



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Atitude e percepção do consumidor sobre a Junta
Local no Rio de Janeiro**

Lara de Vilhena Barretto

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Orientadora: Barbara Levy

Rio de Janeiro, junho de 2020.



Lara de Vilhena Barretto

**Atitude e percepção do consumidor sobre
a Junta Local no Rio de Janeiro**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Barbara Levy

Rio de Janeiro
Junho de 2020.

Agradecimentos

Dedico esse trabalho a minha avó Bertha, que há 3 anos venho sentindo muito falta. Se estou aqui hoje, escrevendo esse estudo, é por causa dela, que me apoiou em todos os momentos da minha vida e me ensinou que é preciso ter força para enfrentar os obstáculos, mas sempre com um sorriso no rosto.

Dedico também aqueles que estiveram ao meu lado o tempo inteiro durante esse momento. À minha família, amigos, namorado e a minha orientadora Bárbara Levy, que com a sua dedicação e carinho me ajudou a enfrentar esse caminho com organização e calma.

Por último queria agradecer a Lara de 2016, que estava chegando a faculdade e já pensando no futuro. Quando eu olhava para a Lara se formando e apresentando o TCC sempre via como um momento negativo de estresse e ansiedade. Mas por incrível que pareça foi completamente diferente do que imaginava porque apesar das dificuldades com a pandemia do COVID-19, eu consegui manter a tranquilidade e o foco durante a minha pesquisa. Cada vez mais venho me surpreendendo comigo mesma. O que será que me aguarda depois daqui?

Resumo

Barretto, Lara de Vilhena. Atitude e percepção do consumidor sobre a Junta Local no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2020. 32p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A sustentabilidade nunca esteve tão em alta como hoje em dia. Os brasileiros estão cada vez mais conscientes em relação ao meio e por outro lado, tem aumentado o número de marcas e eventos sustentáveis também. No Rio de Janeiro tem o exemplo da Junta Local que busca gerar uma comunidade sustentável por meio da comida ao unir produtores locais com o público carioca. Assim, este estudo teve como objetivo entender a atitude e percepção dos consumidores sobre a Junta Local no Rio de Janeiro por meio de uma pesquisa qualitativa com 15 jovens de 21 a 30 anos. Os principais achados foram que os entrevistados que possui a sustentabilidade no seu cotidiano mudaram de comportamento ao entrar com a Junta Local, enquanto aqueles que não entendem o tripé da sustentabilidade, enxergaram apenas a questão ambiental no evento e não mudaram os seus hábitos de consumo. Além disso, o marketing sensorial presente no evento e o contato direto dos produtores locais com os consumidores foram essenciais para a mudança de comportamento e fidelização dos clientes.

Palavras- chave

Sustentabilidade, Atitude do Consumidor, Percepção do Consumidor, Junta Local, Eventos Sustentáveis

Abstract

BARRETTO, Lara. Consumer attitude and perception of Junta Local in Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2020. 32p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Sustainability has never been so high as it is today. Brazilians are increasingly aware of the environment and, on the other hand, the number of sustainable brands and events has increased too. In Rio de Janeiro there is the example of Junta Local that seeks to generate a sustainable community through food by uniting local producers with the Rio public. Thus, this study aimed to understand the attitude and perception of consumers about Junta Local in Rio de Janeiro through a qualitative research with 15 young people aged 21 to 30 years old. The main findings were that the interviewees who have the sustainability in their daily lives changed their behavior when entering Junta Local, while those who do not understand the sustainability tripod, only saw the environmental issue at the event and did not change their consumption habits. In addition, the sensory marketing present at the event and the direct contact of local producers with consumers were essential for changing behavior and customer loyalty.

Key-words

Sustainability, Consumer Attitude, Consumer Perception, Junta Local, Sustainable Events

SUMÁRIO

1. Introdução	1
1.1. Objetivo final do estudo	3
1.2. Delimitação do estudo	3
1.3. Justificativa e relevância do estudo.....	3
2. Referencial teórico	4
2.1. Atitude	4
2.2. Percepção	6
2.3. Comportamento.....	7
2.4. Sustentabilidade	11
2.5. Marketing de eventos	12
3. Metodologia do estudo.....	14
3.1. Método de pesquisa realizado.....	14
3.2. Procedimento de coleta de dados	14
3.3. Processamento de análise dos dados	15
3.4. Limitações do método	16
4. Análise de resultados.....	16
4.1. Entendimento sobre sustentabilidade e suas atitudes	17
4.2. Percepções sobre a Junta Local.....	19
4.3. Percepção sobre a Junta Local e a sustentabilidade	21
4.4. Experiências negativas na Junta Local.....	23
4.5. Mudança de comportamentos	24
5. Conclusões e recomendações	25
5.1. Discussão dos resultados e implicações gerenciais	25
5.2. Sugestões para futuras pesquisas.....	28
6. Referências Bibliográficas.....	29

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Junta Local.....	2
Figura 2 - Junta Local.....	2
Figura 3 - Hierarquia dos efeitos	5
Figura 4 - Processo de tomada de decisão do consumidor	8
Figura 5 - Dados dos entrevistados.....	Erro! Indicador não definido.5

1. Introdução

Segundo dados de uma pesquisa sobre estilos de vida da Nielsen (2019), os brasileiros estão cada vez mais conscientes em relação ao meio ambiente, aparecendo como uma de suas dez maiores preocupações atualmente.

Estamos mais sustentáveis: 42% dos consumidores brasileiros estão mudando seus hábitos de consumo para reduzir seu impacto no meio ambiente e 30% dos entrevistados estão atentos aos ingredientes que compõem os produtos. Mais conscientes também, 58% não compram produtos de empresas que realizam testes em animais e 65% não compram de empresas associadas ao trabalho escravo. (NIELSEN, 2019)

Além disso, essa parcela da população relata que os seus programas sociais preferidos são as feiras de ruas (NIELSEN, 2019), uma vez que há maior facilidade em encontrar produtos sustentáveis e naturais. Isso mostra o quanto a busca e participação em eventos ao ar livre dedicados ao consumo de marcas locais está aumentando.

No Rio de Janeiro, desde 2016 a Junta Local é um exemplo dessas feiras de rua, pois une diversos perfis de empreendedores locais para oferecer produtos sustentáveis aos cariocas durante os finais de semana e em diversos lugares ao ar livre na cidade com música ao vivo. Nas figuras 1 e 2 é possível observar melhor como é a Junta Local, uma feira com barraquinhas ao ar livre, trazendo o contato direto do produtor local com o público carioca. O principal objetivo do evento é ocupar o espaço físico da cidade, principalmente pontos turísticos e culturais, de tal forma a criar uma comunidade que fomenta a sustentabilidade por meio da comida (JUNTA LOCAL, 2019). Além disso, a feira acontece de forma itinerante, se sustentando a partir de uma contribuição de 18,5% da venda dos produtores participantes e desde 2019 se expandiu para a cidade de São Paulo.



Figura 1 – Junta Local

Fonte: Junta Local (2020).



Figura 2 – Junta Local

Fonte: Junta Local (2020).

Os valores da marca estão muito alinhados com o desenvolvimento sustentável. Estes são a sinergia com todos os envolvidos, a atenção especial para os processos produtivos e a transparência e consciência sobre os impactos econômicos, sociais e ambientais ao se aproximar com os produtores e consumidores (JUNTA LOCAL, 2019).

Entretanto, apesar da expansão do consumo consciente e eventos sustentáveis, o comportamento dos consumidores difere nesse cenário. Alguns não praticam a sustentabilidade, mesmo participando de eventos deste estilo. Portanto, torna-se interessante responder a seguinte pergunta: qual é a atitude e a percepção do carioca em relação a Junta Local no Rio de Janeiro?

1.1. Objetivo final do estudo

O presente estudo tem como objetivo analisar a atitude e a percepção do consumidor, adepto ou não da sustentabilidade, sobre a Junta Local no Rio de Janeiro.

1.2. Delimitação do estudo

O estudo está delimitado aos cariocas na faixa etária entre 21 a 30 anos que participaram da Junta Local no Rio de Janeiro até 2019, levando em consideração a experiência deste evento e a atitude e percepção dos consumidores.

1.3. Justificativa e relevância do estudo

Como a questão da sustentabilidade vem crescendo nos últimos anos, o presente estudo é relevante para a academia e mundo empresarial, principalmente para aqueles que estão começando um negócio. Dessa forma, eles podem compreender como a sustentabilidade de uma marca ou evento impacta o comportamento do consumidor, agregando, assim conhecimento a uma área em expansão.

