas ações. Nisso, as corporações buscam engajar-se em papéis sociais não legalmente obrigatórios e

que não são expectativas no senso ético , mas estão se tornando cada vez mais comuns e estratégicas.

A responsabilidade social corporativa é uma iniciativa voluntária por parte das empresas, mas que, nos dias atuais, é uma estratégia comumente utilizada, pois estabelece uma visão positiva da sociedade, especialmente com a população mais engajada em pautas socioambientais. Nessa lógica, muitas empresas utilizam essa estratégia como uma forma de diferenciação no mercado, uma vez que muitas tomam posse de determinadas causas para ajudar e contribuir com o meio ambiente, ampliando a visibilidade de um nicho específico de público. Sobre isso, segundo McWilliams e Siegel (2002, p.35), a responsabilidade corporativa como uma estratégia de diferenciação, é usada para criar novas demandas e obter um preço premium para um produto ou serviço existente. Em adição a isso, os autores também abordam sobre a diferença de alguns consumidores, onde uns desejam produtos que apresentem alguns atributos de responsabilidade social, pela inovação de produtos, e outros consumidores valorizam e desejam produtos pelo modo de produção responsável, na inovação do processo em si.

Para Oliveira (2013, p. 93):

Estando a empresa inserida em um ambiente social que lhe impõe novos determinantes, a discussão em torno da Responsabilidade Social Empresarial emerge em um cenário de redefinição de padrões de consumo, pressão dos movimentos sociais, especialmente o ambientalista, e da sociedade, que, em alguma medida, tem colocado sobre as organizações empresariais exigências para que redesenham os modos de gestão exclusivamente embasados em critérios financeiros, passando a considerar elementos dos campos ético, social e ambiental.

Diante disso, segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2023), no estudo “EcoInovação no Brasil: o desempenho das empresas brasileiras no período 2000-2017”, aponta que mais de 70% das empresas não realizam atividades ecoinovativas. Assim sendo, embora o aumento da preocupação com o social e o ambiente tenha se tornado um tema mais discutido entre governo, sociedade e empresas, muitas dessas últimas ainda não tomaram uma postura mediante a questões socioambientais de interesse geral.

Paralelamente, em 2015, a Organização das Nações Unidas (ONU) definiu a Agenda 2030, com 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que são as metas globais a serem atingidas pelos países signatários até 2030, com metas globais de erradicação da pobreza, proteção ao meio ambiente e o clima, além de um ambiente global de paz e prosperidade, como mostra a Figura 2:

Figura 2: Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) - Agenda 2030



Fonte: UFMG (2024)

Nessa perspectiva do cuidado e da responsabilidade das empresas com a preservação da vida marinha e com a qualidade das águas (foco do presente trabalho) na Agenda 2030, os ODS prevêm 3 objetivos com foco na proteção à vida marinha (ODS 14), a defesa do saneamento básico (ODS 6) e a produção e consumo sustentável (ODS 12), que guiam as organizações e direcionam metas a serem alcançadas com fins sustentáveis.

Paralelamente a isso, os Objetivos de número 6 e 14 representam, respectivamente, fornecer à população água potável e saneamento básico e isso inclui: a melhora da qualidade da água, reduzindo a poluição, eliminando despejo de esgotos e contaminantes e minimizando a liberação de produtos químicos e materiais perigosos, reduzindo a proporção de águas residuais não tratadas e aumentando substancialmente a reciclagem e reutilização segura globalmente, bem como a conservação e utilização de forma sustentável os oceanos, mares e os recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável.

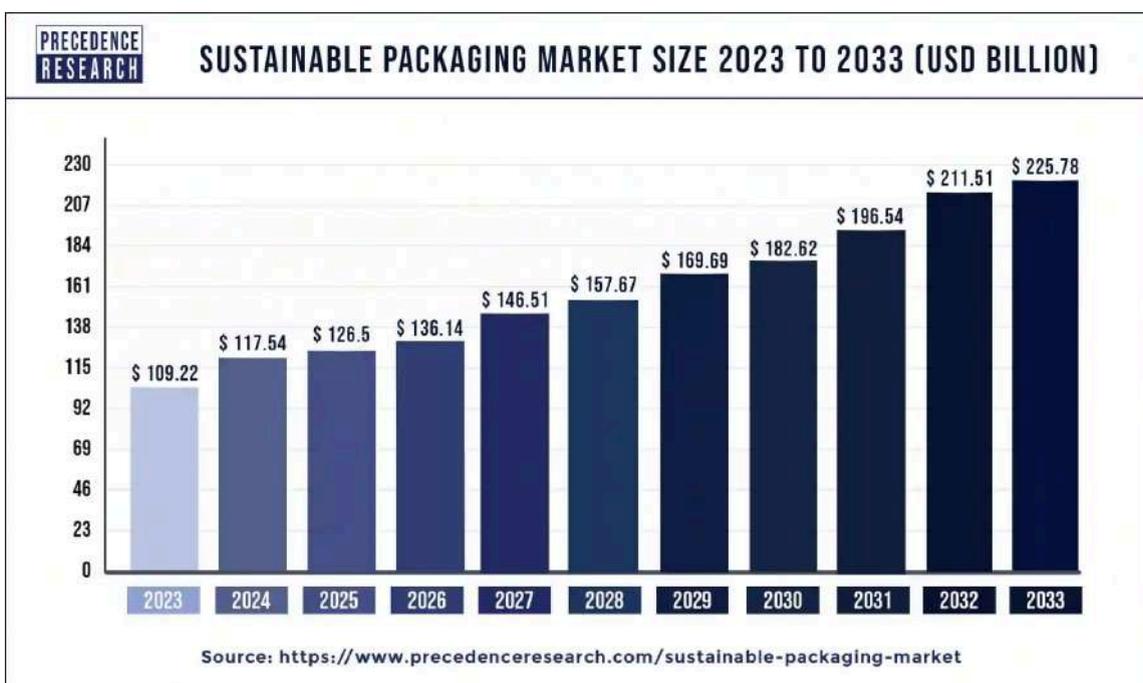
O Objetivo de Desenvolvimento Sustentável de número 12 trata da mudança nos padrões de consumo e produção como a base do desenvolvimento econômico e social sustentável, que conforme a ONU, produção sustentável é definida como: “a incorporação, ao longo de todo o ciclo de vida, de bens e serviços, das melhores alternativas possíveis para minimizar os custos ambientais e sociais” (PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, 2015, p. 21). As metas do ODS 12 visam a promoção da eficiência do uso de recursos energéticos e naturais, da infraestrutura sustentável, do acesso a serviços básicos.

Hoje, o segmento de alimentação em restaurantes e lanchonetes representa uma importante parcela da economia do país. Visto isso, a Associação de Bares e Restaurantes

(ABRASEL) estima que a alimentação fora do lar abocanhe 2,7% desse montante, com movimentação de cerca de R\$ 170 bilhões na economia por ano (Silva, 2019).

Nesse contexto, pode-se exemplificar o caso do aumento da produção e consumo de embalagens biodegradáveis. Segundo as projeções do Precedence Research (2022), o consumo de embalagens biodegradáveis ultrapassará a marca de USD 225 bilhões até 2033, como mostra a Figura 3:

Figura 3: Mercado de embalagens sustentáveis de 2023 até 2033



Fonte: Precedence Research (2022)

A cobrança por maior responsabilidade socioambiental e consumo consciente e sustentável de produtos vem ganhando força em todo o mundo, fazendo com que as organizações também possuam uma visão holística e comecem a pensar em ofertar e produzir produtos biodegradáveis. Nesse contexto, a pesquisa Impacto ESG no Varejo, do Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV), de 2023, mostrou que mais da metade dos entrevistados se dizem dispostos a pagar de 5% a 20% a mais por produtos ou serviços atrelados a ações de ESG (ou seja, pautas ligadas à Environmental, Social & Governance). Assim sendo, percebe-se que a população cada vez mais busca empresas e organizações comprometidas com uma equidade social e melhores práticas ambientais.

No Brasil, a Constituição Federal de 1988, no Artigo 225 estabelece o princípio do desenvolvimento sustentável, com o objetivo de conciliar o desenvolvimento econômico com

a proteção do meio ambiente. Além disso, diversas leis foram criadas para regulamentar a atividade econômica e sua relação com o meio ambiente, como por exemplo a Lei nº 9.605/1998, que dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas lesivas ao meio ambiente.(BRASIL, 1998)

Nesse sentido, além da demanda social pela proteção ao meio ambiente, o Estado também define regras, normas e orientações, em formas de lei, como de nº 6938/81, a Política Nacional do Meio Ambiente (PNMA), prevista na Constituição Federal de 1988, a qual é a responsável por orientar ações e práticas que devem ser seguidas por empresas cujas atividades interferem no meio ambiente, buscando preservar, melhorar e recuperar a qualidade ambiental, com intuito de garantir a qualidade de vida a todos (BRASIL, 1988).

A PNMA visa o desenvolvimento socioeconômico, com a preservação da qualidade do meio ambiente, estabelecendo não apenas ações de prevenção, como também de punição aos responsáveis por danos causados ao meio ambiente.

Além disso, foi criada em 2010 a Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305/10), com o intuito de conscientização e organização do descarte correto dos resíduos sólidos gerados em todos os municípios brasileiros (BRASIL, 2010). Essa lei exige a transparência na destinação correta dos resíduos sólidos, tanto em setores públicos quanto privados. A lei em questão possui 15 objetivos voltados para a adoção de práticas de consumo sustentáveis e descarte de resíduos adequados. A lei, por sua vez, foi instituída devido ao aumento das cidades grandes e conseqüentemente dos lixões a céu aberto derivado dos padrões de consumo da atualidade, que interferem diretamente não apenas com o meio ambiente, como também com a saúde humana (e não humana).

Nesse sentido, em se tratando de responsabilidade ambiental, de acordo com o Fundo Mundial para a Natureza, divulgado pelo G1 (2022), os resíduos plásticos já chegaram a todas as partes do oceano, afetando cerca de 88% das espécies marinhas.

