



**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO AMBIENTAL DE POTENCIAIS CONSUMIDORES:  
ESTUDO DE CASO EM UMA PEQUENA EMPRESA FABRICANTE DE SOPA  
CONGELADA**

**ANALYSIS OF THE ENVIRONMENTAL PERCEPTIONS OF THE POTENTIAL  
CONSUMERS: A CASE STUDY IN A SMALL ENTERPRISE OF THE WEST OF  
PARANÁ FABRICATOR OF THE FROZEN SOUP**

**Daniel Teotonio do Nascimento**

Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), Cascavel, PR, Brasil  
danielteotonio@hotmail.com

**Leonor Venson de Souza**

Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), Cascavel, PR, Brasil  
gerencia@vensoncontabilidade.com.br

**Loreni Teresinha Brandalise**

Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), Cascavel, PR, Brasil  
lorenibrandalise@gmail.com

**Jerry Adriani Johann**

Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), Cascavel, PR, Brasil  
jerry.johann@hotmail.com

---

**Resumo**

O artigo teve como objetivo investigar se a percepção ambiental dos consumidores influenciam na compra de alimentos congelados, e a partir desse diagnóstico verificar quais estratégias deveriam ser implementadas por uma pequena empresa fabricante de sopa congelada. Na investigação das percepções ambientais verificou-se quais são as características mais valorizadas pelos universitários na Análise do Ciclo de Vida do Produto – ACV, por meio do modelo Vapercom. A pesquisa foi aplicada à 233 universitários de três universidades. Os resultados da pesquisa revelaram, que quase 90% da amostra pesquisada não consomem

sopa congelada, e que ainda, 60% dos amostrados não conheciam o produto. A partir dos resultados obtidos, sugeriu à organização algumas estratégias para adaptação de seu produto, expansão de mercado e fortalecimento da marca.

**Palavras chave:** percepção ambiental, Vapercom, ACV, sopa congelada, universitários.

### **ABSTRACT**

*The article had with purpose to investigate if the environmental perception of the consumers affects the habit of buying frozen foods, and from this diagnostic check which strategies should be implemented by a small manufacturing company of the frozen soup. In the investigation of the environmental perceptions was verified, what are the characteristics most appreciated by the students analysing life cycle of the product (Análise do Ciclo de Vida do Produto- ACV), through of the model Vapercom. The research was applied to 233 students in three universities. The survey results showed that almost 90% of the sample surveyed did not consume frozen soup, and also 60% of the sample did not know the product. Based on the results obtained, it was suggested to the organization some strategies to adapt their products, expanding of the market and the strengthening of the brand.*

**Keywords:** *environmental perception, Vapercom, Product Lifecycle, frozen soup, college students*

## **1. Introdução**

A preocupação com o meio ambiente e a utilização responsável de recursos naturais tem sido uma constante neste século, as catástrofes naturais e o superaquecimento global tem causado preocupação na sociedade e autoridades governamentais. Políticas públicas e medidas reguladoras visando à diminuição do impacto da degradação do meio ambiente, principalmente relacionadas ao consumo, tem influenciado diretamente o comportamento de consumidores.

O Relatório Ambiental da ONU já demonstrava há sete anos que a humanidade estava acordando para a urgência e importância da questão ambiental, unindo forças para participar da campanha global contra a mudança climática. Segundo Brandalise et.al. (2009) movimentos visando à diminuição dos impactos introduzidos pelas atividades industriais sobre o meio ambiente vêm ganhando força desde a década de 70, requerendo normas para sistemas de gestão ambiental que norteiem as organizações. A conscientização da sociedade

sobre a importância desse assunto proporcionou o surgimento de produtos e serviços ecológicos.

Nesse sentido, as organizações necessitam adaptar seus processos produtivos visando atender essa nova percepção da sociedade. Segundo Chehebe (1998) todo e qualquer produto, “não importa de que material seja feito”, provoca impacto no meio ambiente, seja em função de seu processo produtivo, das matérias primas que consome, ou devido ao seu uso ou disposição final. As empresas são um das principais responsáveis pelo uso não sustentável dos recursos naturais, pelos desastres ecológicos e pelo uso de tecnologias causadoras de danos irreversíveis (FELDMANN; JÖHR, 1994).

O objetivo desta pesquisa é investigar o perfil dos potenciais consumidores (universitários), em relação aos produtos congelados, em especial à sopa congelada, fabricada pela empresa denominada Alfa, e a partir das informações alcançadas, permitir que a organização possa reanalisar seu processo produtivo e traçar novas estratégias que estejam em sintonia com os anseios de seus consumidores.

Para identificar a preferência dos potenciais consumidores quanto às características do produto, se aplicará o modelo Vapercon, desenvolvido por Brandalise (2008) em sua tese de doutorado denominado Variável Ambiental; Percepção e Comportamento do Consumidor – Vapercom, o qual foi desenvolvido para avaliar a percepção do consumidor considerando a variável ambiental nas etapas da ACV - Análise do Ciclo de Vida, visando à adaptação e incremento da competitividade organizacional da empresa.

Como objetivos específicos, entre outros, se verificará o real potencial do produto, quais atributos devem ser fortalecidos, quais lacunas de marketing devem ser exploradas, e quais pontos fracos do processo produtivo devem ser focados, considerando a necessidade e valorização do consumidor.

Este estudo se justifica no sentido de dar suporte à empresa Alfa, visando detectar quais são as características ambientais valorizadas pelos consumidores, segundo o modelo proposto por Brandalise (2008), pois a sopa congelada trata-se do produto mais recente da organização. Assim, considerando o ritmo atual de vida e a necessidade de acumular um maior número de informações possíveis, efeito da era da informação, os universitários têm transformado seus costumes, passando a demandar diferentes tipos de comidas prontas ou semiprontas. Dessa forma, os universitários serão a população deste estudo.

O presente artigo está estruturado em cinco seções. Na segunda seção apresenta-se a fundamentação teórica que deu suporte ao estudo. Na terceira seção descreve-se o delineamento metodológico utilizado no desenvolvimento do estudo. A quarta seção apresenta

a análise dos dados obtidos e por fim, na última seção as considerações finais e sugestões para estudos futuros.

## **2. Fundamentação teórica**

A partir da década de 1950, com os resultados do crescimento econômico, a análise das questões ambientais e sua relação com o desenvolvimento econômico passaram a ser reavaliados, disseminando-se a ideia de “desenvolvimento ecologicamente sustentado”. A partir daí, houve uma intensificação na conscientização e sensibilização da sociedade, principalmente nas escolas, quanto aos cuidados com o meio ambiente, gerando uma nova demanda às empresas que tiveram que adotar uma postura responsável frente às variáveis ambientais (BERTOLINI; BRANDALISE; FERRI, 2012).

Em virtude do intenso crescimento da produtividade, a geração de riquezas com a exploração de recursos naturais pelas organizações, tem pressionado os gestores para o uso consciente e responsável de tais recursos. Segundo Quintana (2014), a gestão ambiental até o final do século XX era percebida pelas empresas como um passivo necessário para atender os ditames legais. No entanto, na atualidade a maioria das organizações já descobriu o caráter estratégico dessa ação.

Não somente as organizações, mas também os consumidores estão mais preocupados sobre seus hábitos de vida e o impacto que esses podem ter no ambiente (BATTISTELLA et al., 2014). Assim, se faz necessário a implantação de sistemas de gestão ambiental, com ferramentas de controle e de melhorias nos processos produtivos, que contribuam para preservação do meio ambiente e reproduza positivamente na imagem da organização como aquela amiga do meio ambiente, despertando assim a preferência do consumidor.