2. Referencial teórico

2.1. Atitude

De acordo com Robert A. Baron e Donn Byrne (1987 apud KOTLER; KELLER, 2012), atitude é uma avaliação ampla e firme sobre diversos aspectos que moldam o comportamento do consumidor, tendo o potencial de durar um período de tempo. “As atitudes predispoem as pessoas a gostar ou não de um objeto, o que as aproxima ou as afasta dele, e também as levam a se comportar de maneira razoavelmente coerente em relação a objetos semelhantes” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 182). Segundo Blackwell *et al.* (2005), entender as atitudes de um consumidor é importante para segmentar mercados e analisar a eficácia das estratégias de marketing.

Daniel Katz (1960 apud SOLOMON, 2016), psicólogo, desenvolveu a teoria funcional das atitudes. Segundo seu modelo, a atitude é dividida em diferentes funções: conhecimento, utilitária, expressiva de valor e ego-defensiva. Para ele, isso explica os diferentes motivos existentes na escolha das pessoas.

O autor afirma que há três componentes dentro de uma atitude (KATZ, 1960 apud SOLOMON, 2016): o afeto, que representa os sentimentos em relação ao produto; o comportamento, que são as intenções que podem acabar gerando um ato; cognição, que acredita ser como verdadeiro em relação ao objeto. A teoria de hierarquia de efeitos, que tem como base esses componentes, consegue explicar o impacto que geram a tomada de decisão. Na Figura 1, pode-se observar os três tipos de hierarquias e seus passos.

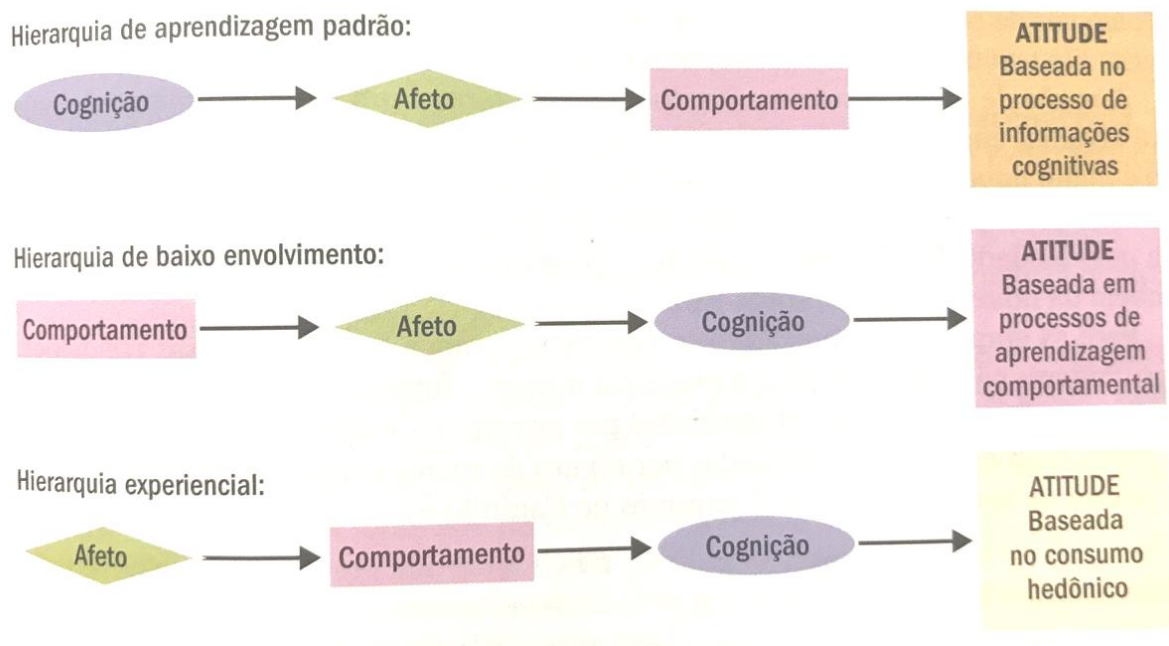


Figura 3 - Hierarquia dos efeitos

Fonte: Solomon (2016, p. 303).

Além disso, nem sempre as atitudes são formadas da mesma forma e, por isso, segundo Solomon (2016) há três graus de comprometimento. O primeiro e mais baixo nível é a condescendência, que ocorre para beneficiar o consumidor ou evitar punições. Já o segundo é a identificação, na qual o indivíduo necessita se encaixar em algum grupo social. Por último, a internalização, que é o mais alto nível de comprometimento, em que as atitudes se tornam um valor para o indivíduo, sendo muito difícil de serem alteradas.

O princípio da coerência explica que as atitudes podem ou não estar alinhadas com os pensamentos, desejos e sensações. A coerência cognitiva diz que os comportamentos são coerentes com os seus conhecimentos e sentimentos, enquanto a dissonância cognitiva há um desalinhamento nesses elementos. Nesse caso, por exemplo, uma pessoa sabe que o tabagismo faz mal à saúde, mas mesmo assim fuma (SOLOMON, 2016).

Os conflitos motivacionais são importantes para entender se as pessoas são motivadas a comprar um produto ou serviço por causa de um reforço negativo ou positivo. Por exemplo, pastas de dente utilizam de uma comunicação negativa ao falar sobre cáries e mau hálito para incentivar a compra. Segundo Solomon (2016) há três tipos de conflitos. O primeiro deles é o aproximação-aproximação, em a escolha é

entre duas alternativas desejáveis, o segundo é a aproximação-evitação, quando se visa algo, mas ao mesmo tempo prefere evitá-la. Por fim, há a evitação-evitação, na qual não há outra escolha além daquelas não desejáveis.

Os modelos de atributos têm como objetivo entender as razões de compra do consumidor e assim, prever suas atitudes. Para isso, o modelo de multiatributo necessita considerar as crenças e saliência dos atributos acerca do produto (BLACKWELL *et al.*, 2005). O modelo de Fishbein é o mais utilizado entre eles, que propõe a avaliação de algo levando em consideração os atributos escolhidos. Dessa forma, segundo Solomon (2016), ao usar esse modelo, a marca pode ter uma vantagem relativa, fortalecer os vínculos entre produto e atributo, acrescentar um novo atributo e influenciar as classificações dos concorrentes. As atitudes não preveem de fato o comportamento do consumidor, mas ajudam a entender como o marketing pode atuar na sociedade para atingir o seu mercado alvo (SOLOMON, 2016).

2.2. Percepção

De acordo com Berelson e Steiner (1964, p. 88 apud SOLOMON, 2016), “percepção é o processo pela qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. Ou seja, é o processo em que as pessoas interpretam suas sensações geradas pelo ambiente externo (SOLOMON, 2016).

O marketing sensorial, gerado pelo conjunto de estímulos que o cérebro produz internamente, contribui na tomada de decisão de um produto ou serviço. Este está relacionado aos cinco sentidos do ser humano: visão, olfato, paladar, tato e audição. A visão é afetada principalmente pelas cores e o olfato está presente na parte mais primitiva do cérebro, tendo a capacidade de despertar memórias e lembranças. O paladar é influenciado por uma questão cultural e por isso, várias empresas estão criando sabores diferenciados para despertar curiosidade e interesse na população. Já o tato é capaz de criar afeição a um objeto ao ser tocado e a audição afeta diretamente no comportamento, pois o som gera um simbolismo (SOLOMON, 2016).

De acordo com Solomon (2016), há três estágios que compõem o processo de percepção: exposição, atenção e interpretação. O primeiro é o início do processo, quando os estímulos chegam até a pessoa, mas ela não necessariamente os nota. A segunda etapa é a atenção, que se refere ao nível em que o estímulo é realmente

absorvido e, por último, a interpretação é o significado que aquele estímulo sensorial possui.

Já segundo Kotler e Keller (2012), há três processos de percepção: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A atenção seletiva é o processamento de um estímulo, que pode ser consciente ou não. As pessoas estão expostas a muitas propagandas e marcas ao longo do dia, mas nem todas chamam a atenção. A maioria delas é filtrada pelo processo da atenção seletiva e por isso é preciso estudar quais são estímulos são mais atraídos pelos consumidores.

Já a distorção seletiva é a interpretação individual de uma informação, de acordo com as crenças e julgamentos de um, podendo assim distorcer a expectativa de cada produto ou marca. Dessa forma, marcas conhecidas e consideradas fortes no mercado acabam sendo beneficiadas, já que terão informações neutras a respeito delas (KOTLER; KELLER, 2012).

Finalmente, a retenção seletiva é o processo de reter informações que estão alinhados com as crenças e valores de cada indivíduo. Assim, muitas vezes as pessoas tendem a se lembrar das qualidades de um produto ou marca de sua preferência e ignorar os atributos do concorrente. Isso também beneficia as marcas fortes, uma vez que esquecem os pontos positivos da concorrência (KOTLER; KELLER, 2012).

Portanto, cada indivíduo interpreta os estímulos do ambiente externo de uma forma diferente, possuindo necessidades e experiências únicas. O cérebro é um órgão único e tende a relacionar novas experiências com algumas armazenadas na memória (SOLOMON, 2016).