No âmbito estadual, no estado da Paraíba, onde fica a cidade de João Pessoa, em 2022 entrou em vigor a Lei 12.285/2022, que proíbe a comercialização e a distribuição de canudos de material plástico descartáveis em bares, restaurantes e demais estabelecimentos comerciais de consumo no estado, sendo aplicada multa aos estabelecimentos alimentícios que comercializarem canudos plásticos (PARAÍBA, 2022). Essa medida legal teve o objetivo de reduzir o consumo de materiais de plástico, cuja decomposição pode durar até 400 anos. Além disso, segundo a organização Mares Sem Plástico os resíduos plásticos representam de 50 a 80% dos resíduos da costa, além de que estima-se que até 12,7 milhões de toneladas de resíduos plásticos foram lançados no meio marinho a partir de populações costeiras

anualmente. A lei 12.285/2022, é divulgada na orla e regiões próximas à praia em cartazes em recipientes de descarte de lixo, como mostrado na figura 4:

Figura 4: Divulgação de Lei de Plástico Zero em João Pessoa do Governo da PB



Fonte: Autoral (2024)

A iniciativa do estado da PB representa um avanço sobre a conscientização empresarial sobre a responsabilização ambiental, ao exigir práticas corporativas que apoiem, dentre outros fatores, a redução da poluição dos mares ao proibir a comercialização de canudos plásticos.

Paralelamente, outra iniciativa estatal de fiscalização e autuação de empreendimentos que despejam esgotos de maneira incorreta provém de um projeto do Governo do estado da Paraíba denominado de Operação Praias Limpas que foi iniciado em 2024 sendo uma parceria formada por diferentes órgãos públicos do estado da PB e do município de João Pessoa, ou seja: pela Superintendência de Administração do Meio Ambiente (Sudema), Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Sustentabilidade (Semas), Companhia de Água e Esgotos da Paraíba (Cagepa), Secretaria Municipal de Infraestrutura (Seinfra) e a Secretaria Municipal do Meio Ambiente (Semam).

Essa iniciativa, que já autuou diversos empreendimentos comerciais (como o caso de um hotel e um supermercado, alguns restaurantes e quiosques na orla de João Pessoa, entre outros), demonstra um interesse e compromisso legal do Estado com a preservação do meio ambiente e o reforço à responsabilidade legal e social das empresas com a sociedade e o meio ambiente.

2.3 O ATIVISMO DOS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z

Em 2018, uma jovem sueca de 15 anos chamada Greta Thunberg virou centro de atenção e repercussão mundial quando passou a protestar em frente ao parlamento de Estocolmo todas as sextas-feiras, decidindo não assistir aulas a cada sexta-feira, exigindo ações efetivas contra o aquecimento global e mobilizando vários jovens a realizar o mesmo com cartaz contendo a frase traduzida para “Greve Escolar pelo Clima”.

Essa mobilização tomou grandes proporções mundiais, resultando na criação de vários grupos globais de jovens a favor do meio ambiente. Esse movimento ficou conhecido como “Fridays for future”, em tradução livre como “Sextas-feiras pelo futuro”. A primeira greve global pelo clima anunciada pelo Fridays for Future aconteceu no dia 15 de março de 2019 e reuniu mais de 1.4 milhões de pessoas no mundo todo (Boulianne; Lalancette; Ilkiw, 2020, p. 208).

Com relação a Geração Z, a letra Z vem da abreviação de Zapping, cuja tradução é “zappear”, que significa mudar rápido e repetidamente de canal de televisão ou ouvir música e acessar a internet ao mesmo tempo (Tapscott, 2010).

Segundo Silva (2017), a Geração Z é a geração que utiliza as redes sociais como meio para expressar as suas inquietações relativas aos assuntos da atualidade. Nesse sentido, essa população está amadurecendo e se tornando grandes consumidores e clientes de vários produtos e serviços, sendo um público alvo de vários ramos de negócios.

Divulgado no jornal O Globo (2018), uma pesquisa realizada pela Organização das Nações Unidas (ONU) revelou que, em 2019, a Geração Z representava cerca de 31,5% da população mundial, superando, dessa forma, a população dos Millennials, população nascida entre 1984 até 1994. À medida que os anos vão passando, o consumidor da Geração Z torna-se mais importante e crucial para as organizações. Dados estimam que, em 2030, a Geração Z representará 27% da receita mundial, superando os Millennials em 2031 (Petro, 2022).

Com o advento da internet e da globalização, a comunicação e o poder de influência e informação cresceu significativamente, quando as pessoas puderam expor opiniões com mais facilidade e influenciar várias organizações sociais, inclusive as privadas. Nesse sentido, surge um novo perfil de consumidor, mais exigente e inquieto, com características como a preocupação em relação à sustentabilidade, a busca por se manterem 19 integrados a pessoas da mesma idade, a busca por tendências recentes e ao mesmo tempo o anseio por individualidade e a criação de um estilo próprio (Feghali; Dwyer, 2004 apud Neto *et al.* 2015).

Fisher e Nasrin (2020) abordam sobre o “ativismo de efeito direto na mudança climática”, no qual consideram que existem limitadas formas de agir dentro dessa categoria de efeito direto, e apontam, por exemplo, que existem grupos e movimentos ambientais que encorajam seus membros a mudarem o seu estilo de vida para reduzirem a sua pegada ecológica.

Hoje, muito do ativismo e boicotes às organizações são realizados de maneira virtual, através da internet e veículos de comunicação. Nessa lógica, Castells (2017) afirma que as redes de comunicação vêm contribuindo para o surgimento de movimentos sociais contemporâneos que encontram na conexão novos modos de participação política.

Nesse sentido, um importante comportamento dos jovens da sociedade atual é o empoderamento, através de atos de reivindicação, de expressar opiniões e até boicotar organizações, especialmente no meio virtual, podendo chamar a atenção de toda a sociedade, quando falado com frequência, devido a más experiências ou repercussão negativa devido a alguma polêmica de cunho socioambiental. Sobre isso, Cruz e Botelho (2015) afirmam que a experiência frustrada do consumidor com uma empresa é também uma motivação para o boicote. Ainda, os autores Cruz e Botelho (2015) ainda acrescentam no mesmo estudo que um dos tipos de boicotes é gerado após o consumidor perceber que a empresa não deu devida atenção aos problemas no ato de consumo do produto ou serviço prestado.

Segundo Petro (2022), o consumidor da Geração Z conseguiu elevar o tópico da sustentabilidade a um novo patamar, influenciando gerações anteriores, como a de seus pais e avós na decisão de compra, buscando por alternativas mais sustentáveis.

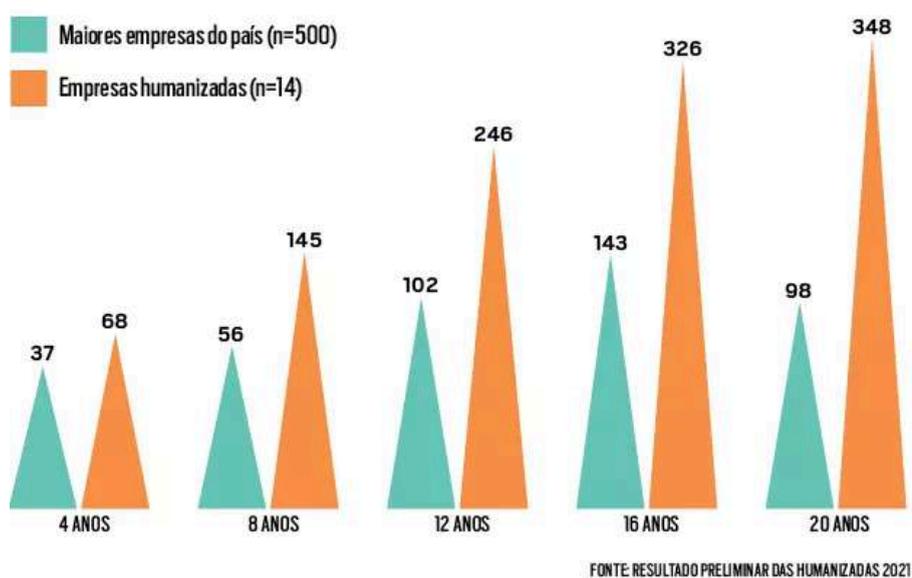
Com isso, percebe-se que o cidadão da Geração Z é de extrema importância para o mundo corporativo e pode impactar positivamente ou negativamente no desenvolvimento de uma empresa. Nisso, a Geração Z não é fã do igual, do que já é “manjado”. A inovação pode ser a palavra chave para esse grupo. Por isso, marcas que se contentam com o “mais do mesmo” podem ficar para trás (E-COMMERCE, 2021). Segundo Domingues e Miranda

(2018), com relação ao ativismo, existem dois tipos de consumidores, o consumidor ativista e o consumidor de ativismo. Enquanto o primeiro busca o discurso e a prática ativista em todas as suas ações de consumo, o segundo consome o discurso, mas não necessariamente tem suas ações orientadas para a causa propriamente dita, ou seja, é aquele que apoia, mas não possui envolvimento pessoal “no campo de batalha”.

De acordo com a Confederação Nacional da Indústria (CNI), em uma pesquisa realizada no ano de 2022, 59% dos brasileiros já deixaram de comprar em empresas por discordarem de práticas que elas adotaram (PODER 360, 2023).

Nesse contexto, o levantamento “Empresas Humanizadas do Brasil”, realizado pela Humanizadas e divulgado pelo Jornal Época Negócios (2021), em parceria com o Instituto Capitalismo Consciente Brasil (ICCB), avaliou o grau de evolução das companhias e sua relação com as múltiplas partes interessadas no negócio (os stakeholders) e concluiu que empresas com elevado nível de maturidade e consciência socioambiental mostraram rentabilidade acumulada (ROE, em %) 3,5 vezes superior à média das 500 maiores empresas do país no período entre 2000 e 2019, conforme mostra a Figura 5, a seguir:

Figura 5: Evolução de rentabilidade de empresas humanizadas do país.



Fonte: Humanizadas (2021)

Paralelamente, de acordo com a pesquisa Edelman Trust Barometer (2022) intitulada “A nova dinâmica da influência”, cerca de 67% dos jovens do Brasil de 14 a 26 anos compram e defendem marcas de acordo com seus valores e crenças. Além disso, a pesquisa

também detalha que esses jovens são 10,5x mais propensos a comprar ou usar uma marca se ela publicamente demonstrar compromisso com as mudanças climáticas.

Atualmente, parte da população se divide em dois principais grupos: os *lovers* e os *haters*. Os *lovers*, em tradução livre para o português “amantes”, são os grupos de pessoas defensoras fiéis de uma marca. Por outro lado, existem os *haters*, em tradução livre “odiadores”, cuja principal característica é o boicote que é o ato de o consumidor deixar de comprar um produto ou serviço de uma empresa pelo fato de ele não concordar com situações pontuais corriqueiras adotadas por uma empresa na interação direta ou indireta com seu público interno ou externo, indo contra seus valores ideológicos ou econômicos (Friedman, 1999).

