INFLUÊNCIA DAS EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS NA PERCEPÇÃO E ADOÇÃO DE PRODUTOS AGROINDUSTRIAIS

Autor(res)

Alessandro Marco Rosini
Géssica Danielle Batista
Lidia Gabriela Missassi Carrara
Emilly Cristiny Pinheiro Dos Santos

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

UNEMAT - UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO

Introdução

A relação entre as agroindústrias e o Marketing Verde é fundamental para consolidar a imagem de sustentabilidade organizacional. De acordo com o IBGE (2023), 89,1 % das indústrias de médio e grande porte adotam práticas ambientais, evidenciando a crescente preocupação empresarial com a preservação do meio ambiente (Silva et al., 2021). O Marketing Verde tem por objetivo comunicar ao consumidor que métodos ecologicamente corretos promovem saúde, qualidade de vida e minimizam impactos ambientais; assim, as agroindústrias aplicam estratégias sustentáveis em seus processos de produção e comercialização (Silva et al., 2021).
Uma das iniciativas mais relevantes é o uso de embalagens biodegradáveis para produtos orgânicos, alinhando-se às preferências de um público mais consciente, que valoriza a redução de resíduos e o cuidado ambiental (Valle; Guarnieri; Filippi, 2022).

Objetivo

Avaliar, a partir da análise dos dados bibliográficos indicadores de reciclagem e conscientização ambiental, de que forma as características das embalagens sustentáveis impactam a percepção de valor e a intenção de compra dos consumidores de produtos agroindustriais.

Material e Métodos

A pesquisa adota o método bibliográfico de natureza qualitativa, com o objetivo de reunir materiais publicados referente ao objetivo e obter referências atualizadas sobre o tema. “A abordagem qualitativa considera as condições contextuais sociais, institucionais e ambientais em que se desenrolam os fenômenos estudados, enfatizando a perspectiva dos participantes” (Yin, 2016, p. 23). Já a pesquisa bibliográfica consiste na busca, seleção e análise de fontes já publicadas, visando consolidar informações relevantes para embasar o trabalho (Yin, 2016). A coleta de dados foi realizada por meio de artigos disponíveis em bases acadêmicas online, selecionados de acordo com sua pertinência ao objeto de estudo.

Resultados e Discussão

As embalagens são um elemento central na relação com o consumidor, que é o destinatário final das agroindústrias. Conforme Valle, Guarnieri e Filippi (2021, p. 216), “a falta de informações ou o desconhecimento por parte do consumidor sobre os benefícios, índices de reciclagem e iniciativas relacionadas a essas embalagens abrange aspectos ambientais, sociais e econômicos”. Dessa forma, a conscientização é fundamental, pois dela deriva a responsabilidade socioambiental. Ademais, consumidores de produtos orgânicos demonstram maior sensibilidade às questões ambientais (Valle; Guarnieri; Filippi, 2022). Assim, cabe às agroindústrias comunicar de maneira clara a relevância das embalagens sustentáveis, promovendo responsabilidade compartilhada e adotando estratégias que incentivem a escolha de alternativas ecológicas.

Conclusão

As agroindústrias vêm se adaptando ao marketing sustentável, adotando embalagens ecológicas como ferramenta estratégica para agregar valor aos produtos e incentivar a preservação ambiental. Essas práticas fortalecem a imagem de responsabilidade socioambiental e influenciam o comportamento do consumidor.
É fundamental que as empresas implantem estratégias de comunicação transparentes e educativas, promovendo a conscientização sobre a importância das embalagens sustentáveis.

Referências

SILVA, E. C. D et al. LOGÍSTICA REVERSA E MARKETING VERDE APLICADO NAS EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS. ISSN 2357-9684 Xii Fateclog Guaratinguetá/Sp - Brasil 18 E 19 De Junho De 2021. Disponível em: https://fateclog.com.br/anais/2021/parte2/787-1045-1-RV.pdf

VALLE, M. P. V. GUARNIERI, P.; FILIPPI, A. C. G. ADOÇÃO DE EMBALAGENS PLÁSTICAS SUSTENTÁVEIS AGROALIMENTARES: um olhar na dinâmica da produção orgânica e sustentável em face da Economia Circular, Brasília, 15/nov. 2022. https://doi.org/10.20435/inter.v24i1.3671. Disponível em: https://www.scielo.br/j/inter/a/7LrQvW7sJpH4tKdKG9fXyng/?lang=pt

YIN, R. K. PESQUISA QUALITATIVA DO INÍCIO AO FIM. A Division of Guilford Publications, Inc. Porto Alegre. 2016. E-book. Disponivel em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788584290833/epubcfi/6/22[%3Bvnd.vst.idref%3DYIN_Cap_1.xhtml]!/4[YIN_e-pub-1]/4/2%4052:22