2.3. Comportamento

Segundo Blackwell *et al.* (2005), o comportamento do consumidor é definido como um estudo das atividades que levam as pessoas a comprarem produtos e serviços, incluindo seus processos decisórios. Solomon (2016) entende que é um estudo sobre o processo contínuo de decisão de compra utilizado pelas pessoas para satisfazer os seus desejos e necessidades. O processo de decisão é feito em sete etapas: reconhecimento de necessidade, busca de informação, avaliação de alternativa, pré-compra, consumo, avaliação pós-compra e despojamento ou descarte como mostrado na Figura 2 a seguir (BLACKWELL *et al.*, 2005).

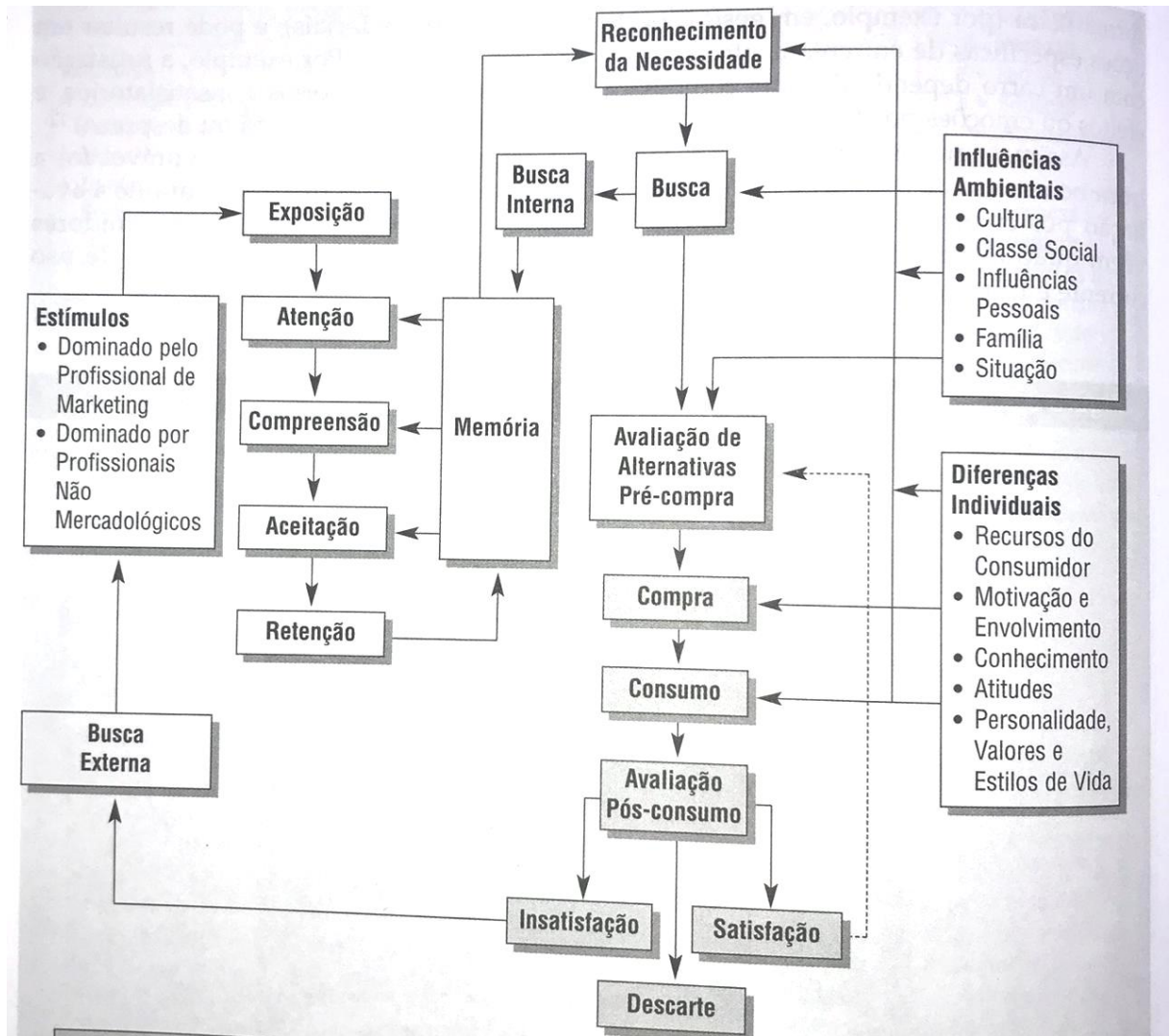


Figura 4 - Processo de tomada de decisão do consumidor

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 86).

O primeiro estágio, o de reconhecimento de necessidades, ocorre quando “o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas” (BLACKWELL *et al.*, 2011, p. 74). Depois que há o reconhecimento, o consumidor segue para o próximo estágio, em que buscam informações com o objetivo de satisfazer as suas necessidades não atendidas, podendo ser tanto internas quanto externas. A interna representa a coleta de informação por meio de memórias e a segunda é coletada através de pessoas externas, como familiares, amigos e o mercado. O terceiro estágio é sobre a avaliação de alternativas pré-compra, na qual há uma comparação entre os diferentes produtos, marcas e necessidades antes da compra.

O quarto estágio é a compra, na qual a pessoa decide qual produto comprar, que pode ir totalmente contra seu plano inicialmente. O quinto estágio é o consumo, em que depois de realizar a compra, o consumidor utiliza de fato o produto. O último estágio é o de avaliação pós-consumo, em que os consumidores observam se as suas expectativas foram alcançadas ou não. Segundo Mowen e Minor (2006), a parte do consumo e pós-consumo são fatores determinantes para resultar em satisfação ou insatisfação. Por isso, os três últimos estágios do processo de decisão são essenciais para uma marca alcançar a fidelização de seus clientes.

Para Solomon (2016), o processo de decisão é dividido em três vertentes, cognitivo, habitual e afetivo. O primeiro é o pensamento mais racional e intencional, enquanto o segundo é relacionado a ações mais rotineiras comportamentais, que já estão automaticamente no pensamento da pessoa. O afetivo é relacionado às questões emocionais e instantâneas. Vale ressaltar que dependendo da situação, estes tópicos podem ocorrer de maneira conjunta ou até mesmo separadamente.

Além disso, há certas variáveis que influenciam esse processo de decisão do consumidor, sendo dividida em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos (BLACKWELL *et al.*, 2005). O primeiro é relacionado a principalmente aspectos que moldam a sua personalidade, demografia, psicografia, valores, conhecimento, motivações e atitudes. Já o segundo tópico é em relação ao ambiente em que os indivíduos vivem, abrangendo fatores como cultura, classe social e família. Já o terceiro item é significativo para compreender e influenciar os consumidores, pois é levado em consideração o processamento de informação, aprendizagem e a mudança de comportamento e atitude.

O grau de envolvimento também influencia no processo de decisão e este é definido como “um fator-chave para moldar o tipo de processo de decisão que os consumidores estão seguindo” (BLACKWELL *et al.*, 2005, p. 95), na qual a sua intensidade varia de acordo com a importância dada a cada um. Solomon (2016) afirma que o envolvimento é o quanto o produto é relevante para o indivíduo, levando em consideração os seus desejos, necessidades e valores. E o grau mais alto de envolvimento está relacionado a produtos com grande investimento monetário ou autoestima, enquanto os mais baixos estão relacionados a produtos mais rotineiros, como utensílios domésticos. Alguns fatores que contribuem para o envolvimento, como os pessoais, do produto e os situacionais (BLACKWELL *et al.*, 2005).

Segundo Kotler e Keller (2012), o risco percebido influencia na escolha dos consumidores. Os riscos percebidos são: risco funcional, quando o produto não atende as expectativas; o risco físico quando pode prejudicar o bem-estar ou a saúde da pessoa; risco financeiro, em que o preço do produto não vale a pena; risco social, quando outros geram constrangimento acerca para a pessoa por causa do produto; risco psicológico, quando resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório.

Hoje em dia pode-se perceber que o comportamento dos consumidores está mudando ao adicionar a questão de sustentabilidade na hora do processo de decisão. O conceito de consumidor verde é definido por Ottman (1994) como aquele que busca ter uma compra de apenas produtos mais sustentáveis, que geram menos danos ao meio ambiente. Assim, os consumidores verdes são aqueles que além de buscar o melhor preço e qualidade em um produto, também dá preferência a produtos que não agridam o meio ambiente (Ministério da Educação, 2005, p. 18). “Esta estratégia tem alguns benefícios importantes, como o fato de os cidadãos comuns sentirem, na prática, que podem ajudar a reduzir os problemas ambientais. Além disso, os consumidores verdes sentem-se parte de um grupo crescente de pessoas preocupadas com o impacto ambiental de suas escolhas”.