Nesse sentido, de acordo com o Money Report (2023), o consultor estratégico e publicitário Nizan Guanaes, fundador da N. ideias, afirmou que “É preciso conhecer a qualidade dos *lovers* e a credibilidade dos *haters*”. O pensamento de Nizan leva em consideração o poder dos *haters* de boicotar ou “cancelar” uma empresa com facilidade e credibilidade. Hoje, na era digital, as informações são transmitidas de maneira rápida e simples comentários em redes sociais podem ocasionar uma grande crise de imagem e reputação de uma empresa. Nessa situação, consumir politicamente implica na avaliação dos consumidores sobre as práticas das empresas no que tange seus comportamentos éticos, tanto na perspectiva ambiental quanto social (Barbosa, 2010), o que pode impactar na intenção de compra ou decisão de boicote.

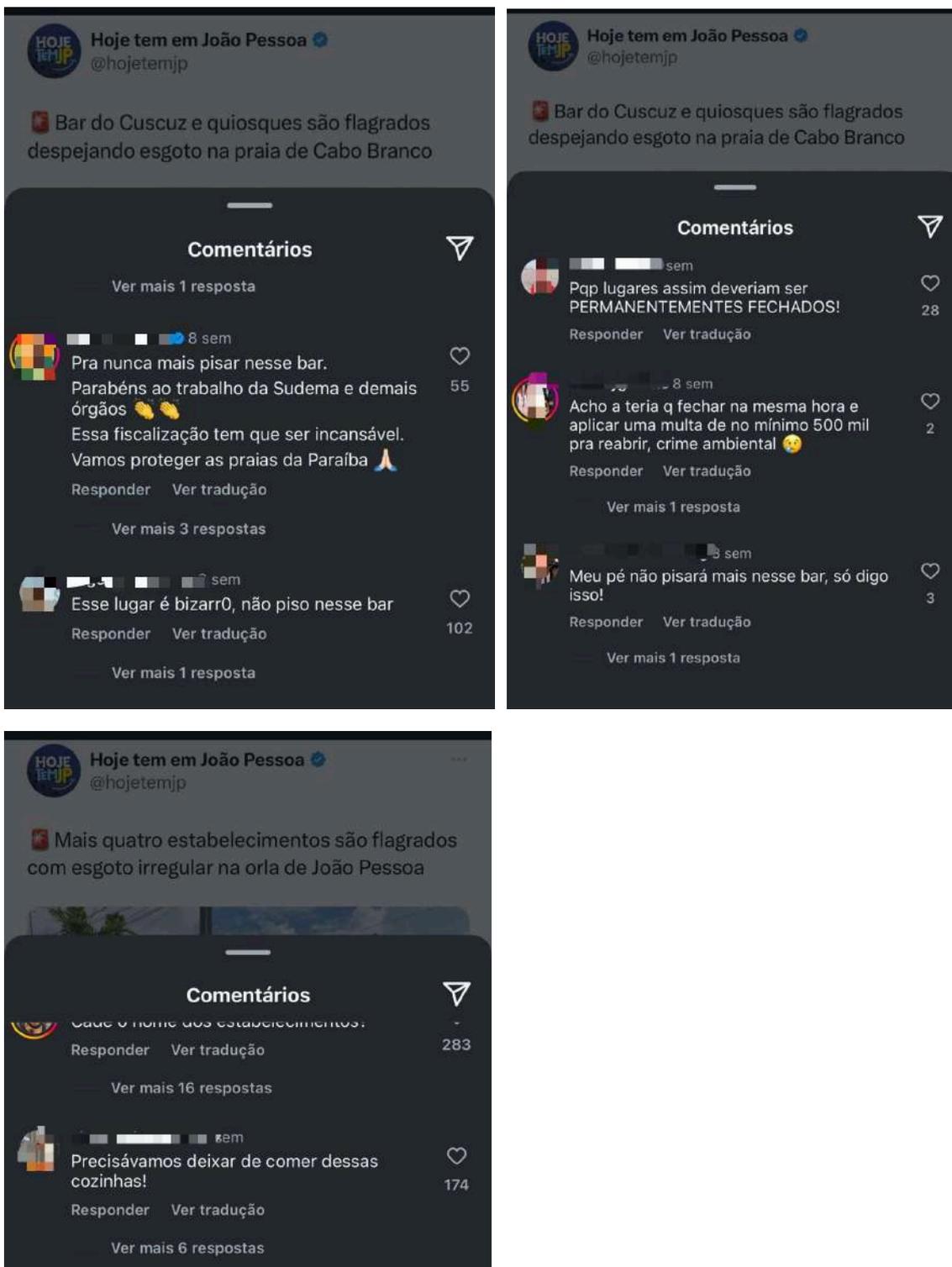
Diante disso, o boicote dos consumidores é uma reação da sociedade que amedronta, de certo modo, as empresas, uma vez que pode ocorrer a perda de clientes e a disseminação de informações negativas em mídias digitais de maneira muito rápida. Visto isso, uma das formas da população agir como um “*hater*” da marca é pelo boicote, nas quais as motivações podem ser de várias naturezas e variam de acordo com suas dimensões econômica, ideológica e experiencial. Na dimensão econômica, os consumidores podem boicotar uma empresa por questões como estrutura de mercado (por exemplo, monopolista), percepção de preços abusivos ou pela ausência de produtos substitutos diretos, que designam o boicote econômico. Já na dimensão ideológica, o boicote também pode ocorrer em função de negligência de uma empresa ao meio ambiente ou maus tratos a animais (boicote ecológico); em virtude de posicionamentos religiosos ou espirituais (boicote religioso); em represália a comentários ou posicionamentos contrários a grupos marginalizados na sociedade (boicote de minorias); ou em resposta a questões relacionadas ao trabalho e aos direitos humanos (labor boycott). Na

dimensão experiencial, o boicote motivado pela experiência negativa do consumidor com uma empresa foi classificado como boicote relacional (Cruz; Botelho, 2015).

Nessa perspectiva em 2024, foi divulgado por diferentes mídias, a exemplo do G1 (2024), na cidade de João Pessoa, a lista de alguns estabelecimentos comerciais na orla da cidade que despejaram esgoto irregularmente na praia, os quais foram autuados pela Superintendência de Administração do Meio Ambiente (Sudema). Nisso, internautas, de idades e gerações variadas, demonstraram revolta e pediram boicote às empresas, como demonstrado nas Figuras 6-13, a seguir:

Figuras 6, 7, 8, 9 e 10: Comentários acerca do despejo de esgoto na praia de João Pessoa:





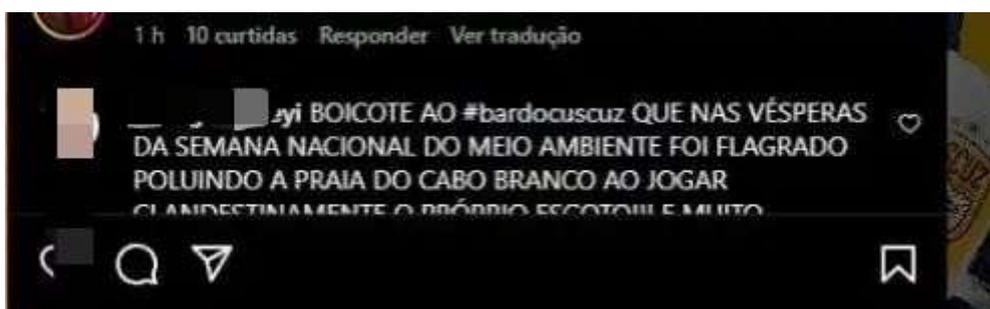
Fonte: Instagram @hojetemjp (2024)

Com isso, percebe-se a indignação de vários cidadãos com relação a notícia de despejo de esgoto irregular no mar da capital do estado da Paraíba. Um ponto de destaque também é o apoio através das curtidas dos comentários realizados, sendo determinados comentários com acima de 800 curtidas apoiando o fechamento dos estabelecimentos multados. Nisso,

podemos identificar que o ativismo dos consumidores se dá de diferentes maneiras, uma vez que curtir e compartilhar publicações negativas a empresas também é uma forma de apoiar determinada causa nas redes sociais.

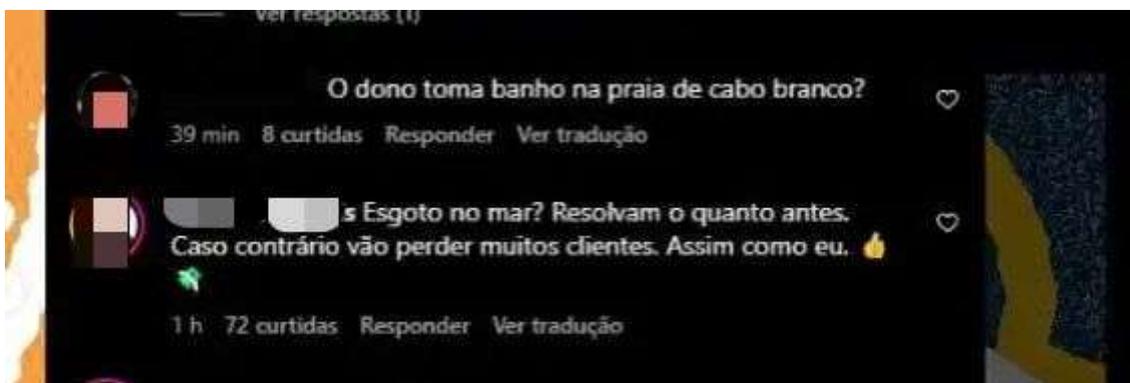
A seguir, as figuras 11,12 e 13 foram retiradas do jornal “Paraíba Já”, e corroboram com os comentários anteriores de consumidores indignados com o descaso dos estabelecimentos comerciais em relação ao meio ambiente (Paraíba Já, 2024).