Apesar dessa importância entre sustentabilidade e ACV, Lemke e Luzio (2014) afirmam que ainda são poucos os estudos que têm abordado a percepção desses consumidores “verdes” em relação a produção, o design do produto e as dimensões da análise do ciclo de vida (LCA – Life Cycle Assessment).

Nesse sentido, a produção de alimentos de forma natural, sem o uso de conservantes, vem ao encontro de um novo perfil de consumidores que busca produtos mais saudáveis. A sopa congelada, produzida de forma natural, sem conservantes, foco desta pesquisa, avaliou a percepção do consumidor em relação ao produto e sua variável ambiental.

Uma Pesquisa realizada pelo Departamento do Agronegócio (Deagro) da Fiesp juntamente com o Ibope em 2010 revelou o perfil do consumo brasileiro de alimentos e bebidas. O objetivo foi avaliar as características do consumidor e se ele está alinhado às

tendências mundiais do setor. Apresentado durante o evento Brasil Food Trends 2020, o levantamento disponibilizou informações estratégicas de mercado e de comportamento a 22 mil empresas do setor de alimentos e bebidas. Destacaram-se outros pontos da pesquisa como: 80% daqueles consideraram familiarizados com o termo sustentabilidade e estão dispostos a comprar produtos que seguem uma prática responsável, mesmo por preços mais elevados; e os alimentos congelados ou semiprontos alcançou a 5ª posição, atraindo a preferência de 21% dos pesquisados, no quesito valorização de novos produtos.

## **2.1. Marketing verde e propaganda**

Percebe-se que a preocupação com o cenário ambiental é cada vez maior, e a cada dia cresce o espaço na mídia para assuntos relacionados com as questões ambientais. Alguns autores entendem ser uma mudança de paradigma, cujo objetivo seria suprir as expectativas de se ter produtos oriundos de um tipo de produção que minimize o impacto ambiental. Nota-se que o tema marketing verde ou ambiental ainda dispõe de pequena produção literária.

O marketing verde tem como objetivo contribuir de modo que as pessoas tenham uma visão mais crítica na hora de escolher seus produtos, despertando desejo de saber como os produtos são fabricados ou produzidos. Ou seja, permite a sociedade identificar quais são as empresas que estão tendo o cuidado com seus consumidores, com o meio ambiente em que vivem e preocupadas com as futuras gerações. Desse modo, tem crescido o número de consumidores preocupados com o meio ambiente, bem como empresários adeptos ao termo ‘ambientalmente correto’, usuários da ferramenta ‘marketing verde’ (COSTA; CRIBB, 2008). As exigências desses consumidores estão fazendo com que as empresas encontrem respostas rápidas e decisivas, buscando assim construir uma imagem diferente frente a esse mercado em expansão. Assim, o consumo dos produtos “verdes” não é apenas uma tendência, mas um fenômeno de marketing que deve ser bem tratado.

Essas exigências dos consumidores mais consciente “ambientalmente” impacta também os processos de produção e de comunicação das pequenas empresas, conforme investigado no estudo de Eckert, Neto e Boff (2015) que confirmaram haver preocupação dos consumidores em relação a geração e destinação dos resíduos poluentes e a redução do consumo de energia.

Segundo o modelo Vapercon, o conjunto de informações obtidas com a aplicação do modelo possibilita inferir se o fabricante deve desenvolver ações de marketing no sentido de informar e divulgar os benefícios ambientais proporcionados pelo uso de seu produto para

incrementar as vendas (o que resultaria em otimização de custos) e estimular a mudança nos padrões de consumo (BRANDALISE, 2008).

Se o consumidor não percebe a variável ambiental no ciclo de vida do produto, a organização deve enxergar uma vantagem competitiva informando que o produto oferece tais características. Isso pode ser um fator de motivação e indutor da inovação, pois ações nesse sentido, além de minimizar os problemas ambientais, contribuem para a melhoria da imagem da empresa perante seus clientes e a comunidade.

## **2.2. Alimentos congelados**

Segundo dados publicados pelo Sebrae (2014), cresce a demanda por refeições prontas e semiprontas, alimentos de fácil preparo, embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte. Destacam-se entre esses, os produtos para o preparo em forno de micro-ondas. Na arquitetura dos mercados de alimentos do país, desde os grandes até os pequenos varejos, muitos espaços que antes eram destinados à exposição de produtos secos, hoje vão sendo gradativamente ocupados por refrigerados e congelados. O crescimento dos espaços é notado principalmente nos grandes centros urbanos.

Essa reorganização espacial está intimamente associada ao comportamento de consumo atual da população brasileira. De acordo com o estudo Consumer Watch Express Shopper, da Kantar Worldpanel, em média, 33% dos consumidores na América Latina optam pelo consumo de pratos congelados. Enquanto no Brasil essa é opção de 61% dos compradores. Nosso estudo foi realizado com o produto “sopa congelada” considerando essas tendências de mercado e o perfil do consumidor, aliados às estratégias de vendas, considerando a demanda crescente demonstrada em diversas pesquisas.

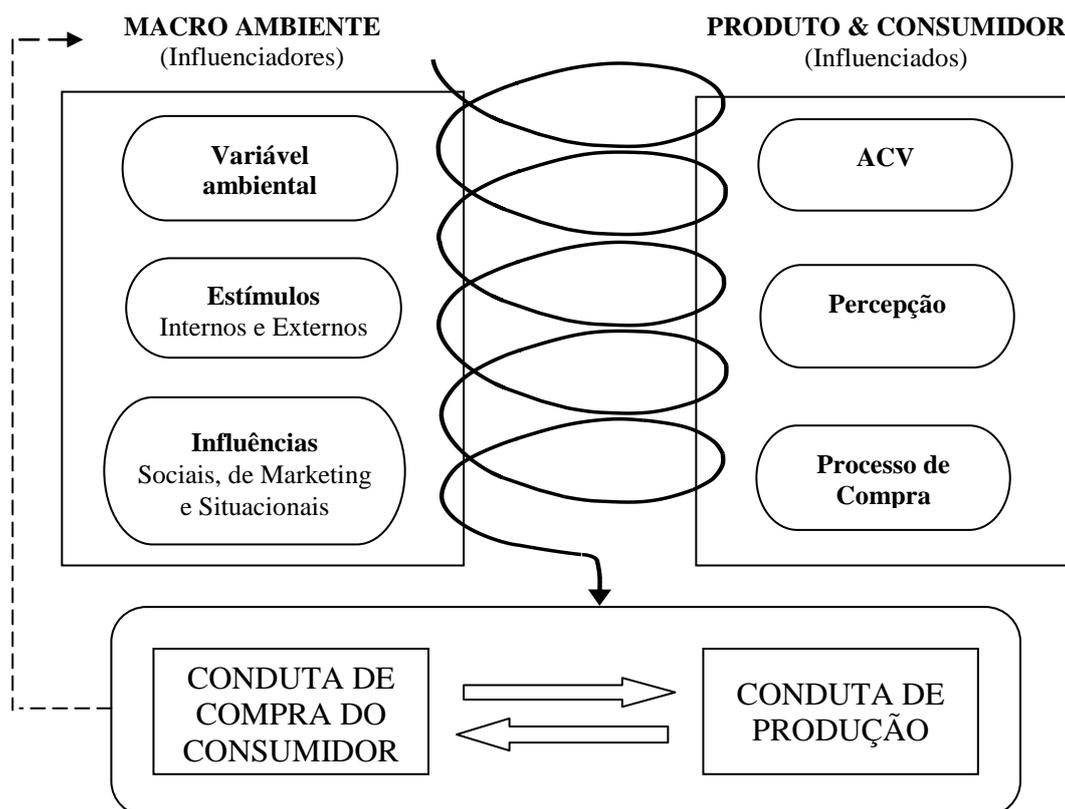
## **2.3. Modelo Vapercon**

O presente estudo embasou-se no modelo de Brandalise (2008), denominado Vapercom (=Variável Ambiental, Percepção e Comportamento do Consumidor), o qual foi desenvolvido para avaliar a percepção do consumidor considerando a variável ambiental nas etapas da ACV, visando o incremento da competitividade organizacional.

