



RELISE

A PERCEÇÃO AMBIENTAL DOS ACADÊMICOS DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR COM RELAÇÃO AO SUCO “do bem”^{TM,1}

Alessandro Carlos Nardi²

Loreni Teresinha Brandalise³

RESUMO

O objetivo deste estudo foi de levantar o perfil dos acadêmicos de uma Instituição de Ensino Superior do oeste do Paraná, e suas preferências quanto às características do suco “do bem”TM. O modelo utilizado para a análise aplicada foi o desenvolvido por Brandalise (2008). A pesquisa, de caráter qualitativo e quantitativo, por meio de questionário, foi aplicada a 384 estudantes de seis cursos de graduação do período noturno de uma Instituição de Ensino Superior do oeste do Paraná. Os resultados da pesquisa revelaram que 96% da amostra pesquisada não consomem o suco “do bem”TM, e que ainda, 80,5% dos amostrados não conheciam o produto. Por outro lado, por meio do modelo Vapercom foi possível concluir que o produto está em sintonia com a preocupação ambiental dos consumidores em apenas algumas etapas da Análise do Ciclo de Vida do Produto (ACV), em outras, a organização deverá modificar seu processo produtivo.

Palavras chave: Sustentabilidade; ACV; Comportamento do consumidor; Suco industrializado.

ABSTRACT

The objective of this study was to verify the profile of the academics of a Higher Education Institution in west of Paraná, and their preferences regarding the characteristics of the juice "do bem". The model used for the applied analysis was developed by Brandalise (2008). The survey qualitative and quantitative was applied by means of questionnaire to 384 students enrolled in six undergraduate courses at nocturnal from a Higher Education Institution in west of Paraná. The results of the research revealed that 96% of the sample studied did not consume the juice "do bem", and that 80.5% of the sample did not know the product. On the other hand, through the Vapercom model it was possible to conclude that the product is in tune with the environmental concern of the

¹ Recebido em 28/07/2018.

² Universidade Estadual do Oeste do Paraná. ac.nardi@hotmail.com

³ Universidade Estadual do Oeste do Paraná. lorenibrandalise@gmail.com

Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 4, n. 2, p. 217-249, mar-abr, 2019

ISSN: 2448-2889



RELISE

218

consumers in only some stages of the Life Cycle Assessment (LCA), in others, the organization must modify its production process.

Keywords: Sustainability; LCA; Consumer behaviour; Industrial juice.

INTRODUÇÃO

A utilização responsável dos recursos naturais bem como as preocupações com as questões ambientais tem sido uma problemática constante neste século. Os problemas causados pela degradação irresponsável do meio ambiente como as catástrofes naturais e aquecimento global tem sido alvo de preocupação dos governos e da sociedade, que estão buscando constantemente realizar ações e tomar medidas legais que promovam a sensibilização dos indivíduos e das organizações, principalmente no que se refere ao comportamento do consumidor (NASCIMENTO et al., 2014).

De acordo com Brandalise *et al.* (2009), os grupos ambientais buscando a redução dos impactos ambientais causados pelas atividades oriundas dos processos industriais vêm ganhando força desde os anos 1970. A sensibilização dos consumidores com relação a essas questões fez com que as empresas iniciassem o desenvolvimento de produtos e serviços ecologicamente corretos.

Deste modo, as empresas precisam realizar adaptações em seus processos de produção, para buscar a atender essa nova característica dos consumidores. Para Chehebe (1998), todo e qualquer produto, não importando de que material seja feito, causa algum tipo de impacto ao meio ambiente, seja em razão do seu processo de fabricação, das matérias primas utilizadas, ou ainda, pelo seu uso e descarte.

Considerando estes aspectos, esta pesquisa pautou-se na seguinte questão de pesquisa: “Qual a percepção ambiental dos acadêmicos com relação ao suco ‘do bemTM’?” (Em respeito à formatação e registro da marca,

Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 4, n. 2, p. 217-249, mar-abr, 2019

ISSN: 2448-2889



RELISE

durante todo este trabalho o nome da organização será apresentado entre aspas, em letras minúsculas e com o símbolo TM sobrescrito).