Ottman (1994) afirma que há cinco perfis de comportamento do consumidor sustentável: verdes verdadeiros, verdes do dinheiro, quase-verdes, resmungões e marrons verdes. O primeiro são indivíduos com valores e crenças voltados a questões ambientais, em que compram produtos ecologicamente corretos. O segundo são pessoas que acreditam não ter muito tempo para apoiar o ambientalismo e fazem isso por meio de doações. Os quase-verdes ficam na dúvida entre o ambiente ou a economia, buscando uma legislação pró-ambiental e não acreditando que eles mesmos possam fazer uma diferença questão ambiental. Já o quarto, o resmungão, realiza poucas ações e se sente confuso e desinformado sobre a sustentabilidade, crendo que não seja sua responsabilidade e sim de outra pessoa ou organização. O último, marrom básico não é envolvido com a sustentabilidade, que não há muito o que fazer para mudar a situação do planeta.

Porém, de acordo com Spínola (2001), para se ter um comportamento sustentável é necessário que a sociedade estimule novos valores que estejam em torno da sustentabilidade, para assim, as pessoas conseguirem reexaminar os seus próprios valores. Ou seja, para que tenha uma mudança no comportamento do

consumidor é essencial que a sociedade tenha acesso à informação sobre o assunto em relação às empresas, para assim terem um melhor processo decisório (Ministério da Educação, 2005). A mídia pode ser um grande aliado para gerar conhecimento aos consumidores. Segundo Souza (2003), atualmente ela é a maior influenciadora de comportamentos e tem feito isso de forma emocional por meio das mensagens (Souza, 2003).

2.4. Sustentabilidade

Segundo Spínola (2001), o modelo atual de consumo desenfreado é insustentável e é preciso mudar para um novo, em que não cause tantos danos ambientais e sociais. De acordo o dicionário Aurélio (2010), a palavra sustentabilidade possui o significado de conservação da vida e está relacionado a questões sociais, econômicas, culturais e ambientais, com o objetivo de suprir necessidades atuais sem afetar o futuro.

Para Boff (2012), o conceito de sustentabilidade surgiu na década de 1970 a partir de reuniões da ONU, em que se discutiam assuntos relacionados ao destino do planeta Terra. Esse conceito necessita do Triple Bottom Line para funcionar 100%, em que a finalidade do objeto deve ser economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente correta. Já de acordo Veiga (2008, p. 171) o seu tripé é formado pelos seguintes aspectos “1) preservação do potencial da natureza para produção de recursos renováveis; 2) limitação do uso de recursos não renováveis; 3) respeito e realce para a capacidade de autodepuração dos ecossistemas naturais.”.

Além disso, esse termo, tão conhecido atualmente, também desencadeou a expressão “desenvolvimento sustentável”, que segundo Boff (2012, p.34) é “aquele que atende as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas necessidades e aspirações”. Entretanto, de acordo com o autor, antes de obter um desenvolvimento sustentável, é preciso assegurar uma sociedade sustentável, com informações sobre consumo e descarte. Dessa forma, deve-se organizar e se comportar de tal forma a garantir a vida das pessoas e do planeta, sem impactar as gerações futuras.

Algumas empresas já estão se comprometendo à responsabilidade socioambiental ao diminuir suas atividades produtivas, integrando a responsabilidade socioambiental com os seus modelos de negócio. “A RSC [Responsabilidade Social

Corporativa] descreve processos que estimulam a organização a exercer impacto positivo sobre vários interessados em sua comunidade, como consumidores, funcionários e meio ambiente.” (SOLOMON, 2016, p. 142). A logística reversa também é uma ferramenta essencial para empresas que buscam a sustentabilidade. De acordo com Borschive e Bandarra (2018), esse conceito consiste em planejar e controlar o fluxo do pós-venda, de forma a garantir que volte para o ciclo produtivo, para o início da cadeia.

Porém, mesmo assim não é possível um impacto ambiental zero em qualquer tipo de produção, uma vez que os recursos vêm do próprio planeta. “Hoje, quanto mais escasso se torna o capital natural remanescente, mais complementar ele se mostra.” (VEIGA, 2008, p. 142). Ou seja, por mais que aumentem as tecnologias de utilização dos recursos naturais, de nada adianta, pois em certo momento o recurso acabará e a humanidade não terá uma saída em relação a isso.

Além disso, há o conceito de *Greenwashing* dentro de sustentabilidade, em que de acordo com a Cambridge Dictionary (2020), *Greenwashing* significa “comportamento ou atividades que fazem as pessoas acreditarem que uma empresa está fazendo mais para proteger o meio ambiente do que realmente é.” Muitos consumidores podem ficar confusos se de fato as empresas estão sendo responsáveis em relação a sustentabilidade ou se são normas de preservação ambiental (Fialho et al., 2017). De acordo com Solomon (2016), cerca de um quarto dos americanos não sabem se a empresa é realmente sustentável ou não. Dessa forma, hoje em dia grande parte das empresas tem utilizado esse método para enganar os seus clientes, colocando a sustentabilidade apenas como uma estratégia de marketing e venda. Segundo Papadas et al. (2017), quanto mais a sustentabilidade se torna essencial para as empresas, mais elas estão adotando formas como essa, de *Greenwashing*. Por isso, os selos verdes são um meio para comunicarem a veracidade da sustentabilidade em empresas (OTTMAN, 1994). Assim, é possível gerar confiança nos consumidores quando há esse tipo de certificado.

2.5. Marketing de eventos

Os festivais e feiras estão cada vez mais diversificados e seu sucesso depende exclusivamente de como o marketing pode se beneficiar de alguns fatores, como: localização, competição, condições climáticas, custo e entretenimento (HOYLE,

2003). Todos esses fatores influenciam diretamente na escolha do consumidor em participar ou não do evento. A localização deve ser selecionada para facilitar o acesso das pessoas, levando em consideração as condições climáticas durante a data. Por exemplo, se o lugar do evento é aberto e a previsão for de chuva, é necessário um preparo pra reestruturar o ambiente ou até mudar de local.

Segundo Hoyle (2003), o posicionamento da marca com uma identidade visual é extremamente importante para as pessoas reconhecerem os valores que o evento deseja transmitir. Ao se posicionar diante dos concorrentes, é necessário promover suas vantagens e seu preço competitivo em relação a eles.

A programação de um evento é necessária para conseguir tempo extra dedicado à sua promoção e divulgação (HOYLE, 2003). O momento do anúncio de um festival depende principalmente da fama da marca. Por exemplo, como o Circo de Soleil é bastante conhecido mundialmente, possuindo uma alta demanda, torna-se importante que a data do evento seja divulgada muito antes. Porém, em muitos casos, mesmo com a programação antecipada é difícil de o consumidor se planejar com antecedência para ir.

Os profissionais de marketing devem estar atentos às tendências do mercado para se adaptar a elas. Para isso, é preciso ter conhecimento dos diferentes perfis psicográficos que os consumidores possuem, identificando os seus valores e prioridades de compra. Dessa forma, segundo Hoyle (2003), as pesquisas qualitativas e quantitativas são essenciais para entender o comportamento e pensamentos das pessoas a respeito do evento atual e também as suas expectativas em relação às próximas edições.

3. Metodologia do estudo

3.1. Método de pesquisa realizado

O método de pesquisa utilizado foi a exploratória, pois tem como principal objetivo aprofundar o entendimento em relação a situação estudada – no caso, atitudes, percepções e comportamentos dos informantes em relação a eventos sustentáveis. Segundo Gil (1998), esse tipo de pesquisa visa investigar e desenvolver diversos temas com entrevistas e construção de hipóteses.

Foi realizada uma pesquisa qualitativa, que busca um esclarecimento subjetivo dos indivíduos entrevistados. Segundo Gibbs (2009), este tipo de pesquisa tem o intuito de explicar temas sociais por meio de uma formulação de hipóteses a partir de experiências vividas dos entrevistados. A sua aplicação possibilita que o entrevistador adéque linha de raciocínio do roteiro para cada situação, gerando melhores resultados.

3.2. Procedimento de coleta de dados

A coleta de dados foi feita a partir de entrevistas focais realizadas por chamadas de vídeo no Whatsapp e Hangouts com um roteiro previamente elaborado, baseado no referencial teórico, mas de modo semiestruturado, ou seja, permitindo adaptações conforme as conversas aconteciam, dentro do escopo do estudo. Segundo Gil (1999), este método busca aumentar a profundidade do tema, uma vez que estimula as pessoas a falarem livremente sobre o assunto.

As perguntas do roteiro, disponível no Apêndice, nortearam as conversas do início ao fim, procurando entender principalmente a visão e as práticas diárias após o contato com a feira itinerante Junta Local. As entrevistas foram gravadas em formato de áudio com a aprovação prévia dos entrevistados, a fim de permitir o reexame das informações obtidas nas diferentes entrevistas.