Figura 11 : Comentários acerca do despejo de esgoto na praia de João Pessoa:



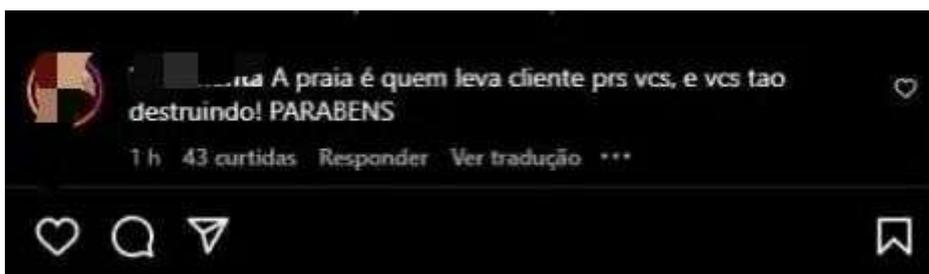
Fonte: Retirado do Jornal Paraíba Já (2024)

Figura 12 : Comentários acerca do despejo de esgoto na praia de João Pessoa:



Fonte: Retirado do Jornal Paraíba Já (2024)

Figura 13 : Comentários acerca do despejo de esgoto na praia de João Pessoa



Fonte: Retirado do jornal Paraíba Já (2024)

Dessa forma, não somente o público da Geração Z, como também parte da população de idades variadas percebem a necessidade das empresas serem cada vez mais responsáveis com o meio ambiente. Esta população, através de redes sociais ou até mesmo movimentos de rua, tem o poder de persuadir e boicotar organizações ligadas a destruições ambientais, injustiças e outros problemas recorrentes envolvendo a sociedade e o meio ambiente. A pressão social em cima das empresas com sua responsabilidade corporativa faz com que aumente a conscientização das empresas, uma vez que, como citado em comentários acima, consumidores afirmam deixar de consumir nesses locais, gerando a perda de clientes na empresa.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste tópico, é explicado como a pesquisa de campo foi organizada e estruturada.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Este estudo classifica-se como uma pesquisa de natureza aplicada, pois possui como objetivo a geração de conhecimento científico, através da identificação de uma solução de um problema específico, além de ser de fonte primária, pois é baseada em dados e fontes originais. Não obstante, esse estudo possui uma abordagem quanti-qualitativa, devido a característica de coleta de dados numéricos, como também dados que não podem ser mensurados estatisticamente, representados por perguntas de discussão aberta para os participantes, sendo esta questão aberta de resposta não obrigatória.

Com relação aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória, fundamentada por explorar e descrever um fenômeno do qual se quer obter mais informações. Quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa do tipo survey, baseada na coleta de dados. Nesse sentido, foi aplicada uma pesquisa de campo, por meio do encaminhamento de um questionário online a fim de coletar os dados para compreender a visão e percepções da população denominada Geração Z frente aos restaurantes e quiosques que cometeram crimes ambientais e estão, portanto, na contramão do que é esperado de empresas e organizações que buscam realizar o marketing de causas e ações de responsabilidade social corporativa. Esse tipo de pesquisa é importante pois tem a finalidade de observar fatos e fenômenos que ocorrem em determinada realidade, contribuindo para a solução de um problema ou para aumentar a produtividade ou eficiência de alguma ação (Marconi; Lakatos, 2003).

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

Neste estudo, o universo escolhido foi composto por jovens nascidos entre os anos de 1995 e 2010, que têm entre 15 e 29 anos e que compõem um grupo conhecido como Geração Z. No entanto, por questões éticas de pesquisa (que não recomenda abordar menores de idade, sem o consentimento livre e esclarecido dos responsáveis), o universo foi reduzido para jovens maiores de idade (entre 18 a 29 anos) que vivem na cidade de João Pessoa ou regiões próximas, no estado da Paraíba. Após a seleção do universo estudado, foi realizada a etapa da

pesquisa exploratória a qual, segundo Gil (2002, p. 41), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-los mais explícitos ou a constituir hipóteses, incluindo levantamentos bibliográficos e entrevistas. A amostra escolhida foi por conveniência, resultando em 124 respondentes.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Com relação ao instrumento de coleta de dados, foi elaborado um questionário com 16 perguntas que permitem análise do tipo quanti-qualitativa, pois foi composto por 14 questões fechadas e duas abertas. Antes da aplicação da pesquisa, foi realizada uma etapa de pré-teste com 8 pessoas, para analisar a coerência e validade do instrumento de coleta de dados. O questionário foi distribuído de forma virtual via *google forms* no mês de agosto de 2024. com o objetivo de analisar as percepções dos consumidores da Geração Z a respeito das ações de irresponsabilidade ambiental de restaurantes e quiosques da orla de João Pessoa. Buscou também entender a importância de outras práticas de responsabilidade social, como a importância da oferta de embalagens biodegradáveis, além de perguntas sobre boicote e cancelamento às empresas autuadas por despejo de esgoto ilegal. O instrumento de coleta de dados utilizado está disponível no Apêndice deste trabalho.

3.4 PERSPECTIVA DA ANÁLISE DE DADOS

Conforme mencionado, de modo a organizar e estruturar melhor a apresentação dos resultados, a análise dos dados teve abordagem quanti-qualitativa, com apresentação de gráficos para facilitar as explicações. O método de análise das questões fechadas foi por meio de médias simples e quanto às perguntas abertas, foi analisado o teor dos depoimentos, que ajudaram a entender melhor as percepções e opiniões dos respondentes, corroborando com as análises.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa de campo realizada através da aplicação de um questionário, seguido das respectivas análises. O presente estudo teve como objetivo analisar a percepção dos consumidores da Geração Z com relação à poluição do mar causada por restaurantes e quiosques da orla de João Pessoa/PB, já que estas cometeram ações de irresponsabilidade ambiental.

Para cumprir este objetivo, foi realizada uma pesquisa e a análise a partir da exposição de gráficos que possam facilitar o entendimento e compreensão dos resultados obtidos. O questionário obteve um total de 124 respondentes, de 18 a 29 anos, que residem na cidade de João Pessoa ou regiões próximas.

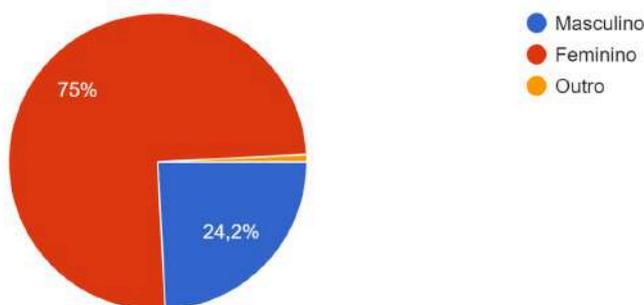
4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

Primeiramente é feito um perfil sociodemográfico da amostra deste estudo. Conforme demonstrado no Gráfico 1 a seguir, 75% dos respondentes da pesquisa são do gênero feminino, 24,2% masculino e 0,8% afirmou ser de outro gênero. Além disso, como pré-requisito de participação da pesquisa, 100% dos participantes afirmaram possuir idade entre 18 a 29 anos e residem na cidade de João Pessoa ou regiões próximas.

Gráfico 1 - Perfil de gênero dos participantes

Qual gênero você se identifica ?

124 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Assim como a idade, outro pré-requisito de participação da pesquisa era residir na cidade de João Pessoa, sendo 100% dos entrevistados residentes da cidade de João Pessoa ou regiões próximas.

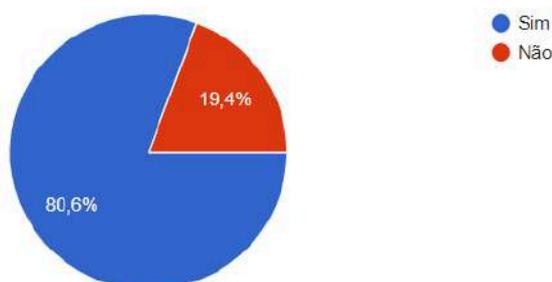
4.2 PERCEPÇÕES DA GERAÇÃO Z SOBRE IRRESPONSABILIDADE AMBIENTAL DOS RESTAURANTES DA ORLA DE JOÃO PESSOA

Para responder ao primeiro objetivo específico: “Avaliar a percepção dos consumidores da Geração Z com relação à poluição do mar causada por restaurantes e quiosques da orla de João Pessoa”, as questões de número 4 a 9 foram utilizadas. Os resultados a seguir evidenciam as percepções dos jovens da Geração Z com relação a acontecimentos de irresponsabilidade ambiental realizados por restaurantes e quiosques na orla de João Pessoa/PB.

Gráfico 2: Consumo por jovens nos restaurantes autuados em João Pessoa

Você já consumiu em algum desses estabelecimentos abaixo ?

Bar do Cuscuz
Quiosque Olho de Lula
Quiosque Capitão Lula
Quiosque das Frutas
Quiosque dos Atletas
Quiosque Rei do Coco
Praiô Beach Club
124 respostas



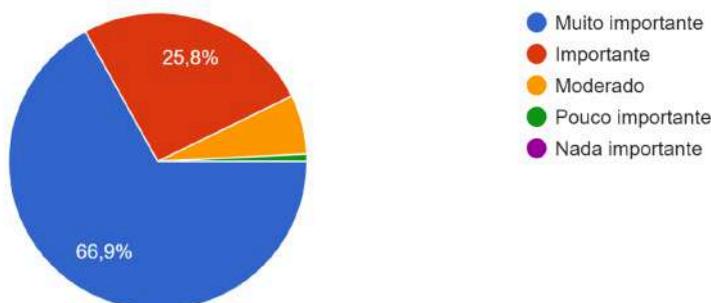
Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Com relação à quantidade de jovens que já frequentaram algum estabelecimento multado pela Sudema na região litorânea de João Pessoa, a maioria respondeu que sim, sendo cerca de 80,6% dos participantes já consumiram em algum dos restaurantes e quiosques

listados e, conseqüentemente, 19,4% dos respondentes afirmaram nunca ter consumido nessas empresas.

Gráfico 3: Importância do engajamento das empresas em causas socioambientais

Para você, quão importante é o engajamento de empresas em causas socioambientais ?
124 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

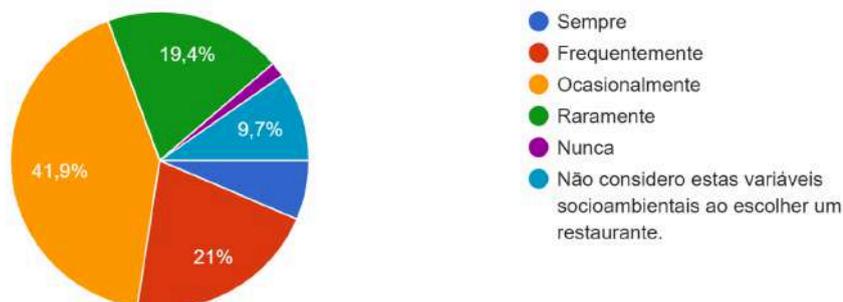
Nessa situação, quando perguntado aos jovens o nível de importância de empresas engajadas em causas socioambientais, a maioria dos participantes considera que é “muito importante”, representando 66,9% dos respondentes. Além disso, 25,8% respondeu que considera importante o engajamento das empresas em causas socioambientais. Por fim, apenas 6,8% dos jovens participantes consideram a importância moderada e apenas 0,8% afirmou respondeu que é pouco importante. Nenhum dos respondentes afirmaram que não é nada importante o engajamento das empresas em movimentos supracitados.

Nesse sentido, os resultados obtidos com essa pesquisa assemelham-se, de certa forma, com os resultados da pesquisa da Fiep (2019), em que a maioria dos entrevistados responderam que preferem e buscam por marcas mais sustentáveis.