Assim, o objetivo deste estudo foi de levantar o perfil dos acadêmicos de uma Instituição de Ensino Superior (IES) do oeste do Paraná, e suas preferências quanto às características do suco “do bemTM”. De modo específico, este estudo verifica o real potencial do produto, as lacunas para campanhas de marketing e os pontos fracos do processo de produção, de acordo com as necessidades e valores dos consumidores, visando o incremento do consumo do produto.

Justifica-se esta pesquisa no sentido de dar suporte à empresa “do bemTM”, buscando verificar quais as características ambientais valorizadas pelos consumidores, segundo o modelo proposto por Brandalise (2008), pois a bebida em questão, apresenta em sua embalagem, características ambientais ecologicamente corretas. Assim, levando-se em consideração o ritmo de vida acelerado do início deste século, bem como a necessidade de se acumular muitas informações de modo rápido, resultado da evolução da globalização e desenvolvimento das tecnologias de comunicação e interação, os universitários e jovens em geral têm modificado seus hábitos de consumo, passando a consumir em grande quantidade uma diversidade de alimentos prontos ou semi prontos. Por isso, os graduandos são a população alvo desta pesquisa.

O presente artigo está estruturado em cinco sessões, sendo esta considerada a primeira. Na próxima sessão é apresentada a revisão teórica que deu suporte à pesquisa. Na terceira sessão são descritos os métodos utilizados para o desenvolvimento do estudo. A quarta sessão apresenta as análises dos resultados obtidos, e por fim, na quinta sessão estão as considerações finais e sugestões para trabalhos futuros.



RELISE

220

REVISÃO DA LITERATURA

Este item apresenta conceitos relativos à Sustentabilidade, à Análise do Ciclo de Vida do produto (ACV) e suas relações com o comportamento do consumidor. Igualmente, demonstra informações sobre o setor de produção de sucos industrializados.

Sustentabilidade

A partir de estudos realizados por John Elkington em 1994, a sustentabilidade foi relacionada diretamente às dimensões sociais, econômicas e ambientais, partindo do conceito criado pelo pesquisador denominado de *triple bottom line*. Elkington (2004) afirma que em seus estudos em 1994, buscava uma nova maneira de expressar a necessidade imediata de ampliar a agenda ambiental que a *SustanAbility* (fundada em 1987) havia desenvolvido, e considerando ainda, que anteriormente já haviam sido feitas outras pesquisas relacionadas ao tema e que utilizavam termos como “excelência ambiental” em 1984 e “consumidor verde” em 1986.

Entretanto, houve a necessidade de ampliar a utilização do conceito para outras áreas, estas consideradas com poder crescente com influência de diversas partes interessadas, como por exemplo, os protestos mundiais contra o capitalismo que foram fortemente impulsionados nos anos 1980 e 1990. Essas áreas são consideradas dimensões ou “cores” da sustentabilidade, a saber: social, cultural, econômica, ecológica, política, legal, e tecnológica (OSSEO-ASARE, 2012).

Segundo Brandalise (2012), com o crescimento da importância da sustentabilidade nos últimos anos, bem como o desenvolvimento de políticas voltadas para o assunto, esta tem sido utilizada por diversas empresas como um instrumento de gestão organizacional, a fim de reduzir ou até mesmo evitar acidentes ambientais. Os consumidores buscam interagir com organizações



RELISE

que estabeleçam valores éticos, que sejam ecologicamente responsáveis e que apresentem uma boa imagem institucional.

As empresas que desenvolvem negócios permanentes e que possuem marcas consolidadas pela comunidade devem realizar atividades que proporcionem uma relação com o meio ambiente e com seu entorno social (MAFEI; CECATO, 2011). Além disso, as mudanças de comportamento dos consumidores que tem se sensibilizado com relação ao meio ambiente e à limitação aos recursos naturais, estão realizando uma cobrança maior para que as empresas desenvolvam ações voltadas para a sustentabilidade (OSSE-ASARE, 2012).