O referido modelo foi concebido considerando três elementos que atuam sobre o consumidor no macro ambiente: a variável ambiental; os estímulos (internos e externos); e as influências sociais, de marketing e situacionais) que incidem sobre outros três elementos associados ao produto e consumidor: ACV, a percepção e o processo de compra.

Conforme demonstra a espiral (figura 01), de algum modo esses elementos interagem e se inter-relacionam, e isso se reflete no comportamento de compra e consumo, indicando o comportamento ambiental. Com base no comportamento ambiental, utilizando o conceito da ACV, o qual compreende os estágios do ciclo produtivo da extração da matéria-prima ao descarte do produto, pode o fabricante gerenciar melhor seus produtos definindo estratégias de ações características de agregação de valor de forma a promover a compra de seu produto e ainda contribuir para a preservação do meio ambiente.

O conjunto de conceitos do Vapercom elaborado na forma de modelo de gestão foi desenvolvido em quatro etapas: (1) caracterização do produto e do potencial consumidor; (2) identificação do perfil do pesquisado, da percepção ambiental, do consumo ecológico e das etapas da ACV; (3) identificação das discrepâncias (*gap's*) entre as características ambientais do produto e aquelas que o consumidor percebe; e, por fim, (4) definição de oportunidades de ações (de incremento e/ou ajustes).



Fonte: Brandalise (2008, p.144)

**Figura 01:** Modelo VAPERCOM

O conjunto de questões da Etapa 1 é formado por questões que visam identificar o perfil do pesquisado em relação ao sexo, idade, instrução, renda familiar e fonte de

informações sobre as questões ambientais e a ACV. As características demográficas são importantes porque frequentemente definem se o consumidor pode e se deseja comprar.

O conjunto de questões da Etapa 2 – Percepção Ambiental é formado por questões que se referem às ações, à conduta ambiental no cotidiano, considerando os elementos redução/conservação de recursos no consumo, reutilização e reciclabilidade, nos quais se busca verificar o grau de percepção e conduta do consumidor, considerando a variável ambiental. As características psicográficas incluem as necessidades individuais, percepção, atitude, personalidade e estilo de vida e são importantes, pois são determinantes pessoais ou intrapessoais do comportamento do consumidor.

O conjunto de questões Consumo Ecológico é formado por questões referentes ao comportamento de compra e consumo, considerando os elementos: material renovável, consumo de energia, vida útil do produto, reutilização e reciclabilidade, objetivando classificar o comportamento de compra e consumo considerando a variável ambiental.

No Conjunto de questões Etapas da ACV, se questiona sobre a preocupação do respondente em relação à matéria prima, processo de produção, utilização, pós-utilização e descarte do produto, considerando os elementos redução, reutilização e reciclabilidade. O objetivo desse conjunto de questões é identificar o grau de percepção do consumidor em relação à variável ambiental no comportamento de compra e consumo em cada uma das etapas da ACV. Após a aplicação do instrumento, os dados são tabulados utilizando o Quadro 1, no qual as questões são tabuladas multiplicando o número de vezes de cada resposta (a) pela respectiva pontuação a ela atribuída (b). Somam-se todos os resultados (c) e este é dividido pelo número de questões relacionadas à percepção ecológica (d).

<b>(a) Nº RESPOSTAS</b>	<b>(b) VALORES</b>	<b>(a X b) RESULTADO</b>
<b>A</b>	<b>4</b>	
<b>B</b>	<b>3</b>	
<b>C</b>	<b>2</b>	
<b>D</b>	<b>1</b>	
<b>E</b>	<b>0</b>	
<b>(c) SOMA DOS RESULTADOS</b>		
<b>(d) Nº DE QUESTÕES</b>		
<b>(e = c / d) RESULTADO</b>		

Fonte: Brandalise (2008, p.156)

**Quadro 01:** Alocação de pesos e elaboração do grau de percepção, de consumo ecológico e de preocupação em relação a ACV.

Para viabilizar os cálculos de mensuração dos indicadores dos três conjuntos de questões, utilizam-se a Classificação do grau de percepção ambiental (Quadro 2), classificação do grau do comportamento de compra e consumo ecológico (Quadro 3) e a Classificação da preocupação do consumidor em relação à ACV (Quadro 4), respectivamente, definidas a partir das Escalas Likert, as quais requerem que o entrevistado indique seu grau de concordância ou discordância a declarações relativas ao que se quer medir.

Grau de percepção em relação às questões ambientais	Valores
A) Possui alta percepção ecológica	Entre 3,3 e 4,0
B) Possui percepção ecológica	Entre 2,5 e 3,2
C) Possui potenciais traços de percepção ambiental	Entre 1,7 e 2,4
D) Possui poucos traços de percepção ambiental	Entre 0,9 e 1,6
E) Não possui percepção ecológica.	Até 0,8

Fonte: Brandalise (2008, p.156)

**Quadro 02:** Classificação do grau de percepção ambiental

Grau de consumo de produtos ecologicamente corretos	Valores
A) Consumidor ecológico	Entre 3,3 e 4,0
B) Grande possibilidade de tornar-se um consumidor ecológico	Entre 2,5 e 3,2
C) Potencial possibilidade de tornar-se um consumidor ecológico	Entre 1,7 e 2,4
D) Fraca possibilidade de tornar-se um consumidor ecológico	Entre 0,9 e 1,6
E) Não é um consumidor ecológico	Até 0,8

Fonte: Brandalise (2008, p.157)

**Quadro 03:** Classificação do comportamento de compra e consumo ecológico

Grau de preocupação em relação às etapas da ACV	Valores
A) Forte preocupação	Entre 3,3 e 4,0
B) Frequente preocupação	Entre 2,5 e 3,2
C) Mediana preocupação	Entre 1,7 e 2,4
D) Fraca preocupação	Entre 0,9 e 1,6
E) Nenhuma preocupação	Até 0,8

Fonte: Brandalise (2008, p.158)

**Quadro 04:** Classificação do consumidor em relação a ACV

Os valores atribuídos às questões alternativas de respostas e as escalas de classificação obedecem a intervalos de 0,7 pontos e são coloridas para facilitar a visualização dos resultados de acordo com a pontuação: entre 3,3 e 4,0 verde; entre 2,5 e 3,2 azul; entre 1,7 e 2,4 amarelo; entre 0,9 e 1,6 laranja; e até 0,8 vermelho.

A análise das respostas apuradas com a aplicação do instrumento permite verificar se a população pesquisada percebe as características dos produtos considerados ecologicamente

corretos. A percepção ambiental, decorrente da interpretação dos estímulos externos (informações) e internos (crenças, valores), somada às influências recebidas do meio externo se reflete nas atitudes e comportamento de aquisição e consumo.