Gráfico 4: Busca por restaurantes social e ambientalmente responsáveis

Com que frequência você busca consumir em restaurantes e quiosques da orla que são social e ambientalmente responsáveis ?

124 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Com relação a frequência dos respondentes na busca de restaurantes social e ambientalmente responsáveis, a maioria respondeu que procura consumir ocasionalmente nesses estabelecimentos mais responsáveis, representando 41,9%. Não obstante, 21% dos respondentes afirmaram que buscam frequentemente por restaurantes ambientalmente e 19,4% afirmou que raramente busca um restaurante responsável ambientalmente. Importante salientar que 9,7% responderam que não consideram essas variáveis socioambientais ao escolher um restaurante e, por fim, apenas 6,5% afirmaram sempre buscar estabelecimentos alimentícios mais responsáveis e 1,6% declarou que nunca busca restaurantes e quiosques com essas características.

Dessa maneira, pode-se observar que a procura por empresas mais responsáveis não é alta para os jovens, já que 21% afirmaram que “frequentemente” e 6,5% “sempre” agem neste sentido e 41,9% respondeu que “ocasionalmente” (ou seja, entende-se que às vezes sim, às vezes não)

Para responder ao segundo Objetivo Específico, buscou-se entender as implicações dessas ações das empresas e assim “Analisar as consequências da irresponsabilidade socioambiental de restaurantes e quiosques estabelecimentos do ramo alimentício da orla de João Pessoa no comportamento futuro de consumo destes jovens”. Para tanto, a Figura 14, a seguir, trouxe no questionário essa imagem com uma notícia do Blog do Maurilio Junior (2024) a respeito do despejo irregular de esgoto no mar e o autuamento de restaurantes de João Pessoa na orla da cidade.

Figura 14: Notícia de despejo irregular de esgoto por restaurantes de João Pessoa

Considerando a notícia abaixo, isso impactaria o seu consumo nos estabelecimentos mencionados? *

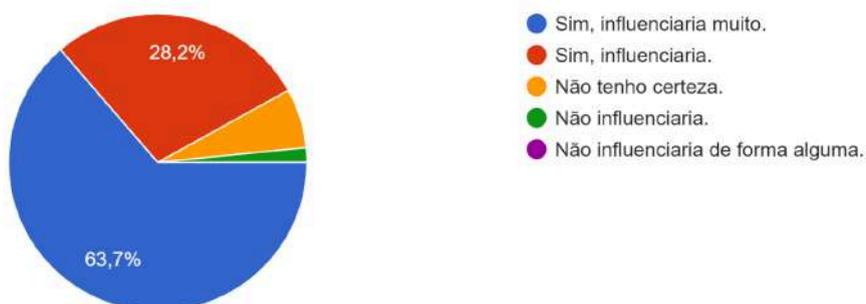


Em seguida, foi perguntado o impacto do consumo futuro nesses estabelecimentos aos participantes da pesquisa, com o propósito de analisar a reação da população jovem ao se deparar com notícias como essa. Os resultados são apresentados no gráfico 5.

Gráfico 5: Impacto da irresponsabilidade ambiental no consumo dos jovens

Considerando a notícia abaixo, isso impactaria o seu consumo nos estabelecimentos mencionados?

124 respostas



Fonte: Elaborada pelo autor (2024)

Após a visualização da manchete a respeito do autuamento devido ao despejo incorreto e ilegal do esgoto no mar, a grande maioria afirmou que este tipo de notícia influenciaria muito o consumo nesses estabelecimentos, representando 63,7% dos respondentes. Outra parte dos jovens, 28,2%, ainda responderam que, lendo a notícia sobre o caso, isso influenciaria o consumo nos restaurantes multados. Ainda sim, uma minoria afirmou que não tem certeza sobre o impacto da notícia no seu comportamento de consumo futuro, sendo 6,5% dos respondentes, e apenas 1,6% respondeu que esta infração não influenciaria o consumo nesses estabelecimentos comerciais.

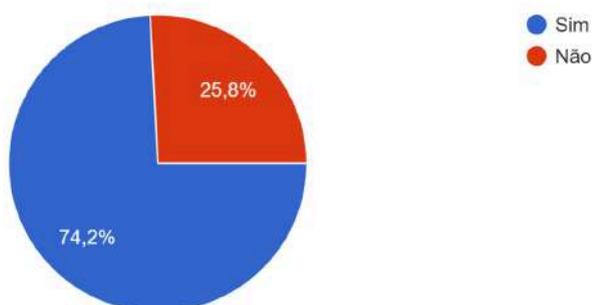
Nesse sentido, esses resultados corroboram com o pensamento de Barbosa (2010) quando afirma que consumir politicamente implica na avaliação dos consumidores sobre as práticas das empresas no que tange seus comportamentos éticos, tanto na perspectiva ambiental quanto social.

Assim, nota-se que a repercussão de notícias de crimes ambientais e, especificamente, de despejo de esgoto ilegal nas praias afeta e influencia bastante o consumo dos jovens em restaurantes. Em seguida, foi questionado sobre o impacto da poluição na vida e no lazer dos jovens e os resultados são apresentados no Gráfico 6.

Gráfico 6 : Impacto direto da poluição do mar no lazer dos jovens

Você já foi impactado diretamente pela poluição dos mares causadas pelos estabelecimentos da orla? Exemplo: Ficou impossibilitado de tomar b...de praia, devido às condições impróprias da água.

124 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

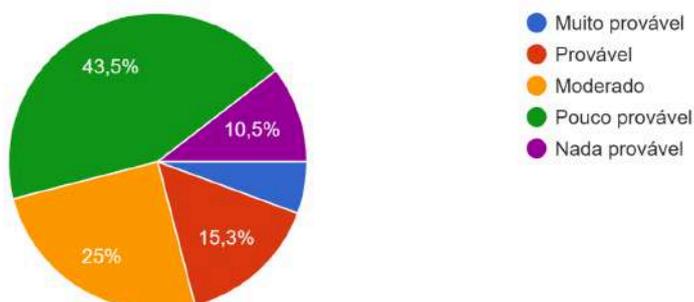
Nesse caso, 74,2% dos respondentes afirmaram que já se sentiram impactados diretamente pela poluição do mar causada pelos restaurantes e quiosques da orla de João Pessoa, ficando impossibilitados de tomar banho de mar em determinadas áreas, por exemplo. Consequentemente, apenas 25,8% dos jovens responderam que não foram impactados diretamente pela poluição do mar. Nota-se, portanto, que muitos jovens foram afetados e sentiram os impactos negativos pelas ações ilegais praticadas pelas empresas da orla de João Pessoa.

No Gráfico 7, é apresentada a probabilidade dos jovens retornarem a esses estabelecimentos após a regularização e o pagamento de obrigações legais com o governo, como multas e indenizações.

Gráfico 7: Probabilidade de retorno aos estabelecimentos após obrigações legais

Realizado o pagamento da multa e indenizações ao governo, qual probabilidade de você voltar a consumir nos estabelecimentos multados pela poluição do mar em João Pessoa?

124 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Nessa situação, foi perguntado a probabilidade dos participantes de retornarem aos estabelecimentos autuados, mesmo após o cumprimento dos deveres legais, como multa e regularização do lançamento de esgotos nos locais corretos. Mesmo com as ações reparadoras, 43,5% dos participantes responderam que seria “pouco provável” o retorno e 25% que a probabilidade de retorno seria “moderada”. Também, 10,5% disseram que não seria “nada provável” o retorno aos restaurantes e quiosques autuados pela Sudema. Ainda sim, uma parte afirmou que seria provável o retorno, representando 15,3% dos votantes. Por fim, uma minoria, representando apenas 5,6% afirmou que seria muito provável voltar a consumir nos locais de autuamento, mesmo após o cumprimento das obrigações legais.

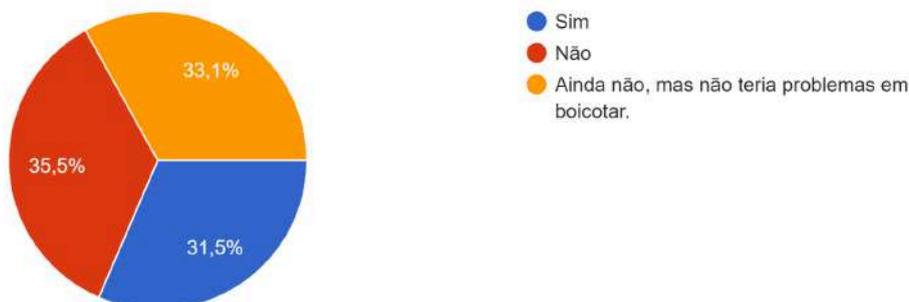
Diante disso, pode-se concluir que a probabilidade dos jovens retornarem aos estabelecimentos que realizaram alguma atividade ilegal é baixa, mesmo após o pagamento das obrigações legais com o governo e isso demonstra a preocupação e o comprometimento dos consumidores jovens com estas ações de irresponsabilidade ambiental.

4.3 ATIVISMO DA GERAÇÃO Z

Nesse tópico, para entender mais como os jovens praticam o ativismo, foram feitas duas perguntas (número 11 e 12), sendo a primeira de forma quantitativa e obrigatória, onde os participantes tiveram que responder se já realizaram algum tipo de boicote virtual. Em seguida, a outra pergunta, de caráter qualitativo e não obrigatório, foi realizada com intuito dos respondentes que afirmaram ter feito algum tipo de boicote físico ou cancelamento virtual a algum estabelecimento comercial poderem exemplificar como foi realizado esse ativismo. As demais perguntas, de números 13 e 14, também buscaram responder ao segundo objetivo específico deste estudo, que trata de “Analisar as consequências da irresponsabilidade socioambiental de estabelecimentos do ramo alimentício da orla de João Pessoa no comportamento futuro de consumo destes jovens”.

Gráfico 8: Boicote de empresas em redes sociais

Você já "cancelou" ou "boicotou" alguma empresa nas redes sociais por alguma polêmica socioambiental? Exemplos: Fez algum comentário...ompartilhou notícias negativas sobre a empresa.
124 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Com relação ao boicote nas redes sociais, as opiniões foram divididas. Correspondente a 35,5% dos jovens responderam que não cancelaram ou boicotaram nenhuma empresa em mídias sociais. Por outro lado, 33,1% dos respondentes afirmaram que ainda não “cancelaram”, mas não teriam problemas de boicotar, se fosse necessário. Nisso, 31,5% dos votantes afirmaram que já cancelaram ou boicotaram alguma empresa por meio de redes sociais.