Já em relação à seleção dos informantes, foram entrevistados indivíduos na faixa etária entre 21 a 30 anos, que tivessem participado da Junta Local alguma vez até 2019. Na Figura 3 a seguir são mostradas as informações gerais de cada um. Ademais, é importante ressaltar que o perfil traçado não levou em consideração o nível de familiaridade dos respondentes com a sustentabilidade. A escolha foi

efetuada por conveniência, por meio de pessoas conhecidas da pesquisadora, redes sociais e indicações.

Entrevistado	Idade	Estado civil	Formação	Ocupação	Vezes que foi na Junta Local
1	23	Solteiro (a)	Design	Analista de Marketing	Mais de 10 vezes
2	23	Solteiro (a)	Cinema	Cineasta	3 vezes
3	21	Solteiro (a)	Estudante	Estudante	Mais de 10 vezes
4	30	Casado (a)	Publicidade	Analista de Marketing	Mais de 10 vezes
5	23	Solteiro (a)	Estudante	Estudante	Mais de 10 vezes
6	22	Solteiro (a)	Estudante	Estudante	Mais de 10 vezes
7	28	Casado (a)	Jornalismo	Psicanalista	4 vezes
8	23	Solteiro (a)	Estudante	Estudante	5 vezes
9	30	Casado (a)	Publicidade	Head de operações	Mais de 10 vezes
10	23	Solteiro (a)	Estudante	Estudante	3 vezes
11	22	Solteiro (a)	Estudante	Estudante	1 vez
12	30	Solteiro (a)	Engenharia	Head de operações	4 vezes
13	22	Solteiro (a)	Estudante	Estudante	Mais de 10 vezes
14	29	Solteiro (a)	Engenharia	Gerente de Marketing	3 vezes
15	24	Solteiro (a)	Publicidade	Analista de Marketing	4 vezes

Figura 5 – Dados dos entrevistados

3.3. Processamento de análise dos dados

A análise de dados foi feita por meio da transcrição de trechos das entrevistas para um documento do Microsoft Word e Excel com o intuito de organizar todo o conteúdo coletado. Para cada resposta foram extraídos os principais tópicos citados por cada pessoa, de tal forma a observar as semelhanças e diferenças em cada perfil.

Portanto, a análise de dados se tornou mais prática e viável para entender os resultados e assim, tirar conclusões da pesquisa realizada. O referencial teórico também contribuiu para tal compreensão.

3.4. Limitações do método

A primeira limitação referente ao emprego de entrevistas é a possível falta de motivação e compreensão do entrevistado em relação às perguntas, uma vez que estes podem estar indispostos a responder a pesquisa naquele momento. Uma segunda limitação é a influência do entrevistador no resultado, em virtude da possibilidade de envolvimento do tema com a pesquisadora (GIL, 1999).

Além disso, é essencial que não tenha generalização dos dados, já que o estudo foi realizado com um grupo limitado. A subjetividade acerca da observação e impressões da pesquisadora em relação às respostas também faz parte das limitações da metodologia (FLICK, 2009).

Por fim, o planejamento original do estudo era de se realizar entrevistas presenciais. Porém, devido à pandemia do vírus COVID-19 ocorrida no mês de março e abril de 2020, foi necessário realizar a coleta de dados por meio de ligações por vídeo chamado a fim de evitar a propagação da doença no Rio de Janeiro. De acordo com Flick (2009, p. 247), “a comunicação mediada pode ser deslocada espacial e temporalmente.”.

4. Análise de resultados

A primeira parte deste capítulo mostra a análise sobre o significado de sustentabilidade, seguido das impressões sobre a Junta Local. Em terceiro, é mostrado a conexão entre sustentabilidade e a feira, depois são apresentadas as experiências negativas dos entrevistados e por último as mudanças de comportamento.

4.1. Entendimento sobre sustentabilidade e suas atitudes

A primeira pergunta realizada durante as entrevistas foi a respeito do que entendiam pelo conceito de sustentabilidade e o que pensavam sobre isso. Pôde-se perceber que as pessoas que já possuíam práticas sustentáveis em seu dia a dia conheciam melhor o tripé econômico, social e ambiental, como Boff (2012) explica em seu livro. O conceito de Solomon (2016) sobre coerência cognitiva, mostra neste caso que as práticas sustentáveis das pessoas estão relacionadas diretamente ao conhecimento e sentimento sobre o assunto.

Acredito no tripé da sustentabilidade, um equilíbrio entre pilares econômicos, sociais e ambientais. Hoje em dia é muito mais puxado pro financeiro do que pro social e ambiental, sendo esses dois mais relacionados a ações de marketing. Acho difícil alcançar uma sustentabilidade mundial, porque não tem muito como você pensar em uma solução que vai dar certo no mundo todo, então eu acho que é muito mais uma atitude individual ou regional. Estudo design de produto e é uma área que tem muito impacto sobre isso, então levo a sustentabilidade como parâmetro obrigatório, tanto no pessoal quanto profissional. Eu pratico reciclagem, compostagem, tenho uma horta em casa, busco comer o mais orgânico possível e sou um grande frequentador da feira orgânica aos sábados. Já pratico essas ações em torno de uns cinco, três anos. (Entrevistado 6)

Sustentabilidade tem um tripé econômico, social e ambiental. Eu acho que é sobre como a gente usa os nossos recursos de maneira equilibrada, sejam eles financeiros, ambientais ou humanos. Eu pratico reciclagem em casa, sou vegetariano e busco comprar de produtores locais há uns três anos. (Entrevistado 12)

Enquanto isso, aqueles que não praticavam muitas ações sustentáveis, viam sustentabilidade como algo mais voltado a questões ambientais, como por exemplo: poluição e consumo de plástico. O entrevistado 11, especificamente, falou sobre a sua dificuldade em acreditar que as ações individuais mudarão algo no planeta, como visto a seguir. O entrevistado 8 pode ser considerado um consumidor resmungão que

acredita que não seja sua responsabilidade a sustentabilidade outra pessoa ou organização (OTTMAN, 1994). De acordo com Veiga (2008), realmente é impossível ter um impacto zero no planeta durante qualquer processo de produção, mas as atitudes podem diminuir e retardar o impacto social, ambiental e econômico no planeta.

Sustentabilidade está ligada ao universo Green, ambientalismo, reciclagem, de preservar o mundo. Acho ótimo, mas não é muito bem empregado. Na minha opinião, muitas pessoas preferem a sua zona de conforto. Eu por exemplo, não faço muita coisa. Tento não usar coisas descartáveis e separo o lixo há uns três anos mais ou menos. (Entrevistado 8)

Associo a sustentabilidade a coisas que precisam mudar no mundo, por exemplo, crise de água, poluição, camada de ozônio, ou seja, está relacionada a coisas grandes. Por isso, tenho dificuldade de associar a sustentabilidade com pequenas iniciativas e entender que o de cada um vai mudar o todo. Eu fico achando que o individual não vai fazer tanta diferença, então pra mim tem que partir do governo ou de empresas que tenham domínio muito grande no mundo para fazer uma mudança significativa. Seria hipocrisia eu falar que pratico uma ação sustentável. Mas uma das coisas que eu to fazendo é aquela ação de guardar a tampinha de garrafa para conseguir uma cadeira de rodas e tento não usar sacola plástica em mercado quando consigo. (Entrevistado 11)

Além disso, de acordo com Fialho e Marquesan (2018), os consumidores podem ficar confusos em relação à veracidade da sustentabilidade das empresas, como mostrado nos trechos dos entrevistados 13 e 15 a seguir. Eles dizem perceber um aumento significativo de marcas adotando medidas mais sustentáveis, mas ainda desconfiam em ser apenas uma jogada de marketing, como o conceito de *Greenwashing*. Segundo Papadas et al. (2017), o *Greenwashing* é uma técnica muito utilizada nos dias de hoje e por isso as pessoas devem entender mais a fundo as práticas das empresas para apoiarem as que fazem isso genuinamente.

Quando uma marca diz que é sustentável, eu já acho que não é, porque acho muito difícil a gente ser 100% sustentável. Muitas pessoas falam que são sustentáveis sem saber direito o que é de verdade, então fico meio desconfiada. Eu fico com um pouco de medo dessa palavra. (Entrevistado 13)

Para mim a sustentabilidade é tanto um desafio, quanto uma dúvida, porque tem muita gente falando de uma sustentabilidade da forma de *Greenwashing*. Às vezes fico no dilema se é verdade ou não, mas ao mesmo tempo acredito que é alcançável de uma maneira coletiva e local. Eu fico com pé atrás da sustentabilidade ser uma coisa de venda e apropriação. (Entrevistado 15)

4.2. Percepções sobre a Junta Local

Ao serem questionados sobre a percepção que tinham antes e depois de conhecerem a Junta Local, aqueles que não haviam feito uma pesquisa sobre a feira anteriormente tiveram as suas expectativas ultrapassadas, como visto nas falas abaixo dos entrevistados 1 e 15.