De acordo com Brandalise (2008), a percepção do consumidor na Análise do Ciclo de Vida do produto (ACV), também considera os aspectos sustentáveis. Segundo a autora, o grau de percepção dos consumidores tem relação direta com a fabricação e posicionamento de produtos e serviços no mercado, isso reflete uma pressão sobre as empresas para que adotem medidas estratégicas que envolvam a sustentabilidade.

Corroboram Osseo-asare (2012) e Paz, Iserhard e Kipper (2014), que a adoção de medidas sustentáveis ou ecologicamente corretas é uma importante ferramenta estratégica que estimula a inovação. A tendência é que as organizações desenvolvam uma imagem corporativa positiva para que as metas de responsabilidade e rentabilidade sejam alcançadas simultaneamente. As medidas sustentáveis proporcionam o envolvimento dos *stakeholders* nos processos, além de aumentar a receita e facilitar a gestão empresarial.

Deste modo, as organizações devem refletir constantemente sobre os impactos ambientais que seus produtos causam no meio ambiente. Uma das formas de se analisar as etapas do processo produtivo e verificar onde se pode reduzir a degradação ambiental e evitar desperdícios é por meio da Análise do Ciclo de Vida do Produto.



RELISE

Análise do Ciclo de Vida do produto (ACV)

De modo geral, todos os produtos, independente que sejam feitos de madeira, plástico, metal, vidro ou qualquer outra substância, causam impactos ao meio ambiente em alguma etapa da produção, seja na extração da matéria-prima, durante o processo de fabricação, no transporte, no consumo ou no descarte final dos resíduos (CHEHEBE, 1998). Isso faz com que os problemas ambientais causados pelos produtos sejam alvo de preocupação por parte das empresas e dos consumidores, o que favorece o ajuste dos processos produtivos, e desenvolvendo métodos eficazes que auxiliam na redução dos impactos negativos (FORLIN; BRANDALISE; BERTOLINI, 2014).

Uma forma de maximizar o processo produtivo e favorecer a interação entre as atividades industriais e o meio ambiente é utilizar a Análise do Ciclo de Vida do produto (ACV). Essa análise contempla verificar todas as etapas do ciclo de produção, desde a extração da matéria-prima até o descarte final (TIBOR; FELDMAN, 1996).

A ACV, de acordo com Chehebe (1998), é uma ferramenta técnica gerencial, que analisa os aspectos e os impactos ambientais relacionados a certo produto, englobando as etapas que vão desde o processo de retirada dos recursos da natureza (berço) até a destinação final do produto (túmulo).

Afirmam Tibor e Feldman (1996) que a ACV favorece a análise do sistema de produção de produtos e serviços em todas as etapas de fabricação, esta pode ser uma importante técnica que pode auxiliar a empresa a reduzir as emissões e aperfeiçoar o uso de energia e de materiais, além de ajudar na tomada de decisão sobre a escolha dos fornecedores de matérias-primas. A ACV também é utilizada para a empresa conhecer melhor todos os estágios de fabricação de seus produtos, podendo ajustá-los ou aperfeiçoá-los antes de lançarem no mercado.



RELISE

De acordo com a ABNT (2006), a ISO 14040 estabelece que a ACV inclui a definição dos objetivos e do escopo do processo, a observação do inventário, a verificação dos impactos e a análise dos resultados. A definição dos objetivos é fundamental para o encaminhamento do estudo, seus limites, sua abrangência, a metodologia, unidade funcional e as ferramentas necessárias para a manutenção da qualidade do estudo. A composição básica de um escopo deve conter três elementos fundamentais: a extensão, que indica em qual lugar inicia e termina a ACV; a largura, que estabelece quantos e quais subsistemas devem ser incluídos; e a profundidade, que mostra os detalhes do estudo.