Nessa situação, os resultados podem ser entendidos sob o pensamento de Domingues e Miranda (2018), na qual afirmam a existência de dois tipos de consumidores. Enquanto um busca o discurso e a prática ativista em todas as suas ações de consumo, o outro consome o discurso e apoia, mas não possui envolvimento pessoal “no campo de batalha”.

Nisso, como complemento dessa pergunta, foi elaborada uma pergunta aberta com o objetivo de compreender mais sobre os boicotes realizados de quem afirmou “sim” sobre já ter realizado algum boicote ou cancelamento. A seguir, os quadros 2 e 3 demonstram algumas respostas obtidas sobre a seguinte questão: “Se puder, conte mais sobre o cancelamento ou boicote”, sendo que remetem ao sentimento de envolvimento com a causa ambiental para divulgação ao maior número de pessoas.

Quadro 2: Cancelamento por compartilhamento de notícias negativas em redes sociais

Recebi e compartilhei notícias negativas sobre a organização em relação a danos ambientais causados pela mesma.

Compartilhei a denúncia em meu instagram

Compartilhei várias notícias negativas dos restaurantes
Postei nas redes sociais falando sobre o que tinham feito
Ajuda no compartilhamento de posts disseminando as informações negativas dos estabelecimentos.

Fonte: Elaborada pelo autor (2024)

Uma das formas recorrentes de boicote respondidas no questionário foi o compartilhamento de notícias nas redes sociais. O resultado encontrado é semelhante ao pensamento de Castells (2017), quando afirma que as redes de comunicação vêm contribuindo para o surgimento de movimentos sociais contemporâneos que encontram na conexão novos modos de participação política.

Nessa visão, pode-se afirmar que os jovens usuários ativos da *internet* utilizam do compartilhamento de notícias e informações sobre determinadas empresas na busca por alertar as pessoas nas redes sociais sobre o acontecimento, bem como atuam em boicotes físicos.

Quadro 3: Boicote de consumo

<i>Parei de consumir nos restaurantes supracitados após descobrir das polêmicas. Não compactuo com a destruição do meio ambiente.</i>
<i>Parei de seguir no Instagram e de consumir</i>

Fonte: Elaborada pelo autor (2024)

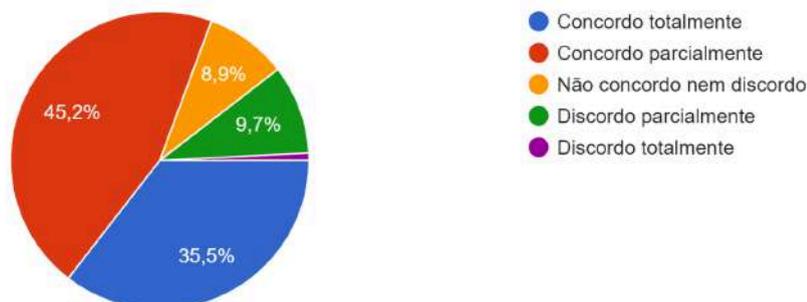
Outra forma de cancelamento mencionada com frequência pelos jovens participantes da pesquisa foi justamente o fato de parar de consumir nos estabelecimentos, ou seja, o boicote físico. Isso torna uma grande preocupação aos empresários, uma vez que pode impactar diretamente nas finanças da organização.

No Gráfico 9, os jovens expressam sua opinião quanto ao fechamento (ou não) por tempo indeterminado de empresas irresponsáveis ambientalmente.

Gráfico 9: Opiniões sobre o fechamento de empresas ambientalmente irresponsáveis

Na sua opinião, restaurantes que foram autuados por crimes ambientais deveriam ser fechados por tempo indeterminado?

124 respostas



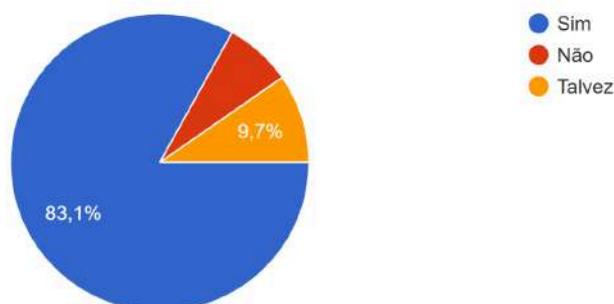
Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

De acordo com os respondentes, a maior parte respondeu que concorda parcialmente, ao fechamento de tempo indeterminado das empresas que já cometeram crimes ambientais, representando o total de 45,2% dos votantes da pesquisa. Além disso, 35,5% concordam totalmente que esses estabelecimentos devem ser fechados permanentemente. Por outro lado, 9,7% dos participantes afirmaram que discordam parcialmente do fechamento dessas empresas. Uma pequena parte não concorda e nem discorda, representando apenas 8,9%. Por fim, apenas 0,8% afirmou que discorda totalmente com o fechamento dessas empresas. Esses dados demonstram que uma parcela significativa dos jovens de João Pessoa concordam com o fechamento de empresas que, de alguma forma, prejudique o meio ambiente. A seguir, o gráfico 10 aborda sobre o boicote de consumo por princípios socioambientais.

Gráfico 10: Boicote de consumo por causas socioambientais

Você já parou ou pararia de consumir em algum estabelecimento por questões de princípios socioambientais? Exemplo: no caso de denúncia...s ou clientes (discriminação ou outras injustiças)

124 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Nessa situação, pode-se perceber claramente a expressa opinião dos jovens com relação ao boicote do consumo em determinados estabelecimentos por razões socioambientais. Nisso, 83,1% dos respondentes afirmaram que já pararam ou parariam de consumir em alguma empresa por princípios socioambientais. Além disso, 9,7% dos jovens responderam que talvez parariam de consumir em algum estabelecimento por questões de princípios socioambientais. Por fim, apenas 7,3% afirmou que não parou e não pararia de consumir em alguma empresa por princípios socioambientais.

Destarte, isso corrobora com o pensamento de Petro (2022), quando afirma que a Geração Z busca hoje por mais alternativas sustentáveis. No próximo gráfico 11, é abordado o posicionamento e reação dos jovens mediante a convites feitos por outros amigos ou familiares para consumir nos restaurantes e quiosques da orla autuados pela Sudema.

Gráfico 11: Posicionamento e ativismo com outras pessoas

Qual seria seu posicionamento caso um amigo ou familiar de outra cidade lhe convidasse para comer nos estabelecimentos multados ?

124 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

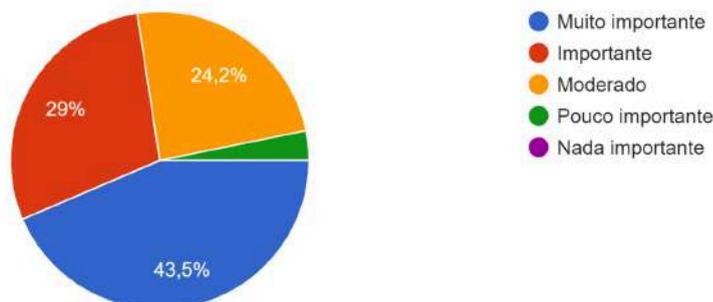
Relacionado ao posicionamento dos jovens quando convidados para frequentar os restaurantes e quiosques multados, a maior parte dos jovens (50,8%) afirmaram que fariam críticas ao estabelecimento e ainda tentariam persuadir a pessoa que convidou a não ir. Destarte, isso corrobora com a análise de Petro (2022), quando afirma que o consumidor da Geração Z conseguiu elevar o tópico da sustentabilidade a um novo patamar, influenciando gerações anteriores, como a de seus pais e avós na decisão de compra, buscando por alternativas mais sustentáveis.

Um outro destaque para 36,3% dos consumidores jovens terem afirmado que, embora não tentariam persuadir a pessoa a não ir, ainda fariam críticas aos restaurantes multados. A seguir, no gráfico 12, é abordada a importância das embalagens biodegradáveis para os jovens.

Gráfico 12: Importância das embalagens biodegradáveis para os jovens

Qual nível de importância que a oferta de embalagens recicláveis e biodegradáveis por restaurantes tem para você ?

124 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

Nessa pergunta, buscou-se responder o terceiro objetivo específico, que trata de “Identificar a visão dos jovens quanto à oferta de embalagens ecológicas e recicláveis oferecidas por estabelecimentos do ramo alimentício de João Pessoa”. Nesse sentido, foi perguntado aos jovens a importância da oferta de embalagens biodegradáveis em um restaurante para eles.

Com relação a isso, a maior parte dos jovens participantes da pesquisa consideram muito importante, correspondendo a 43,5% do total. Outros pontos de destaque foram que 29% consideram importante, 24,2% considera moderada a importância das embalagens biodegradáveis e apenas 3,2% consideram “Pouco importante”. Nenhum dos jovens consideram as embalagens biodegradáveis como “nada importante”. Diante disso, pode-se analisar que a oferta de embalagens e produtos biodegradáveis oferecidos pelos restaurantes têm um grau de importância elevado para muitos dos consumidores jovens. Esses dados assemelham-se, de certa maneira, aos da pesquisa da Procedence Research (2022), em que aborda sobre o crescente consumo de embalagens biodegradáveis.

Adicionalmente, ao final do questionário, os respondentes foram instigados a responder à pergunta aberta (não obrigatória): “Você já teve alguma experiência negativa relacionado aos bares e quiosques da Orla? Caso sim, descreva.”. Esta pergunta tem relação com o questionamento do primeiro objetivo específico e teve a participação de 28 jovens, devido ao seu caráter não obrigatório. Essa pergunta foi feita com intuito de verificar alguma crítica pontual, que não pôde ser respondida nas demais perguntas do questionário. Dessa maneira, a seguir, foram analisadas algumas respostas relevantes:

Quadro 3: Relatos de experiências negativas em restaurantes da orla

“Sim, mas na orla do Bessa. Há um restaurante de nível médio que faz descarte do esgoto no mar do caribessa. Deixei de frequentar pois vi o esgoto saindo enquanto estava sentada na areia. Totalmente desagradável, imaginei um turista vendo? Terrível.”

“Sim, presença de ratos e baratas enquanto consumia no local”

“Mal cheiro pela falta de saneamento básico.”