### **3. Metodologia**

Nesta seção serão abordados os delineamentos metodológicos adotados na pesquisa, em especial, destacando o tipo de estudo realizado, sua natureza, os instrumentos de coleta de dados e as técnicas de análise e interpretação de dados.

Quanto aos objetivos, o estudo caracteriza-se como pesquisa aplicada devido à intenção de servir de suporte à gestão organizacional, pois, segundo Silva e Menezes (2001), envolve interesses locais e pretende gerar conhecimentos para a aplicação prática voltada à solução de problemas específicos. O estudo também se enquadra no nível de pesquisa descritiva, pois descreve variáveis quantitativas e qualitativas, estabelecendo relações entre si (GIL, 1991). Utilizou-se o método dedutivo, pois se partiu da literatura global existente, para extraírem-se as conclusões e considerações, caracterizando-se assim também como pesquisa bibliográfica, conforme preconizam Marconi e Lakatos (2003).

Neste estudo utilizou-se de amostragem não probabilística, do tipo intencional. Segundo Aribomi e Perito (2004) na amostra intencional se seleciona um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população, pois possuem características típicas ou representativas do grupo. A seleção de amostras intencionais é realizada de acordo com as experiências e julgamentos dos pesquisadores.

A população foi constituída de universitários de 03 cursos das Universidades, Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA), Centro Universitário Dinâmica Cataratas (UDC) e Universidade do Oeste do Paraná (UNIOESTE), dos cursos de História, Administração e Ciências Contábeis, totalizando 233 elementos. A pesquisa foi aplicada em Foz do Iguaçu (PR) e Cascavel (PR) nos dias 06, 09 e 10 de junho de 2014. Essa população foi escolhida considerando as seguintes informações: buscou-se entrevistar públicos de três cursos diferentes, sendo cursos tipicamente noturnos, e em distintas Universidades, 01 Universidade Pública Federal, 01 Universidade Pública Estadual e 01 Universidade Privada.

#### **4. Análise dos dados e resultados**

Nesta seção, apresentam-se a análise dos resultados obtidos com a aplicação do modelo Vapercon, analisando especialmente os três elementos associados ao produto e consumidor: ACV, a percepção e o processo de compra.

##### **4.1. Etapa 1 – Caracterização do Produto e do Consumidor**

Nesta primeira etapa apresentam-se os dados relativos ao perfil do produto selecionado para o estudo, caracterizando-o nas etapas da ACV (4.1.1), e a seguir, define-se a amostra a ser pesquisada e a caracterização dos potenciais consumidores do produto (4.1.2).

###### **4.1.1. Caracterização do produto**

A Análise do Ciclo de Vida do produto é realizada a partir da caracterização das principais matérias primas que compõem o produto, de acordo com o interesse do fabricante. O produto em estudo neste trabalho foi a sopa congelada de uma empresa de pequeno porte, denominada Alfa, para fins de anonimato, localizada na cidade de Foz do Iguaçu (PR).

A empresa foi fundada em 2002 e atua fortemente no ramo de produção de sorvetes e picolés. Seus produtos são distribuídos em supermercados, mercearias e restaurantes da região. Seu faturamento anual gira em torno de um milhão de reais e nos últimos anos tem buscado novos clientes, com ampliação das instalações e aquisição de novos veículos. O lançamento da sopa congelada vem como alternativa de ocupar a mão-de-obra ociosa em baixa temporada nas vendas de sorvetes e é o que tem mantido a média do faturamento, nos três meses da estação mais fria do ano.

A empresa tem grande respeito e preocupação com as questões ambientais. Há anos tem programas de gerenciamento de resíduos e seus produtos trazem informações a respeito das matérias primas. Outras informações sobre o processo de fabricação e do descarte foram fornecidas pelo proprietário da empresa Alfa.

O produto avaliado, nos sabores canja, quatro queijos, carne com abóbora, macarrão com carne e macarrão com legumes é composto basicamente por matérias-primas adquiridas em supermercados, tais como arroz, macarrão, queijos, carnes e sal, de preferências os que possuem selos de ambientalmente corretos, os legumes são adquiridos de produtores da agricultura familiar, de preferência de cultivo orgânico. A preparação é realizada de forma artesanal e após o cozimento o produto é resfriado e imediatamente congelado. Não são adicionados conservantes artificiais. A embalagem tem capacidade de aproximadamente 400

gramas e é composta de 95% plástico e 5% papel plastificado, totalmente reciclável. O consumo de água é pequeno, mesmo considerando o processo de lavar e cozinhar os legumes. O consumo de energia é o fator ambiental mais impactante, pois o produto exige congelamento permanente, desde a estocagem, transporte e a disposição em refrigeradores de supermercados.

A seguir apresenta-se a caracterização do produto em estudo nas principais etapas da ACV, salientando que foi realizada a partir da entrada da matéria prima à fábrica da sopa congelada e as informações foram fornecidas pela proprietária e em observação *in loco*. Dessa forma, considerando as etapas da ACV e a preocupação com impactos ambientais na fabricação da sopa congelada, observou-se **Forte** preocupação com a origem dos recursos que compõem a matéria prima dos produtos. Observou-se **mediana** preocupação quanto ao processo produtivo, relacionando principal ao uso de energia elétrica, pois os produtos congelados necessitam de permanente uso de energia. Quanto à utilização do produto, verificando variáveis como vida útil do produto, necessidade de energia, potencial de contaminação ao meio ambiente e embalagem, constatou-se **mediana** preocupação. Averiguando a preocupação quanto à pós-utilização, notou-se **forte** preocupação, pois praticamente todos os componentes da embalagem do produto permitem reciclagem. Por fim, observou-se preocupação **média** quanto ao descarte, considerando o uso de papel plastificado na embalagem.

#### 4.1.2. Caracterização do potencial consumidor

A população escolhida para aplicação dos questionários foi intencional, foram escolhidos alunos dos cursos de graduação noturnos, que habitualmente trabalham durante o dia e estudam à noite com pouco tempo para o preparo de refeições. Foram aplicados 233 questionários a alunos dos cursos de Ciências Contábeis, Administração e História, nas seguintes Universidades: Universidade Federal da Integração Latino-America – UNILA, Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE e no Centro Universitário Dinâmica das Cataratas.

Para verificar se o instrumento de coleta de dados apresenta fidedignidade, validade e operatividade, realizou-se um pré-teste visando identificar possíveis distorções de interpretação das questões que pudessem comprometer o resultado da pesquisa. Marconi e Lakatos (2003) recomendam verificar as falhas e reformular o instrumento, conservando, modificando, ampliando ou até eliminando itens.

Dessa forma, foi realizado um pré-teste com 20 potenciais consumidores, o que possibilitou aos autores a melhoria no formato do questionário a fim de que não deixasse margem de dúvida no momento da aplicação.

Ao final dessa etapa, passou-se à aplicação do instrumento de pesquisa (Etapa 2).

#### **4.2. Etapa 2 – Identificação do perfil, da percepção ambiental, do consumo ecológico e da preocupação nas etapas da ACV**

O instrumento de pesquisa foi aplicado nos dias 06, 09 e 10 de Junho/2014, a uma amostra de 223 universitários. Na ocasião da aplicação, esclareceram-se os objetivos da pesquisa e orientou-se o preenchimento do formulário para coleta dos dados.