Conheci a Junta perto da minha casa, quando estava andando na rua, há uns três anos. Eu achava que era uma feirinha de bairro por causa das barraquinhas e aí quando entrei, percebi que não era, exatamente por causa das músicas e comidas, que eram muito boas. (Entrevistado 1)

Eu achei que fosse uma feira de orgânicos, como uma feira de rua normal. Mas não esperava que fosse um lugar com música, super descontraído e que vendesse produtos que não fossem frutas e legumes. Eu também não tinha ideia que incentivava o pequeno produtor. (Entrevistado 15)

Também foi analisada a presença de um marketing sensorial (SOLOMON, 2016), por meio da comida, música e participação em lugares ao ar livre. Todos os cinco sentidos humanos (tato, paladar, audição, visão e olfato) foram exaltados com estes aspectos, proporcionando satisfação e fidelidade aos entrevistados. Assim, o evento se torna um programa para ir acompanhado com amigos e família durante a tarde nos finais de semana, como citou a maioria dos entrevistados. Conseqüentemente, a feira consegue unir grandes pilares da sociedade: comida, arte, sustentabilidade e pessoas – sendo um entretenimento para a cultura carioca.

Eu acho que é uma iniciativa legal de colocar os produtores locais em contato direto com o cliente. Mesmo sendo vegetariana, não me importaria de comprar carne com eles por ser uma venda orgânica. Os produtos são muito saborosos e da estação, tem música, ambiente bom. É um programa pra fazer no final de semana com a família. Eu geralmente vou no pré ou pós praia. (Entrevistado 3)

Eu acho a Junta maravilhosa. Lembro até hoje de um bolo de chocolate que comi lá do restaurante Irajá. As comidas são muito boas, você percebe que o gosto é mais caseiro e não tão industrializado. O clima também é super gostoso por ser à tarde e pelo som muito maneiro. (Entrevistado 12)

Sempre prefiro ir com alguém na Junta, porque não é como fazer um mercado, onde compro alimentos de passagem e vou embora. Pra mim é muito a experiência da Junta de olhar todas as barracas, provar algumas comidinhas, beber cerveja artesanal e ouvir música boa. (Entrevistado 13)

Porém, alguns entrevistados mencionaram o fato de os produtos da Junta Local serem caros, conseqüentemente, isso faz com que não consigam consumir muitos

produtos, tornando um risco financeiro (KOTTLER; KELLER, 2012) e um processo de decisão cognitivo, ou seja, mais racional (SOLOMON, 2016). Sendo assim, alguns acreditam ser uma feira elitizada, ou seja, mais voltada para o público da zona sul carioca, fazendo com que deixem de ir por essa questão.

Eu achei a comida muito boa, mas cara. Só iria de novo se pudesse pagar ou para conhecer o lugar em si. Acho que é uma feira orgânica sustentável mais pro público da zona sul e acho que esteja se elitizando aos poucos. Eu particularmente não gosto muito disso. (Entrevistado 2)

Você acaba consumindo pouco na Junta, porque os produtos são caros, então não dá para comprar em várias barraquinhas. (Entrevistado 14)

A ideia da Junta é muito boa, são super fiéis e transparentes em relação ao que falam, mas é muito restrito e elitizado. Não é algo que dá pra eu consumir todo final de semana, então eu acho que pra mim acaba sendo pela experiência de estar lá, ouvindo uma música e curtindo com a galera do que pelo consumo em si. (Entrevistado 13)

Já em relação ao atendimento dos produtores, todos os entrevistados avaliaram ser excelente, sendo todos atenciosos e carinhosos com cada um, ou seja, dando um atendimento personalizado. Segundo eles, isso se dá pelo fato de serem os próprios donos do negócio nas barracas ali vendendo, o que faz com que tenham mais conhecimento sobre o processo de produção e as características dos seus produtos. Deste modo, o ambiente da Junta Local se torna mais aconchegante e mais próximo dos consumidores, de tal forma a se sentirem em uma comunidade.

O atendimento é sempre maravilhoso, as pessoas de todas as barraquinhas são sempre muito atenciosas porque você lida direto com o dono da marca. (Entrevistado 1)

Você sente que a pessoa que está te atendendo participa do processo e que não foi só contratada ali pra vender. Geralmente são os donos da marca e isso já tem um valor. Acho que é uma troca muito rica, que vai muito mais além de um atendimento, é quase uma apresentação do produto com provas. (Entrevistado 6)

O atendimento é sempre muito bom, porque eles são receptivos, gostam de explicar os produtos, já que conhecem bem o processo de produção. Eles têm o sentimento de dono, então você acaba batendo um papo. Não é só provar o produto, mas saber a história do produto. (Entrevistado 10)

Apenas o entrevistado 8 citou algo negativo durante o atendimento dos produtores, em que se sentiu desconfortável algumas vezes por ter uma atenção muito grande, como visto no trecho abaixo:

Os produtores explicam muito sobre o produto quando não está muito cheio, mas é uma situação um pouco constrangedora quando te dão muita atenção e você não quer consumir. (Entrevistado 8)

Além disso, pelo fato de o entrevistado 6 ir sempre a Junta Local, ele afirma que faltam algumas novidades, pois geralmente são sempre os mesmos produtores ou os mesmos estilos de comida. Neste caso, é importante que tenham produtos diferentes para chamar atenção do consumidor e assim fique cada vez mais satisfeito com a marca.

Acho que a Junta possui muita permanência de alguns feirantes, o que acaba perdendo a surpresa de ver produtos novos. Sinto falta de novidade nas feiras, tanto em relação aos produtores, quanto aos produtos que vendem. Sempre tem as mesmas coisas: cerveja, queijo, falafel, carne desfiada, então acho um pouco batido. Por exemplo, a feira orgânica que eu vou todo sábado, são as mesmas pessoas sempre, mas sempre tem produto novo. (Entrevistado 6)

4.3. Percepção sobre a Junta Local e a sustentabilidade

A maioria dos entrevistados afirmou que a Junta Local possui uma conexão com a sustentabilidade, principalmente com as questões sociais e ambientais. Estes são os seus pilares mais nítidos por causa do propósito da marca em expor os produtores locais de forma direta com os clientes, como fala o entrevistado 10. Neste caso, a retenção seletiva (KOTLER; KELLER, 2012) mostra que o consumidor retém as informações de sustentabilidade por ser algo que está no seu dia a dia, nas suas crenças e valores.

Além disso, segundo Hoyle (2003), o posicionamento da marca com uma identidade visual é extremamente importante para as pessoas reconhecerem os valores que o evento deseja transmitir. Assim, é possível observar que a Junta Local consegue transmitir isso as pessoas pelos relatos nas entrevistas, como observado a seguir.

A sua grande questão de sustentabilidade é o fortalecimento local, de pessoas próximas. Acho muito maneiro esse contato de pessoas de verdade fazendo os produtos. A questão social deles é maior do que a ambiental. Em várias Juntas também não tem copo descartável, porque eles vendem o próprio copo lá. (Entrevistado 6)

Eles são exatamente o que tem chance de prosperar como cadeia com o consumo mais consciente. (Entrevistado 9)

Acho a Junta uma excelente ideia que liga pequenos produtores com consumidores que buscam produtos de qualidade. Ela exalta os pequenos produtores locais, o que é bom tanto para saúde da população, quanto para a saúde da economia local. (Entrevistado 10)

Eles exaltam os pequenos produtores locais, possuem a iniciativa da venda do copo e também usam estruturas de madeira e não de plástico. (Entrevistado 12)

Eu acho que é uma marca que é realmente verdadeira em relação à sustentabilidade. Eles são bem transparentes no site deles, em como funcionam e nos seus propósitos. Eles possuem reuniões quinzenais com os ajuntados pra conversar sobre como melhorar, tendo uma preocupação social com eles. E eles também tentam diminuir os impactos ambientais, como por exemplo, a iniciativa do copo. (Entrevistado 13)

Porém, o entrevistado 1 constatou não ver muita sustentabilidade voltada para os pequenos produtores locais, uma vez que já presenciou restaurantes grandes e famosos na feira. Neste caso, os restaurantes citados ainda são considerados pequenos o suficiente para estarem nessa feira local.

Acho que não é claro para o público que a Junta é sustentável. Pra mim não é um evento que prioriza os pequenos produtores, porque às vezes tem barraquinhas de restaurantes caros, como do Irajá e Mesa Bar. (Entrevistado 1)

Além disso, também houve o caso de um entrevistado afirmar que não observou nenhuma sustentabilidade no evento, devido principalmente às embalagens dos produtos. Isso pode ser considerado uma distorção seletiva, já que este entrevistado possui uma crença de sustentabilidade voltada apenas para questões ambientais, mas esquecendo o resto do tripé econômico e social.