Fonte: Elaborada pelo autor (2024)

Essas afirmações demonstram o descaso das empresas não apenas com o meio ambiente, como com os próprios consumidores, ao se depararem com a presença de animais como ratos e baratas dentro do próprio estabelecimento. Não somente, importante destacar que um jovem respondeu a respeito de deixar de frequentar um restaurante específico na orla por razões semelhantes. Atitudes como essa de parar de frequentar remete ao pensamento de Cruz e Botelho (2015), no qual abordam sobre o boicote à empresa decorrente de uma experiência frustrada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante o assunto de interesse coletivo, que é a preservação do meio ambiente e, sobretudo, do cuidado com a saúde das pessoas e dos animais com relação a aspectos da balneabilidade do mar na cidade de João Pessoa, o estudo torna-se relevante ao analisar as percepções dos jovens da capital do estado da Paraíba a respeito das ações de irresponsabilidade ambiental cometida por restaurantes e quiosques da orla da cidade. Dessa maneira, esse estudo teve como objetivo avaliar o ativismo da Geração Z acerca dos impactos negativos da irresponsabilidade socioambiental de restaurantes e quiosques na orla de João Pessoa, analisando suas percepções reações mediante a falta de compromisso dos estabelecimentos comerciais da orla com a preservação do meio ambiente, especialmente do mar.

Os resultados obtidos na pesquisa apontaram que, de maneira geral, majoritariamente os jovens da Geração Z da cidade de João Pessoa não apoiam as ações de despejo de esgoto irregular feito por diversos estabelecimentos comerciais na orla da cidade. Nisso, a pesquisa identificou que os jovens se importam com pautas socioambientais e que estão dispostos a cobrar maiores responsabilidades por parte das empresas, principalmente as que já realizaram algum tipo de atividade ilegal.

Nesse cenário, após concluir que os jovens se importam com a preservação do meio ambiente e, sobretudo nesse caso, a proteção do mar e das praias limpas, foi observado que eles, em sua grande maioria, boicotam os estabelecimentos autuados por algum crime ambiental, seja através da mudança no comportamento de consumo, onde deixam de frequentar os locais, seja pelo compartilhamento de notícias em redes sociais e a influência para com outros, de também não consumir mais em restaurantes e quiosques ambientalmente irresponsáveis.

A pesquisa também revela que a maior parte da Geração Z da cidade de João Pessoa também considera embalagens biodegradáveis em restaurantes e quiosques uma importante alternativa de consumo, sendo um fator de relevância no consumo em um restaurante ou quiosque.

O presente estudo buscou, sobretudo, verificar como os jovens reagem a empresas que não são responsáveis e cometem crimes ambientais e a capacidade deles de boicotarem esses estabelecimentos e, dessa maneira, considerar o ativismo deles no comportamento de consumo dos serviços oferecidos por estas empresas.

Esse trabalho, devido a sua atualidade e relevância no meio acadêmico, empresarial e também social, permitiu analisar parâmetros de ativismo dos jovens na cidade de João Pessoa e as consequências de uma má gestão ambiental e práticas de irresponsabilidade ambiental.

Contudo, é importante destacar que a pesquisa também teve limitações. O estudo, apesar de ter tido mais de 100 jovens respondentes, teve limitação no número de respondentes, uma vez que a população da Geração Z na cidade de João Pessoa é muito maior, o que não permite generalizações sobre o tema, que deve ainda ser mais aprofundado.

Sobre sugestões para pesquisas futuras, é recomendável que haja um aprofundamento e amplitude do número de participantes da pesquisa, bem como uma avaliação futura para analisar se esses jovens voltaram a consumir nos estabelecimentos mencionados no questionário. Além disso, é importante avaliar o gerenciamento das empresas mediante a alguns boicotes da população e se esses cancelamentos servem, de alguma forma, para uma melhor gestão ambiental e responsabilidade social corporativa das empresas da cidade de João Pessoa.

REFERÊNCIAS

ANTONIOELLI, G. O., GONÇALVES-DIAS, S. L. F. Uma discussão em torno de responsabilidades, comunicação ambiental e greenwashing: o caso Petrobrás. *Organizações e Sustentabilidade*. Londrina, (3:1), p. 3-46, 2015. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/ros/article/view/20886> Acesso em: 15 abr. 2024.

BANDALISE, Loreni Teresinha. *A percepção do consumidor na análise do ciclo de vida de um produto: um modelo de apoio à gestão empresarial*. Cascavel: Edunioeste, 2008.

BARBIERI, José Carlos. *Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. São Paulo: Saraiva, 2016.

BARBOSA, L. Consumo Político: Utopia ou Realidade no Brasil? Disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2010/11/16/consumo> Acesso em 10 ago 2024 .

BORGES, Maria de Lourdes; SILVA, Adelina G. da. Implicações de um Cenário Multigeracional no Ambiente de Trabalho: Diferenças, Desafios e Aprendizagem. IV Encontro Nacional de Gestão de Pessoas e Relação de Trabalho. **EnGPR 2013 Anpad**, Brasília, v., nov. 2013.

BOULIANNE, Shelley; LALANCETTE, Mireille; ILKIW, David. School Strike 4 Climate: Social Media and the International Youth Protest on Climate Change. *Media and Communication*. Maio, 2020. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/2768> Acesso em: 08 jul 2024.

BRASIL. Lei n. 9605, de 12 de fevereiro de 1998. Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19605.htm . Acesso em: 07 ago 2024.

BRASIL. Lei n. 6938, de 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16938.htm . Acesso em: 25 ago 2024.

BRASIL. Constituição Federal de 1988. Brasília, DF: Supremo Tribunal Federal, 2024. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/constituicao-supremo/artigo.asp?abrirBase=CF&abrirArtigo=225#:~:text=Do%20Meio%20Ambiente-,Art.,as%20presentes%20e%20futuras%20gera%C3%A7%C3%B5es> . Acesso em: 21 ago 2024.

BRASIL. Lei n. 12.305, de 2 de agosto de 2010. Código de Processo Civil. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 17 janeiro de 1973. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm . Acesso em: 25 ago 2024

BRK Ambiental. Saneamento e turismo: as relações e os impactos para a economia. 2020. Disponível em: <https://blog.brkambiental.com.br/saneamento-e-turismo/> . Acesso em: 30 ago 2024.

CASTELLS, Manuel. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. 2ª edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2017

CLARKE, Thomas; JARVIS, Walter; GHOLAMSHAHI, Soheyla. O impacto da governança corporativa na desigualdade crescente: maximização do valor para os acionistas e inflação da remuneração dos executivos. *Critical perspectives on Accounting*, v. 63, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1045235418301692> . Acesso em: 29 ago. 2024.

CRUZ, Breno de Paula Andrade; BOTELHO, Delane. Proposition of the relational boycott. *The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, v. 13, pp. 315 - 333. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/MRJIAM-05-2015-0593> . Acesso em: 27 ago. 2024.

CODDINGTON, Walter. *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. New York: McGraw-Hill, 1993.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. *Consumo de ativismo*. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

ECOMMERCE BRASIL: Como o WhatsApp está ajudando lojistas a alavancarem as vendas, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/whatsapp-nas-vendas> Acesso em 10 mai 2024.

EDELMAN. Relatório Especial Edelman Barometer 2022: A Nova Dinâmica da Influência. 2022. Disponível em: https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2022-09/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20New%20Cascade%20of%20Influence_Brazil%20Report%20with%20Global_POR.pdf . Acesso em: 8 jul 2024

ÉPOCA NEGÓCIOS. Empresas com Responsabilidade Social Faturam mais. 2021. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2021/04/empresas-com-responsabilidade-social-faturam-mais.html> . Acesso em: 10 abr 2024

FIEP. 87% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas sustentáveis. 2019, Disponível em: <https://agenciafiep.com.br/2019/02/28/consumidores-preferem-empresas-sustentaveis/> . Acesso em: 21 ago 2024

FISHER, Dana R.; NASRIN, Sohana. *Climate Activism and its effects*. Focus Article. University of Maryland, College Park, Maryland. 2020.

FRIEDMAN, M. *Consumer Boycotts – effecting change through the marketplace and the media*. New York: Routledge, 1999.

FUN VERDE. Empresas Acusadas de GreenWashing. 2022. Disponível em: <https://www.funverde.org.br/blog/empresas-acusadas-de-greenwashing/> . Acesso em: 15 abr 2024.

GIL, A.C. (2002) Como elaborar projetos de pesquisa. 4º. ed. São Paulo: Atlas S/A.

G1. Quatro estabelecimentos são multados por poluição na orla de João Pessoa. 2024a. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2024/05/27/quatro-estabelecimentos-sao-multados-por-poluicao-na-orla-de-joao-pessoa.ghtml> . Acesso em: 21 ago 2024.

G1. Supermercado em João Pessoa é autuado por lançamento de esgoto irregular. 2024b. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2024/08/16/supermercado-em-joao-pessoa-e-autuado-por-lancamento-de-esgoto-irregular.ghtml> . Acesso em: 17 ago 2024

G1. Apenas quatro trechos de praia estão próprios para banho na Grande João Pessoa. 2024c. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2024/04/20/apenas-quatro-trechos-de-praia-estao-propios-para-banho-na-grande-joao-pessoa.ghtml> . Acesso em: 23 ago 2024.

G1. Responsabilidade social: Pesquisa aponta que 87% dos brasileiros preferem empresas com práticas sustentáveis, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/top-sun/top-sun-energia-solar/noticia/2021/03/02/responsabilidade-social-pesquisa-aponta-que-87percent-dos-brasileiros-prefer-em-empresas-com-praticas-sustentaveis.ghtml> . Acesso em : 9 abr 2024.

G1. Poluição plástica afeta 88% das espécies marinhas, diz WWF. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/meio-ambiente/noticia/2022/02/08/poluicao-plastica-afeta-88-das-especies-marinhas-diz-wwf.ghtml>. Acesso em: 04 Jul 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing: a bíblia do Marketing. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 7. ed. Tradução Vera Whately. Hall, 1998. 527 p

KRAEMER, M. E. Pereira. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM). Faculdade Cenecista de Campo Largo: Coordenação do Curso de Administração v. 4, n. 1, maio/2005.

LOPES, V N.; PACAGNAN, M. N. .Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. Revista de Administração . São Paulo, v.49, n.1,pp.116-128, 2014, Jan./Fev./Mar. Recuperado de [:http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0080210716303272](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0080210716303272)

MACHADO, A. G. C.; OLIVEIRA, R. L. Gestão ambiental corporativa. In: ALBUQUERQUE, J. L (org.). Gestão Ambiental e Responsabilidade Social: conceitos, ferramentas e aplicações. São Paulo: Atlas, 2013. Cap. 5, p. 93-112.

MACKEY, John; SISODIA, Raj. Capitalismo Consciente: como liberar o espírito heroico dos negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018

MARCONI E LAKATOS. Comportamento do consumidor: processo decisão de compra. Disponível em: <https://downloads.editoracientifica.org/articles/201102046.pdf> . Acesso em: 16 de Maio de 2024.

MARES SEM PLÁSTICO. Monitoramento de macro resíduo em praias da Paraíba.