##### **4.2.1. Conjunto 01 - Caracterização do pesquisado**

Os dados relativos às questões do Conjunto 01 – Caracterização do pesquisado, caracterizam o potencial consumidor do produto em estudo em relação ao sexo, idade, renda familiar, fonte de obtenção de informações sobre as questões ambientais, conhecimento sobre a ACV e impacto ambiental gerado pelo uso de produtos.

Aplicou-se 7 perguntas para conhecer essas características. Destacam-se desse conjunto as seguintes observações: 55% amostra são do sexo feminino; até 92% dos pesquisados possuem no máximo 30 anos; 47% dos entrevistados possuem como renda familiar até 4 salários mínimos; 88% da amostra obtêm informações ambientais por meio da mídia; e somente 44% sabem o significado de ACV.

##### **4.2.2. Conjunto 02 - Percepção ambiental**

Percepção Ambiental é formada por questões que se referem às ações, à conduta ambiental no cotidiano, considerando os elementos redução/conservação de recursos no consumo, reutilização e reciclabilidade, e se busca verificar o grau de percepção e conduta do consumidor, considerando a variável ambiental. Para analisar essa percepção, por meio do instrumento de coleta de dados, aplicou-se 7 perguntas, buscando identificar a frequência das respostas. O total da frequência de resposta em cada alternativa, conforme Quadro 5, foi: A =628, B =384, C =353, D =185, E =74. Nesse conjunto de questões, a alternativa A (Sempre) foi a mais assinalada, com destaque para as questões 12, 11, 14 e 13 respectivamente.

<b>CONJUNTO 02 - PERCEPÇÃO AMBIENTAL</b>	<b>Sempre (A)</b>	<b>Freqüentemente (B)</b>	<b>Algumas vezes (C)</b>	<b>Pouquíssimas vezes (D)</b>	<b>Nunca (E)</b>
8-Antes de jogar algo no lixo, você pensa em como poderia reutilizá-lo?	21	28	96	61	27
9-Você é adepto da reciclagem?	73	61	56	32	10
10-Você separa o lixo que pode ser reciclado e os dispõe para coleta?	66	55	44	40	28
11-Apaga as luzes, desliga TV, aparelhos de som, ventilador/aquecedor quando sai do ambiente?	136	60	22	11	4
12-Procura não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes ou ao fazer a barba?	154	41	21	13	4
13-Você utiliza os dois lados dos papéis, ou reutiliza rascunhos?	88	75	51	16	2
14-Você evita imprimir coisas desnecessárias?	90	64	63	12	4
Total	628	384	353	185	79

Fonte: Dados da Pesquisa – elaborada pelos autores

**Quadro 5:** Frequência de resposta do conjunto percepção ambiental

A análise dessa pontuação obtida nesse conjunto de questões apresenta as médias e o tratamento estatístico da pontuação, efetuado de acordo com a Alocação de pesos e elaboração do grau de percepção ambiental, do Quadro 1, e os respectivos valores atribuídos às alternativas de respostas: A (sempre) = 4 pontos; B (frequentemente) =3 pontos; C (algumas vezes) =2 pontos; D (pouquíssimas vezes) =1 ponto; E (nunca) =0.

Ainda utilizando o quadro 1, obteve-se a alocação de pesos **2,8** e de acordo com a Classificação do grau de percepção ambiental da amostra apresentada no Quadro 2, os respondentes “possuem percepção ecológica”, conforme o quadro 6, logo abaixo.

<b>Grau de percepção em relação às questões ambientais</b>	<b>Valores</b>
A) Possui alta percepção ecológica	Entre 3,3 e 4,0
<b>B) Possui percepção ecológica</b>	<b>Entre 2,5 e 3,2</b>
C) Possui potenciais traços de percepção ambiental	Entre 1,7 e 2,4
D) Possui poucos traços de percepção ambiental	Entre 0,9 e 1,6
E) Não possui percepção ecológica.	Até 0,8

Fonte: Dados da Pesquisa – elaborada pelos autores

**Quadro 6:** Classificação do grau de percepção ambiental da amostra

#### 4.2.3. Conjunto 03 – Consumo ecológico

Os dados relativos ao Conjunto 03 de questões – Consumo ecológico, referem-se ao comportamento de compra e consumo do respondente, considerando os elementos material

renovável, consumo de energia na utilização do produto, a vida útil do produto, reutilização e reciclabilidade. Para analisar essa percepção, por meio do instrumento de coleta de dados, aplicou-se mais 11 perguntas, buscando identificar a frequência das respostas.

O total da frequência de resposta em cada alternativa, conforme Quadro 7, foi: A = 219, B = 296, C = 749, D = 664, E = 526.

CONJUNTO 03 – CONSUMO ECOLÓGICO	Sempre (A)	Freqüentemente (B)	Algumas vezes (C)	Pouquíssimas vezes (D)	Nunca (E)
15-Você considera a variável ambiental quando da compra de um produto?	8	24	82	68	43
16-Ao comprar você se deixar influenciar pela propaganda, pelos amigos ou pela família em relação às questões ambientais?	13	31	90	59	31
17-Ao comprar, você procura saber se o fabricante pratica ações ambientais?	8	13	41	75	85
18-Ao comprar, você valoriza o fabricante que tem 'postura' ecologicamente correta?	16	32	73	52	51
19-Antes da compra você verifica rótulos e embalagens, para identificar um 'produto' ecologicamente correto?	14	8	41	71	89
20-Procura comprar produtos e/ou embalagens fabricados com material reciclado ou que tem potencial para serem reciclados?	17	32	59	64	50
21-Você verifica o consumo de energia quando da compra de um produto?	70	49	31	27	45
22-Você compra produtos biodegradáveis?	14	33	90	65	21
23-Você se dispõe a pagar mais por um produto ecologicamente correto?	13	21	76	70	43
24-Você se dispõe a mudar de marca de produto para auxiliar na conservação do meio ambiente?	26	30	88	60	20
25- Você pagaria mais por uma “sopa pronta congelada” que utilize critérios ambientais no processo produtivo ou embalagens recicláveis?	20	23	78	53	48
Total	219	296	749	664	526

Fonte: Dados da Pesquisa – elaborada pelos autores

**Quadro 7:** Frequência de respostas do conjunto ecológico

Observa-se nesse conjunto de questões que a alternativa C (algumas vezes) foi a mais assinalada, com destaque para as questões 16, 22, 24 e 15 respectivamente. Na questão 24 o objetivo foi saber se os entrevistados mudariam de marca de produto para auxiliar na conservação do meio ambiente. Os respondentes nunca (20) ou pouquíssimas vezes (60) estariam dispor a mudar de marcar para valorizar a conservação do meio ambiente, entretanto, na média, analisando o conjunto, algumas vezes os respondentes valorizam o fabricante que tem postura ecologicamente correta.

A pergunta 25 abordou diretamente a opinião dos entrevistados sobre sua disposição

em pagar a mais por uma sopa congelada que incorporasse critérios ambientais em seu processo produto, ou bem, utilizem materiais recicláveis em suas embalagens. Do total da amostra, 35% estariam dispostos em pagar a mais por uma sopa congelada produzida com critérios ambientais. Isso de certa forma pode relevar que o reconhecimento do consumidor depende de seu envolvimento com o produto em si. Um baixo envolvimento leva os consumidores a não observar o rótulo e se fixando apenas no preço (ATKINSON; ROSENTHAL, 2014).