Eu não percebi nada de sustentabilidade, só sei que são por causa do Instagram. Eu consigo perceber que os alimentos são mais naturais, mas em relação às embalagens não sinto essa preocupação com a sustentabilidade. Por exemplo, os doces que comprei eram todos embalados por plástico. Se eles estão participando de um evento sustentável, os produtores deveriam ter esse tipo de preocupação também, como as embalagens dos produtos. (Entrevistado 11)

Outro aspecto analisado foi a dúvida da maioria dos entrevistados em relação ao pós-feira, ou seja, para onde vai o lixo depois do evento. De acordo com Borschive e Bandarra (2018), a logística reversa é uma ferramenta de sustentabilidade muito importante para esta etapa do consumo, fazendo que o pós-venda seja realizado corretamente para os insumos voltarem ao início da cadeia produtiva. Neste caso, pode-se perceber que não há uma comunicação no evento e nem em suas redes sociais de alguma coleta seletiva ou reciclagem de materiais consumidos.

Apesar de ter a iniciativa dos copos, as barraquinhas também geram muito lixo e não sei para onde vai tudo aquilo. Acho que também falta uma iniciativa em relação à mobilidade, como por exemplo, uma iniciativa junto com bike do Itaú. (Entrevistado 1)

Eu não sei o pós da Junta, sobre o lixo que é produzido, que é muito. (Entrevistado 9)

4.4. Experiências negativas na Junta Local

Apesar de os entrevistados citarem muitas experiências positivas ao participarem do evento, também houve algumas negativas. A principal experiência negativa comentada foi a frequência de filas nas barraquinhas para serem atendidos. Alguns comentaram que entendem a ocorrência disso pelo evento ser pequeno ao trazer consumidores para perto de produtores locais. Mas, ainda assim, a maior parte afirma que já desistiram de conhecer o produto por conta disso, como contam dois dos três entrevistados citados a seguir.

Às vezes as barraquinhas ficam muito cheias e aí tenho preguiça até de chegar perto. (Entrevistado 2)

Às vezes tem muita fila e deixo de comprar coisas. Eu só fico na fila se for algo que eu quero muito ou que já conheço. Na igreja de botafogo e no Humaitá, por exemplo, lota demais. (Entrevistado 3)

Às vezes fica com bastante fila dependendo do produto. Por exemplo, sempre fica fila no *chopp*, aí sempre acaba o barril e demora pra encher. Eu até entendo as filas, mas pensando em atendimento em geral, essa é uma questão. (Entrevistado 6)

Além disso, o entrevistado 8 relatou que apesar da ótima iniciativa com a venda dos copos na feira, teve uma vez que presenciou algo desagradável especificamente em relação a isso. Quando chegou à feira, já tinham vendidos todos os copos e o entrevistado queria consumir uma bebida. Em casos como este, é importante que a organização tenha um segundo plano que esteja de acordo com a sustentabilidade que prezam. Porém não foi o caso, como mostrado a seguir:

Há mais ou menos um ano e meio, numa feira da Junta no Parque Laje, queria comprar um mate, mas precisava comprar o copo, só que já tinha acabado. Depois de um tempo eles resolveram usar um copo descartável pra gente conseguir comprar. (Entrevistado 8)

4.5. Mudança de comportamentos

Em relação à mudança de comportamentos após conhecerem a Junta Local, notou-se que aqueles que já possuíam uma familiaridade com a sustentabilidade em seu cotidiano, passaram a valorizar mais os pequenos produtores locais. Pode-se dizer que isso foi feito por meio da teoria de hierarquia de aprendizagem padrão, na qual o indivíduo acreditou no evento, depois criou um afeto e assim mudou o seu comportamento (SOLOMON, 2016). Além disso, o entrevistado 1 citou que a Junta também o estimulou a sempre levar o seu próprio copo para eventos sociais, deixando de usar os de plástico

A Junta me mostrou que não preciso consumir copos plásticos e por isso, eu passei a levar sempre um copo pros lugares que eu vou. (Entrevistado 1)

Hoje em dia dou muito mais valor aos pequenos produtores, não me importo em pagar mais caro pra ajudar eles. (Entrevistado 3)

A Junta me influenciou no sentido de comer mais comida vegetariana e comprar cosméticos mais naturais. (Entrevistado 7)

Pra mim facilitou o comportamento que já queria ter, um consumo local e de orgânico. (Entrevistado 9)

Enquanto isso, aqueles que não praticavam muito a sustentabilidade, não perceberam nenhuma mudança em seu comportamento, como observado nas falas do entrevistado 8 e 11.

Eu acho que minhas práticas não mudaram depois de ter conhecido a Junta, a única coisa foi que eu fui mais vezes lá. (Entrevistado 8)

Pra mim, ir à Junta não me fez mudar nenhum comportamento. (Entrevistado 11)

Além disso, teve um aspecto específico que mudou na vida do entrevistado 5. Ele comentou que conheceu novos artistas e estilos musicais que não estava acostumado a ouvir. Dessa forma, compreende-se que o evento além de mudar comportamentos relacionados à sustentabilidade, também transformou aspectos sociais, como a arte e cultura.

Por incrível que pareça, a Junta adicionou muito no meu gosto musical porque eu sempre conversei muito com os artistas que ficam tocando nas feiras. Então eu fui conhecendo muitos artistas novos, que hoje em dia escuto bastante. (Entrevistado 5)

5. Conclusões e recomendações

Esse estudo teve como objetivo final entender as atitudes e percepções dos consumidores em relação a Junta Local no Rio de Janeiro. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, na qual foram entrevistados 15 indivíduos na faixa etária entre 21 a 30 anos, adeptos ou não a sustentabilidade, por meio de chamadas em vídeo.

Com a análise dos resultados foi possível perceber que o evento trouxe mudanças de comportamento entre aqueles que entendiam de fato o significado da sustentabilidade e que já praticavam ações sustentáveis em seu cotidiano, fazendo com que comprassem mais produtos locais e orgânicos. Além disso, pode-se perceber que a valorização dos produtores locais e a diminuição do plástico são as ações mais percebidas pelos entrevistados, além de também demonstrarem satisfação com o atendimento nas barracas e terem tido todos os sentidos humanos (tato, olfato, paladar, audição e visão) explorados durante a experiência na feira.

5.1. Discussão dos resultados e implicações gerenciais

Apesar de atualmente o termo sustentabilidade estar muito em alta e às vezes ser confundido com estratégias de marketing, é importante que marcas e eventos se voltem para isso. Isso porque entende-se pelas análises que o comportamento das pessoas mudou após terem tido contato com a Junta Local. Apesar da desconfiança de algumas pessoas em relação à veracidade da sustentabilidade, elas ainda continuam comprando e mudando as suas práticas após o contato com este tipo de evento. No evento em questão, muitos não têm conhecimento sobre o seu pós (destinação de descartes, por exemplo) e por isso é preciso ter uma comunicação assertiva sobre isso.

A valorização dos pequenos produtores locais e a diminuição de plástico no evento são os tópicos mais citados entre os entrevistados, mostrando assim, ter o tripé da sustentabilidade, econômico, social e ambiental. Porém, pode-se perceber que aqueles que não possuíam muito conhecimento sobre o assunto e não praticavam a sustentabilidade em seu dia a dia tiveram mais dificuldade em enxergar o propósito da marca e de mudar suas atitudes. Por isso, é essencial que o evento conscientize a mudarem os seus hábitos para aumentar ainda mais o impacto da feira na sociedade

como um todo. O marketing boca a boca também é um grande aliado para isso acontecer.

O atendimento direto dos donos das marcas com os clientes, por meio de com carinho e atenção, acaba gerando um sentimento de confiança, satisfação e até fidelidade do consumidor tanto pela marca do produtor quanto ao evento em si. O fato de entenderem o processo de produção e como chega até a sua mão, faz com que os clientes se sintam mais adeptos a comprar com os pequenos produtores e assim, estimulando a sustentabilidade. Dessa forma, é importante que continuem com esse método de abordagem na hora da compra e também em suas redes sociais.

Além disso, pelas respostas das entrevistas ficou nítido que na Junta Local todos os sentidos são exaltados, seja pela música, comida e o próprio ambiente em si. Estes pontos também são indispensáveis para que o valor do evento seja exaltado, fazendo com que as pessoas voltem a consumir lá e que mudem o seu comportamento. Ou seja, quando as pessoas experimentam e entendem a sustentabilidade através de outros estímulos além da visão, esta passa a ser fundamental para a vida das pessoas, como foi o caso de alguns entrevistados.

Assim sendo, eventos sustentáveis precisam ter contato direto com os consumidores para entenderem o processo de produção, marketing sensorial para sentirem a sustentabilidade e por último transmitir informações claras sobre o propósito da marca, seus valores e o significado do tripé, para assim conscientizarem a sociedade.