Disponível em:

<https://maressemplastico.com.br/monitoramento-de-macrorresiduo-em-praias-da-paraiba/> .

Acesso em 09 ago 2024.

MAURILIO JUNIOR. Mais dois restaurantes são autuados por despejar fezes em praia de João Pessoa; saiba quais. 2024. Disponível em:

<https://mauriliojunior.com/2024/05/10/mais-dois-restaurantes-sao-autuados-por-despejar-fezes-em-praia-de-joao-pessoa-saiba-quais/> . Acesso em: 21 ago 2024

MERCADO E CONSUMO. Autenticidade será a chave para a responsabilidade social em 2024. 2023. Disponível em:

<https://mercadoeconsumo.com.br/06/12/2023/artigos/autenticidade-sera-a-chave-para-a-responsabilidade-social-em-2024/?cn-reloaded=1> . Acesso em: 9 abr 2024.

NETO, A. R. et al. Fatores que influenciam os consumidores da geração Z na compra de produtos eletrônicos. Race. Joaçaba, v. 14, n. 1, p. 287-312, jan./abr, 2015.

NETO, S. A importância do marketing nos dias atuais. 2 jun. 2016. Disponível em:

<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-nos-dias-atuais> . Acesso em: 13 Maio. 2024.

O GLOBO. Geração Z será maioria em 2019, segundo Nações Unidas. 2018. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/economia/geracao-sera-maioria-em-2019-segundo-nacoes-unidas-23011879> . Acesso em: 8 Jul 2024

OLIVEIRA, J. A. . Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. Revista de Administração de Empresas, 24(4), 203-210, 1984.

OLIVEIRA, Carla Montefusco. Entre tradições e inovações: percepções e práticas de responsabilidade social empresarial. Fortaleza, CE: Banco do Nordeste do Brasil, 2013.

OTTOMAN, J. A. As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012

PARAÍBA. Lei n. 12.285, de 10 de maio de 2022. Dispõe sobre a proibição de comercialização de canudos plásticos. Diário Oficial do estado da Paraíba. Paraíba, PB.

Disponível em: <https://auniao.pb.gov.br/servicos/doe/2022/maio/diario-oficial-11-05-2022.pdf> . Acesso em: 25 ago 2024

PARAÍBA JÁ. Internautas criticam Bar do Cuscuz nas redes sociais e pedem boicote ao local. 2024. Disponível em:

https://paraibaja.com.br/internautas-criticam-bar-do-cuscuz-nas-redes-sociais-e-pedem-boicote-ao-local/#google_vignette . Acesso em: 02 ago 2024

POMBO, Felipe Ramalho; MAGRINI, Alessandra. Panorama de aplicação da norma ISO 14001 no Brasil *Gestão & Produção*, v. 15,p. 1-10, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/D9MYSRqGOjT6KFZVWjJWFYd/?lang=pt> Acesso em: 09 ago 2024

PRADO, Lucas Sciencia; MERLO, Edgard Monforte; CERIBELI, Harrison Bachion. *Revista Brasileira de Marketing – REMark*. Responsabilidade social corporativa: um estudo do processo de comunicação dos varejistas brasileiros. Vol. 9, No 2, 2010: maio – agosto

PETRO, G. Sustentabilidade: 4 conclusões sobre o tema que tira o sono dos varejistas. Disponível: <https://forbes.com.br/forbesesg/2022/02/sustentabilidade-4-conclusoes-sobre-o-tema-que-tira-o-sono-dos-varejistas/>. Acesso em: 15 abr. 2024.

PODER 360. Posicionamentos de marcas podem causar boicote dos consumidores. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/meio-ambiente/posicionamentos-de-marcas-podem-causar-boicote-dos-consumidores/>. Acesso em: 05 Jul 2024.

PRECEDENCE RESEARCH. Sustainable Packaging Market Size to Reach USD 225.78 Bn by 2033. Disponível em: <https://www.precedenceresearch.com/sustainable-packaging-market>. Acesso em: 04 Jul 2024.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. *Marketing para Causas Sociais e a Marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE. Guia PCS – produção e consumo sustentáveis: tendências e oportunidades para o setor de negócios. 2015. 39 p. Disponível em: https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/06/PNUMA_Guia-de-Produ%C3%A7%C3%A3o-e-Consumo-Sustent%C3%A1veis.pdf . Acesso em: 10 ago. 2024.

SAUNDERS, T.McGovern, L. *The bottom line of green is black*. 10th ed. New York : Harper Collins, 1997

SEIFFERT, M. E. B. *Gestão Ambiental: Instrumentos, esferas de ação e Educação Ambiental*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Ivana Aparecida Ferrer. SILVA, Odenir Félix. *Gestão Ambiental e Sustentabilidade*. Cuiabá, Ed.UFMT, 2011.

SILVA, T. R. da. *Os jovens da geração Z e o consumo: os outros e o eu na formação das percepções sobre a marca*, 2017. Tese de Doutorado. Universidade do Minho. Escola de Economia e Gestão.

SILVA, Christian Luiz da *et al.* Inovação e sustentabilidade. Curitiba: Aymará Educação, 2012. 96 p. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/2066>. Acesso em 09 abril. 2023

SILVA, E. G.; DOMINGUES, D. A. dos S.; BIZON, V. V. Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. Revista Científica ELocução, v.18, n.1, p.1-27, 2020. Disponível em: <https://periodicos.faex.edu.br/index.php/e-Locucacao/article/view/295> . Acesso em: 15 abr. 2024.

UFMG. Os objetivos de desenvolvimento sustentável. 2024. Disponível em: <https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/os-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel> . Acesso em: 10 ago 2024

TERRACHOICE. Sins of GreenWashing. 2007. Disponível em: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing> >. Acesso em 14 de Abril de 2024.

TETRAPAK. Para 93% dos consumidores brasileiros, marcas com embalagens ambientalmente responsáveis influenciam a decisão de compra. 2020. Disponível em: <https://www.tetrapak.com/pt-br/about-tetra-pak/news-and-events/newsarchive/para-93-dos-consumidores-brasileiros-marcas-com-embalagens-ambientalmente-responsaveis-influenciam-a-decisao-de-compra>. Acesso em: 04 Jul 2024

APÊNDICE : INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

PERCEPÇÕES DA GERAÇÃO Z SOBRE IRRESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DE RESTAURANTES NA ORLA DE JOÃO PESSOA

Olá!

Você tem entre 18 a 29 anos de idade e reside na cidade de João Pessoa ou regiões próximas ?

Se sim, te convido a participar da pesquisa com propósito de compreender a percepção dos jovens quanto às ações de irresponsabilidade ambiental realizada por restaurantes da Orla de João Pessoa.

Este questionário foi desenvolvido com fins exclusivamente acadêmicos para Trabalho de Conclusão do Curso de administração no IFPB e seus dados pessoais não serão divulgados.

Agradeço muito sua participação e colaboração!

1. Qual gênero você se identifica ?

Masculino

Feminino

Outro

2. Você tem entre 18 a 29 anos ?

Sim

Não

3. Você reside na cidade de João Pessoa ou regiões próximas ?

Sim

Não

4. Você já consumiu em algum desses estabelecimentos abaixo ?

Bar do Cuscuz

Quiosque Olho de Lula

Quiosque Capitão Lula

Quiosque das Frutas

Quiosque dos Atletas

Quiosque Rei do Coco

Praiô Beach Club

Sim

Não

5. Para você, quão importante é o engajamento de empresas em causas socioambientais ?

Muito importante

Importante

Moderado

Pouco importante

Nada importante

6. Com que frequência você busca consumir em restaurantes e quiosques da orla que são social e ambientalmente responsáveis ?

Sempre

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

Não considero estas variáveis socioambientais ao escolher um restaurante.

7. Considerando a notícia abaixo, isso impactaria o seu consumo nos estabelecimentos mencionados?



- Sim, influenciaria muito
- Sim, influenciaria
- Não tenho certeza
- Não influenciaria
- Não influenciaria de forma alguma
8. Você já foi impactado diretamente pela poluição dos mares causadas pelos estabelecimentos da orla ?

Exemplo: Ficou impossibilitado de tomar banho de praia, devido às condições impróprias da água.

- Sim
- Não

9. Realizado o pagamento da multa e indenizações ao governo, qual a probabilidade de você voltar a consumir nos estabelecimentos multados pela poluição do mar em João Pessoa?

Muito provável

Provável

Moderado

Pouco provável

Nada provável

10. Você já "cancelou" ou "boicotou" alguma empresa nas redes sociais por alguma polêmica socioambiental ?

Exemplos: Fez algum comentário negativo em alguma página de alguma rede social ou até na própria página da empresa; curtiu algum comentário negativo de algum internauta ou até compartilhou notícias negativas sobre a empresa.

Sim

Não

Ainda não, mas não teria problemas em boicotar.

11. Se puder, conte mais sobre o cancelamento ou boicote:

12. Na sua opinião, restaurantes que foram autuados por crimes ambientais deveriam ser fechados por tempo indeterminado?

Concordo totalmente

Concordo parcialmente

Não concordo, nem discordo

Discordo parcialmente

Discordo totalmente

13. Você já parou ou pararia de consumir em algum estabelecimento por questões de princípios socioambientais ?

Exemplo: no caso de denúncias por poluição da água, descarte incorreto de resíduos ou mesmo tratamento inadequado a funcionários ou clientes (discriminação ou outras injustiças)

- Sim
- Não
- Talvez

14. Qual seria seu posicionamento caso um amigo ou familiar de outra cidade lhe convidasse para comer nos estabelecimentos multados ?

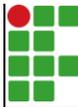
- Faria críticas ao estabelecimento e tentaria persuadir a pessoa a não ir.
- Faria críticas ao estabelecimento, mas não tentaria persuadir a pessoa a não ir
- Não expressaria uma opinião, nem positiva, nem negativa
- Faria comentários positivos sobre o estabelecimento, mas alertaria sobre a infração (crime ambiental)
- Faria comentários positivos e não informaria a pessoa sobre o ocorrido, pois considero irrelevante.

15. Qual nível de importância que a oferta de embalagens recicláveis e biodegradáveis por restaurantes tem para você ?



- Muito importante
- Importante
- Moderado
- Pouco importante
- Nada importante

16. Você já teve alguma experiência negativa relacionado aos bares e quiosques da Orla ?
Caso sim, descreva.

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, Joao Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega da versão final TCC

Assunto:	Entrega da versão final TCC
Assinado por:	Arthur Arruda
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Arthur Arruda Melo, ALUNO (20202460012) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 26/09/2024 23:15:56.

Este documento foi armazenado no SUAP em 26/09/2024. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1261051

Código de Autenticação: ecaa551779