A análise da pontuação obtida nesse conjunto de questões apresenta as médias e o tratamento estatístico da pontuação, efetuado de acordo com a alocação de pesos e elaboração do grau de percepção ambiental, conforme Quadro 1, e os respectivos valores atribuídos às alternativas de respostas: A (sempre) = 4 pontos; B (frequentemente) =3 pontos; C (algumas vezes) =2 pontos; D (pouquíssimas vezes) =1 ponto; E (nunca) =0.

Ainda utilizando o quadro 1, obteve-se a alocação de pesos **1,60** e de acordo com a Classificação do grau de percepção ambiental da amostra apresentada no Quadro 3, os respondentes “Fraca possibilidade de tornar-se um consumidor ecológico”, conforme Quadro 8, logo abaixo:

<b>Grau de percepção em relação às questões ambientais</b>	<b>Valores</b>
A) Possui alta percepção ecológica	Entre 3,3 e 4,0
B) Possui percepção ecológica	Entre 2,5 e 3,2
C) Possui potenciais traços de percepção ambiental	Entre 1,7 e 2,4
<b>D) Possui poucos traços de percepção ambiental</b>	<b>Entre 0,9 e 1,6</b>
E) Não possui percepção ecológica.	Até 0,8

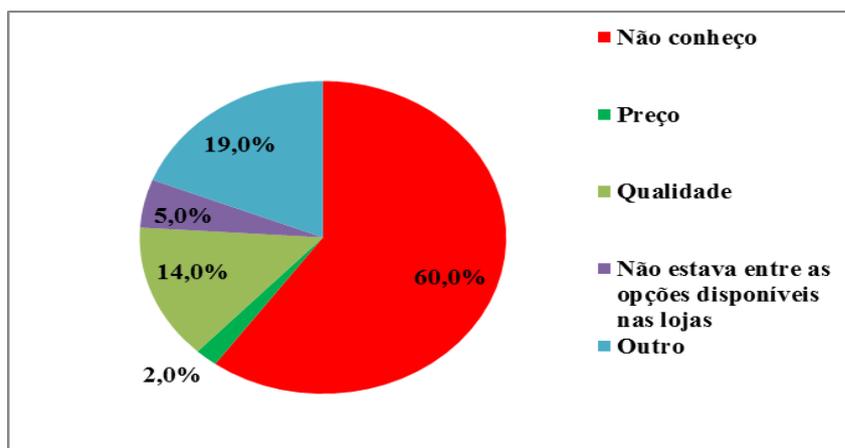
Fonte: Dados da Pesquisa – elaborada pelos autores

**Quadro 8:** Classificação do grau de percepção ambiental da amostra

Nas questões 26 e 27, questionou-se a opinião dos entrevistados, especificamente sobre a sopa congelada. Vejamos a pergunta 26: Você compra alimentos preparados congelados, como lasanha, sopa, pizza? Um percentual de 32% não compra essa modalidade de produto, já 68% dos entrevistados os consomem.

Na questão 27 perguntou se os entrevistados consomem sopa congelada. Do total de 233 entrevistados, apenas aproximadamente 10% consomem o produto, sendo que os demais entrevistados (90%) jamais provaram o produto. Ainda na questão 27, procurou saber o motivo pelos qual os 209 entrevistados não consomem a sopa congelada. Conforme mostra o

Gráfico 01, obtiveram-se os seguintes resultados: 60% não conhecem o produto; 19% não consomem por outros motivos (não gostam de sopa ou de sopa congelada, não consomem produtos industrializados, consideram que não é um produto saudável, entre outros), 14% não confiam na qualidade do produto, 5% responderam que o produto não estava disponível no supermercado, e por fim, apenas 2% consideraram o preço do produto elevado.



Fonte: Dados da Pesquisa – elaborada pelos autores

**Gráfico 01:** Motivos pelo qual os entrevistados não consomem a sopa congelada

#### 4.2.4. Conjunto 04 – Etapas da ACV

Esse conjunto questiona a preocupação dos entrevistados em relação à matéria prima (origem dos recursos), processo de produção (resíduos gerados, consumo de energia), utilização (consumo de energia) pós-utilização (possibilidade de reutilização, reciclabilidade) e descarte (volume, biodegradabilidade, periculosidade) do produto, considerando os elementos redução, reutilização e reciclabilidade. O Intuito desse conjunto de questões é identificar o grau de percepção do consumidor em relação à variável ambiental no comportamento de compra e consumo em cada uma das etapas da ACV.

O total geral de respostas em cada alternativa desse conjunto, conforme Quadro 9, foi: A = 851, B = 799, C = 920, D = 568 e E = 256.

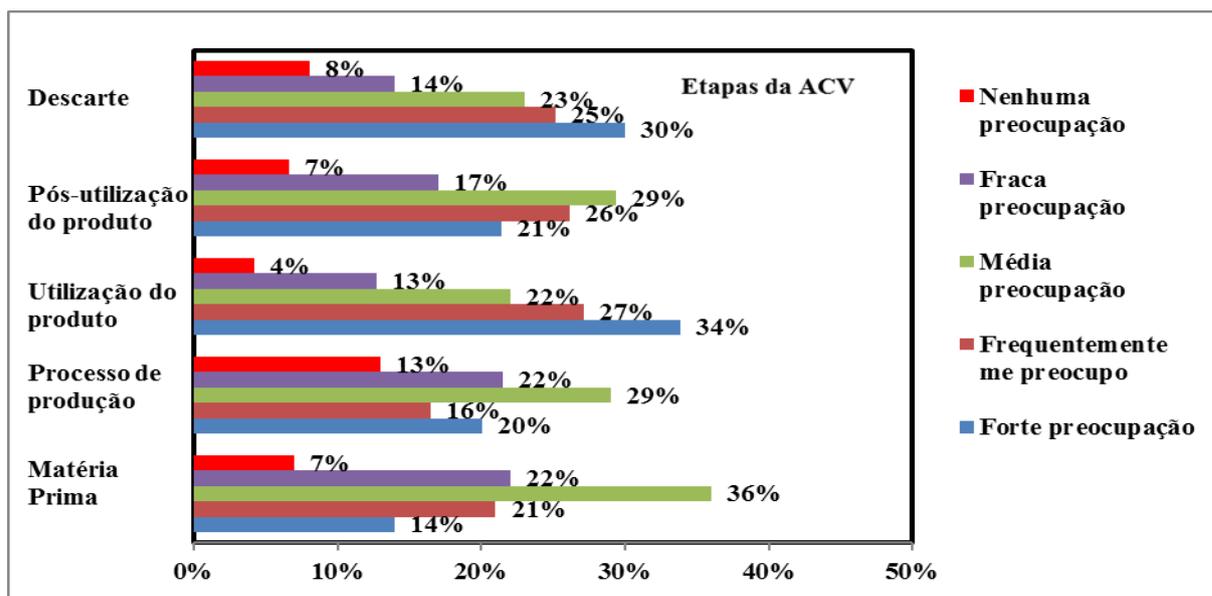
CONJUNTO 04 – ETAPAS DA ACV	Forte preocupação (A)	Frequentemente me preocupo (B)	Média preocupação (C)	Fraca preocupação (D)	Nenhuma preocupação (E)
	<b>Em relação à matéria prima indique o grau de preocupação com:</b>				
28-Origem dos recursos (se são renováveis)	28	46	85	51	15