Já em relação aos pontos a melhorar, o primeiro deles é o que trouxe mais dúvida aos entrevistados, o descarte do lixo gerado no evento. O pós consumo dos produtos é uma etapa muito importante da cadeia de produção e por isso deve ser feita de com uma coleta seletiva e contratação de uma empresa específica para isso. Dessa forma, ao trazer o resto do produto vendido de volta para a cadeia produtiva por meio da logística reversa é necessário sinalizar em suas redes sociais, site e no próprio evento sobre isso, gerando mais informação e estimulando as pessoas a fazerem isso nas suas próprias casas.

O segundo ponto é em relação à logística do evento com o objetivo de os alimentos e copos não acabarem também não gerar muita fila nas barracas. Uma sugestão é ter mais pessoas atendendo os clientes ou até mesmo deixar alguém em frente explicando sobre o produto, enquanto outra faz a venda. Ademais, é necessário obter uma estimativa de pessoas que irão ao evento, para assim os produtores se

programarem em relação a quantidade de produtos a serem vendidos. Uma opção para isso é realizar um estudo com a frequência de clientes dos últimos eventos ou até mesmo fazer uma pesquisa com quantitativa a respeito para assim ter uma logística certa, sem que faltem copos e produtos.

O terceiro é sobre as embalagens dos alimentos que os produtores vendem. A meu ver é muito importante que um evento sustentável pregue a sustentabilidade em todos os seus âmbitos, inclusive no próprio produto dos ajuntados. Em seu Instagram, pode-se perceber que a marca já possui um destaque em que estimula os seus seguidores a adotarem essa prática, mas não é visto dentro do evento com os seus produtores. Neste caso, é importante que a Junta Local discuta sobre isso com os seus ajuntados nas rodas de conversas quinzenais, estimulando-os a ter embalagens mais sustentáveis, como por exemplo, de vidro ou papel reciclável. Na minha opinião, isso poderia ser um tópico obrigatório para participar nesses tipos de eventos.

O quarto ponto é sobre a diversificação dos produtos na feira, na qual um entrevistado, grande frequentador da Junta Local, afirmou que os produtos são muito parecidos em diversas feiras. O fato de não ter uma grande diversificação dos produtores e dos próprios produtos comercializado desmotiva as pessoas que vão a feira com bastante frequência. Por isso, é importante que a Junta busque por novos produtores locais ou então proporcione feiras temáticas ao longo do ano para despertar a curiosidade dos seus consumidores. Um exemplo disso é a Chega Junto, uma feira da Junta Local na qual incentivam refugiados de diversos países a venderem seus produtos e comidas locais. Isso provoca uma experiência única as pessoas ao aproximá-las a cultura de outros lugares do mundo.

O último tópico está relacionado à informação de sustentabilidade, pois alguns entrevistados afirmaram não terem visto conexão da Junta Local com a sustentabilidade. Ao analisar as suas redes sociais e site, observa-se muito conteúdo a respeito disso, deixando claros seus objetivos sociais, econômicos e ambientais. Porém, no próprio evento não é muito claro para todo mundo, tanto que um entrevistado afirmou passar pela Junta na rua sem saber sobre o que se tratava. Por isso, a marca deve sinalizar mais a fundo através de banners, discurso dos produtores e na venda do copo, todos os seus âmbitos sustentáveis.

5.2. Sugestões para futuras pesquisas

Como primeira sugestão para futuras pesquisas, aconselho a cobrir a percepção e atitudes dos produtores participantes da Junta Local. Assim será possível entender o outro lado do evento que os clientes não veem muito, ou seja, analisar o “por detrás das cenas” que os produtores participam todo final de semana. As análises como produção, comunicação, atendimento, público seriam relevantes para comparar as percepções dos produtores e clientes e extrair mais dados sobre a Junta.

Além disso, também seria interessante realizar uma pesquisa qualitativa com os consumidores para ter uma visão mais ampla sobre a percepção das pessoas a respeito da feira como um todo e em relação a sua sustentabilidade. Por último, uma pesquisa mais profunda sobre a forma que a marca se comunica na internet para entender como é feita a divulgação dos eventos, dos produtores, dos seus valores e propósitos, informações sobre sustentabilidade. Para assim, a Junta Local conseguir melhorar cada vez mais a sua comunicação com o seu público.

6. Referências Bibliográficas

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2005.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: O que é-o que não é**. Petrópolis: Editora Vozes. 2ª ed. 2012.

BORSCHIVER, Suzana; BANDARRA, Renata; GALDINO, Leonardo. **Logística Reversa na Economia Circular**. Neitec, 2018. Disponível em: <<https://neitec.com/blog/logistica-reversa-na-economia-circular/>> Acesso em: 26 abr. de 2020.

BRASIL, Ministério da Educação. **Manual de educação para consumo sustentável**. 2ª ed. Brasília: ConsumersInternational/MMA/MEC/IDEC, 2005.

Brasileiros estão cada vez mais sustentáveis e conscientes. Nielsen, 2019. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/>> Acesso em: 15 nov. 2019

Brasileiros buscam produtos mais saudáveis e sustentáveis. Mercado e consumo, 2019. Disponível em: <<https://www.mercadoeconsumo.com.br/2019/07/09/brasileiros-buscam-produtos-mais-saudaveis-e-sustentaveis/>> Acesso em 15 nov. 2019

Cambridge Dictionary, 2020. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/greenwashing>> Acesso em: 26 de abr. de 2020.

Consumidor brasileiro concretiza hábitos que antes eram tendência. Nielsen, 2019. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/consumidor-brasileiro-concretiza-habitos-que-antes-eram-tendencia/>> Acesso em: 15 nov. 2019.

FERREIRA BUARQUE DE HOLANDA, Aurélio. **Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 8ª ed. Curitiba: Editora Positivo, 2010

FIALHO, Letícia; MARQUESAN, Fábio. **O comportamento dos consumidores diante da prática de *Greenwashing***. Rio Grande do Sul: Editora Unijuí, 2018.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3ª edição. Porto Alegre: Editora Artmed, 2009

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora Artmed, 2009.

GIL, A.; **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

HOYLE JR. L. H. **Marketing de Eventos. Como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. 1ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

Junta Local, 2019. Disponível em: <<https://juntalocal.com/>> Acesso em 26 out. 2019.

KATZ, Daniel. **The Functional Approach to the Study of Attitudes**. Public Opinion Quarterly 24, 1960.

KOTLER, Philip ; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 14ª Ed. São Paulo: Editora Pearson, 2012.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde: desafios e Oportunidades para a nova era do Marketing**. 1ª ed. São Paulo: Makron Books Ltda, 1994.

PAPADAS, K.-K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. Green marketing orientation: conceptualization, scale development and validation. **Journal of Business Research**, 2017.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor. Comprando, possuindo e sendo.** 11ª ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2016.

SOUZA, Janaina Nascimento Simões de. **Consumidor verde: uma avaliação do perfil dos estudantes de universidade pública e privada da Baixada Fluminense.** Dissertação de Mestrado UFRRJ, Seropédica, RJ, 2003.

SPÍNOLA, Ana Luiza. **Consumo sustentável: o alto custo dos produtos que consumimos.** Revista de Direito Ambiental. São Paulo, 2001

VEIGA, José Eli. **Desenvolvimento sustentável. O desafio do século XXI.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2008.

Apêndice

Roteiro para entrevistas

1. Qual é o seu nome?
2. Quantos anos você tem?
3. Qual é o seu estado civil?
4. Qual é a sua formação?
5. Qual é a sua profissão e com o que você trabalha hoje em dia?
6. O que você gosta de fazer no seu tempo livre?
7. O que você entende por “sustentabilidade”?
 - a. E o que você pensa sobre isso?
8. Você pratica alguma ação relacionada a sustentabilidade?
 - a. Se sim, quais?
 - b. Há quanto tempo pratica?
9. Como você conheceu a Junta Local?
10. Quantas vezes você já foi a uma feira da Junta Local no Rio de Janeiro?
 - a. Quando e onde?
 - b. Você geralmente vai acompanhado (a)?
 - c. E como você vê a Junta Local? O que acha dela?
11. Qual era a sua visão do evento antes de participar de um?
12. Qual foi a sua primeira impressão quando chegou à feira? O que te chamou mais atenção? Era parecido com o que você imaginava?
13. Como foi o atendimento dos produtores que estavam participando?
14. O que você achou do(s) lugar(es) onde foi realizado o evento?
15. Como você vê a feira hoje em dia?
16. Você teve alguma experiência positiva ou negativa em relação à Junta Local que queira comentar?
17. Como você vê a Junta Local em relação à sustentabilidade? O que pregam? E o que praticam?
18. Você acredita que algum de seus comportamentos ou práticas tenham mudado depois de ter entrado em contato com a feira? E das pessoas que estavam com você? Se sim, quais e por quê?