29-Impacto ambiental na extração (e no transporte)	35	47	79	51	15
<b>Em relação ao processo de produção indique o grau de preocupação com:</b>					
30-Consumo de energia (na produção)	48	33	66	52	28
31-Geração de resíduos sólidos, efluentes líquidos e emissões atmosféricas	50	39	69	42	27
32-Consumo de combustível na armazenagem e/ou transporte e distribuição	38	40	62	52	33
<b>Em relação à utilização do produto indique o grau de preocupação com:</b>					
33-Vida útil do produto	110	62	33	18	3
34-Necessidade de energia	80	61	51	25	9
35-Potencial contaminação ao meio ambiente	68	62	55	32	10
36-Embalagem (tipo e/ou volume)	48	60	60	40	16
<b>Em relação à pós-utilização do produto indique o grau de preocupação com:</b>					
37-Possibilidade de reutilização	51	62	64	36	14
38-Potencialidade de reaproveitamento de componentes	34	64	71	39	19
39-Possibilidade de reciclagem	61	52	65	37	12
<b>Em relação ao descarte do produto indique o grau de preocupação com:</b>					
40-Periculosidade ou toxicidade	102	54	39	20	12
41-Volume de material (incluindo embalagem)	49	61	63	34	18
42-Biodegradabilidade	49	56	58	39	25
<b>Total geral</b>	<b>851</b>	<b>799</b>	<b>920</b>	<b>568</b>	<b>256</b>

Fonte: Dados da Pesquisa – elaborada pelos autores

#### Quadro 9: Frequência de respostas do conjunto etapas da ACV

As alternativas mais assinaladas nesse conjunto foram “média preocupação”, com destaque para as questões 28, 29, 38, e 31 respectivamente; e “forte preocupação” com destaque para as questões 33, 40, 34, e 35. O Gráfico 02 mostra o resultado completo.



Fonte: Dados da pesquisa – elaborada pelos autores

#### Gráfico 02: Grau de preocupação dos entrevistados em relação a ACV

Para a análise da pontuação obtida nesse conjunto de questões foi utilizado novamente o Quadro 1, e os respectivos valores atribuídos às alternativas de respostas foram: A (forte preocupação) = 4 pontos; para B (frequente preocupação) =3 pontos; para C (mediana) =2 pontos; para D (fraca preocupação) =1 ponto; e para E (nenhuma preocupação) =0.

Ainda utilizando o Quadro 1, obteve-se a alocação de pesos **2,42** e de acordo com a Classificação do grau de percepção de preocupação em relação a ACV, apresentada na Quadro 4, os respondentes tem “Media preocupação” em relação às etapas da ACV, conforme Quadro 10, logo abaixo.

<b>Grau de percepção em relação às questões ambientais</b>	<b>Valores</b>
A) Forte preocupação	Entre 3,3 e 4,0
B) Frequente preocupação	Entre 2,5 e 3,2
<b>C) Mediana preocupação</b>	<b>Entre 1,7 e 2,4</b>
D) Fraca preocupação	Entre 0,9 e 1,6
E) Nenhuma preocupação	Até 0,8

Fonte: Dados da Pesquisa – elaborada pelos autores

**Quadro 10:** Classificação da preocupação do consumidor em relação à matéria prima

Analisando individualmente, cada etapa da ACV, segundo o grau de preocupação dos entrevistados, obteve os seguintes resultados: “matéria prima”, “processo de produção” e “pós-utilização” têm “preocupação mediana”. E quanto à “utilização do produto” e “descarte”, os universitários demonstraram “frequente preocupação”.

### **4.3. Etapa 3 – Identificação das discrepâncias entre as características do produto e as que o consumidor percebe**

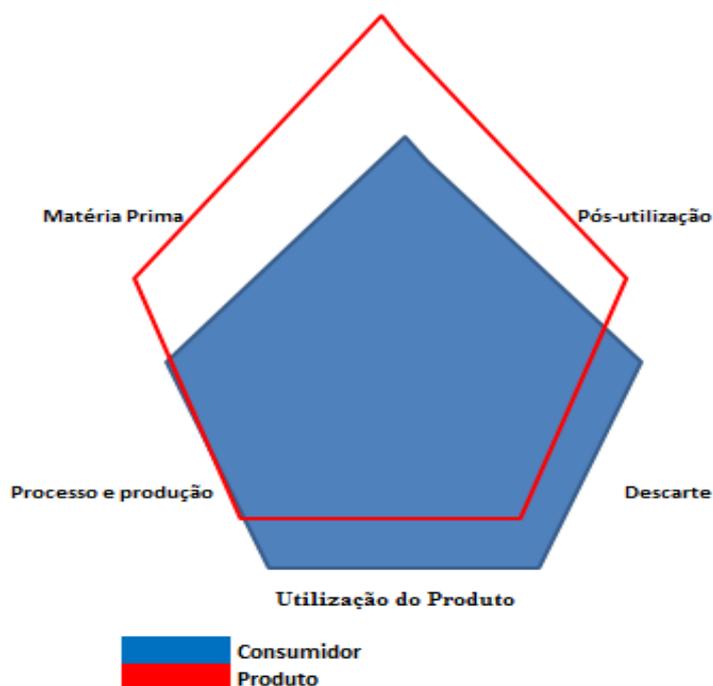
Nesta etapa realizou-se o cruzamento de dados das características de produto ecologicamente correto, proposta na etapa 1 e o resultado do grau de preocupação do consumidor em relação à ACV, obtidos na etapa 2 (conjunto 4). Conforme Quadro 11, observa-se que nas etapas da ACV de matéria prima e pós-utilização, o produto está acima das preocupações demonstram pelos consumidores. Há coincidência na etapa processo produtivo, pois tanto a empresa Alfa e os entrevistados possuem mediana preocupação neste requisito. Quanto às etapas de utilização do produto e descarte, os consumidores possuem uma maior preocupação, em relação às características oferecidas pelo produto.

	CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO X PREOCUPAÇÃO DO CONSUMIDOR	
CICLO DE VIDA DO PRODUTO	Características do produto ecologicamente correto	Preocupação do consumidor
Matéria prima	Forte	Mediana
Processo de produção	Mediano	Mediana
Utilização do produto	Mediano	Frequente
Pós-utilização	Forte	Mediana
Descarte	Mediano	Frequente

Fonte: Adaptado do Modelo VAPERCOM Brandalise (2008)

**Quadro 11:** Mapa do produto e da preocupação do consumidor amostrado

O Figura 1, ilustra os gap's entre as características do produto, demonstrada com a cor (azul), e a preocupação do consumidor amostrado, demonstrada pela linha (vermelha).



Fonte: Dados da Pesquisa – elaborada pelos autores

**Figura 1:** Representação polar da caracterização do produto e da preocupação do consumidor nas etapas da ACV.

#### 4.4. Etapa 4 – Identificação de Oportunidades de Ações

Para Brandalise *et al.* (2009) a avaliação das informações fornece um diagnóstico para identificar oportunidades e definição de ações de incremento e/ou ajustes considerando a variável ambiental. Tais ações podem ocorrer no produto, analisando-se as principais etapas da ACV, e no comportamento através da educação, no sentido de informar e sensibilizar para a mudança de padrão de consumo.

Considerando os dados obtidos por meio da pesquisa, um dos pontos que mais recebeu destaque foi o número de entrevistados que não consomem o produto, 90% destes. E ainda, 60% desse universo (127 dos entrevistados), responderam que não conhecem o produto. Considerando que o produto, na percepção do consumidor preenche os requisitos de preocupação mediana, isto é, tem características de processo ambientalmente correto sugere-se ao empresário explorar comercialmente tais requisitos com propagandas, nos diversos canais existentes, divulgando o produto e destacando os pontos fortes do processo produtivo. Observou-se que a empresa Alfa já faz propaganda da sopa congelada em um de seus perfis de rede social, no entanto, ainda não incluiu a sopa congelada no catálogo de produtos, disponível em seu site institucional. Dessa forma, recomenda-se a realização dessa ação, pois nem todos os consumidores acessam os perfis das organizações por rede social.

Analisando as informações demográficas, praticamente a metade dos entrevistados (48%), possuem renda de até 4 salários mínimos, assim, mesmo que o preço não foi um dos fatores mais significantes para o consumo do produto, recomenda-se, que mesmo após as futuras adaptações do produto, que o fator preço não seja incrementado.

Outro ponto que se sugere ser mais divulgado é "ser produzido de forma natural, sem uso de conservantes" em consonância com a procura por produtos mais saudáveis, além da praticidade do preparo. Ademais, sugere-se incluir no rótulo da embalagem os pontos fortes do processo produtivo, pois matéria prima e pós-utilização do produto estão acima das expectativas dos consumidores, o que pode ser um diferencial quando corretamente divulgado aos potenciais consumidores. No entanto, considerando que as etapas de utilização do produto e descarte estão aquém da percepção dos consumidores, será necessária que a organização busque melhorias nesses processos.

Indica-se ainda à organização intensificar as ações de degustação do produto juntos aos supermercados parceiros. Ademais, seria importante ampliar a rede de distribuição, pois alguns dos potenciais consumidores não encontraram o produto entre as opções do supermercado.

## **5. Conclusões**

Desenvolveu-se este estudo visando investigar a percepção ambiental dos universitários do Oeste do Paraná, potenciais consumidores de produtos congelados, em relação às características ambientais mais valorizadas por esse público. Por meio do modelo Vapercon, alcançou-se os elementos ambientais mais destacáveis, considerados pelos consumidores no processo de decisão de compra e suas preocupações nas etapas da ACV. A

partir dessas informações foi possível relacionar tais percepções ambientais e desejos dos consumidores, com o produto da Empresa Alfa, a sopa congelada.

A presente investigação também auxiliou a organização para verificar qual é sua real situação no mercado. Os resultados da pesquisa demonstram que quase 90% da amostra pesquisada não consomem sopa congelada, e ainda, 60% dos amostrados não conheciam o produto. Dessa forma, a organização deverá realizar novos tipos de propaganda e em diferentes meios de comunicação, no intuito de apresentar seus produtos aos consumidores.

Conforme se constatou na etapa 4 da pesquisa, o produto está em sintonia com a preocupação dos consumidores em alguns aspectos da etapa da ACV. Em outros estão aquém da expectativa do consumidor. As etapas da ACV matéria prima e pós-utilização são os pontos diferenciais do produto, pois estão acima das expectativas dos consumidores. No entanto, para que esse diferencial se torne vantagem competitiva, a organização deverá levar essas informações ambientais até os consumidores.

Para a organização, as informações da pesquisa serão úteis para nortear as ações empresarias no que tange a adaptação de seu produto segundo a demanda e percepção dos consumidores, pois a pesquisa detectou quais são as características ambientais valorizadas pelos universitários.

Considera-se que a limitação desta pesquisa esteve relacionada ao modelo Vapercon, utilizado para identificar a percepção ambiental dos consumidores. O elevado número de questões do instrumento de pesquisa, na quarta etapa (última), talvez foi o motivo que levou aos entrevistados a responderem muitas questões de forma idênticas, e ademais alguns não responderam. Talvez isso possa ser interpretado como sinal de cansaço ou desmotivação dos entrevistados, considerando que foram aplicadas 41 questões. Quiçá seja objeto de um novo estudo, a replicação dessa análise de potenciais consumidores de produtos congelados, utilizando-se de um modelo mais simplificado de percepção ambiental.

## 6. Referências

ARIBONIS; P. R. *Guia Prático para um projeto de pesquisa exploratória, experimental, descritiva*. São Paulo: Unimarco, 2004.

ATKINSON, L.; ROSENTHAL, S. Signaling the green sell: the influence of Eco-Label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, v. 43, n. 1, p. 33–45, 2014.

BATTISTELLA, L. F. et al. Consumo ecológico entre as mulheres: análise de antecedentes. *Revista Gestão Organizacional*. Chapecó, v. 6, n. 2, p. 42-55, maio-ago. 2013.

BRANDALISE et al. A percepção e o comportamento ambiental dos universitários em relação ao grau de educação ambiental, 2008, *Gestão e Produção*, São Carlos, v. 16, n. 2, p. 273-285, abr.-jun. 2009.

BRANDALISE, L. T. *A percepção do consumidor na Análise do Ciclo de Vida do produto: um modelo de apoio à gestão empresarial*. Cascavel: Edunioeste, 2008.

BRANDALISE, L. T. *Modelo suporte à gestão organizacional com base no comportamento do consumidor considerando sua percepção a variável ambiental nas etapas da Análise do Ciclo de Vida do produto*. 2006. 195 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

CHEHEBE, J.R. B. *Análise do ciclo de vida de produtos: ferramenta gerencial da ISO 14000*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

COSTA, E. C.; CRIBB, S. L. S. P. Educação Ambiental e Marketing Verde: Caminho por um Consumo Mais Consciente, *Revista Educação Ambiental em Ação*, 2008. Disponível em <<http://www.revistaea.org/artigo.php?idartigo=627&class=02>> Acessado em 28 set. 2017.

ECKERT, A.; NETO, S. L. H. C.; BOFF, D. S. Iniciativas e práticas ambientais das pequenas e médias empresas do Vale do Caí – RS. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS*, n. 4, v. 1, p. 108-123, 2015.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. *Consumidor brasileiro busca alimentos práticos e rápidos, aponta pesquisa da Fiesp e Ibope*. Disponível em <<http://www.fiesp.com.br/noticias/consumidor-brasileiro-busca-alimentos-praticos-e-rapidos-aponta-pesquisa-da-fiesp-e-ibope/>> Acessado em 28 set. 2017.

FELDMANN, F. in JÖHR, H. *O verde é negócio*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

FERRI, M. C.; BERTOLINI, G. R. F.; BRANDALISE, L. T. Análise da viabilidade de investimentos para tornar ecologicamente correto o produto de uma pequena empresa. *Revista da Micro e Pequena Empresa*. Campo Limpo Paulista, v. 6, n. 2, p. 125-145, mai.-ago. 2012.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LEMKE, F.; LUZIO, J. P. P. Exploring green consumers' Mind-Set toward Green Product Design and Life Cycle Assessment: the case of skeptical brazilian and portuguese green consumers. *Journal of Industrial Ecology*, v. 18, v. 5, p. 619-630, 2014.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

QUINTANA, A. C. et al. Gestão ambiental: produção científica divulgada em periódicos nacionais Qualis B1 a B4 – CAPES. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, V. 11, p. 07-29, abr-jun. 2014.

SEBRAE Boletim 2014, *Alimentos congelados: a preferência pelos práticos e saudáveis* - 14/02/2014. <<http://www.sebraemercados.com.br/alimentos-congelados-a-preferencia-pelos-praticos-e-saudaveis/?imprimir=1>> Acessado em 28 set. 2017.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 3. ed. Laboratório de Ensino a Distância da UFSC: Florianópolis/SC, 2001.