Na etapa de observação do inventário, é realizada a coleta e mensuração de todas as variáveis pertinentes no ciclo de vida do produto, tais como matéria-prima, transportes, energia, emissões, resíduos sólidos e efluentes. A verificação dos impactos contempla processos quantitativos e qualitativos de análise de entendimento e avaliação dos níveis de magnitude e significância dos impactos ambientais com base nos resultados da observação do inventário. Por fim, a interpretação baseia-se na identificação e análise de todos os resultados das fases anteriores, sendo que com base nesses resultados podem se transformar em conclusões e recomendações aos ocupantes dos níveis estratégicos (ABNT, 2006).

Comportamento do consumidor

Ao longo do tempo, diversos autores ilustram de formas semelhantes modelos que mostram as etapas da tomada de decisão dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SOLOMON, 1996; RIVAS; 1997; KOTLER, 2000). Nestes modelos de tomada de decisão, observa-se que o objetivo final está em atender as satisfações dos consumidores, de forma a resolver problemas, necessidades ou desejos identificados pelo *marketing*.



RELISE

224

No modelo apresentado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), os autores fazem uma análise dos sete estágios do processo de tomada de decisão do consumidor e quais os aspectos que influenciam cada um deles. Deste modo, pode-se verificar em qual etapa o consumidor está sendo alvo de determinada ação do *marketing* ou ainda, por fatores externos que o *marketing* não tem controle. Esse processo se inicia no momento em que o consumidor verifica a necessidade de adquirir determinado produto e este produto pode solucionar essa necessidade.

Para resolver este problema identificado, o consumidor procura resgatar na memória o conhecimento que havia sido retido ou por meio de dados externos. Assim, conforme critérios de avaliação definidos pelo consumidor são levantadas opções de compra que podem ser simples ou complexas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Tendo em vista que o indivíduo geralmente faz o que tem vontade de fazer, a intenção de compra para os autores, é definida como um julgamento subjetivo sobre o comportamento que o indivíduo tomará futuramente no momento da compra de determinado produto.

Afirmam Morwitz, Steckel e Gupta (2007), que a intenção de compra está ligada diretamente ao comportamento do consumidor. Porém, segundo Velter *et al.* (2009), a correlação entre a intenção de compra e a compra concretizada pode variar, pois é dependente de alguns fatores como a marca, a categoria e o tipo de produto. Embora Sun e Morwitz (2010) tentem desenvolver um modelo unificado pelo qual relacionam a intenção e compra e a compra efetiva, concluem que quando o consumidor inicia o processo de compra para cada produto ou categoria, são estabelecidas relações diferentes.

Corroboram Azjen (1985), Bedante e Slongo (2004), Morwitz, Steckel e Gupta (2007), Garcia *et al.* (2008), Ceschim e Marchetti (2009), Sun e Morwitz (2010) e Braga Junior, Silva e Moretti (2011), ao afirmarem que diversos



RELISE

225

fatores influenciam no processo de decisão de compra do consumidor, e ainda, que em determinados momentos pode não existir correlação entre a intenção e a concretização da compra. Essa falta de correlação pode fazer com que o consumidor adquira, por exemplo, um produto fabricado por uma organização socioambientalmente responsável ou ainda um produto que apresenta características ecologicamente corretas.

Na perspectiva de Bertolini, Possamai e Brandalise (2009), o consumidor ecológico é aquele que busca constantemente selecionar os produtos a serem adquiridos, dando preferência para aqueles que poluem menos e privilegiando as organizações que investem em programas de preservação ambiental. A ligação entre o consumidor ecológico e o produto ecologicamente correto se dá por meio de estímulos, sendo que estes devem chamar a atenção dos consumidores para a efetivação da compra. Deste modo, caso os consumidores possuam sensibilização voltada para a preservação do meio ambiente, buscando cuidar da natureza, eles se tornarão consumidores ecologicamente corretos, e tenderão a observar e analisar as empresas que produzem produtos ecológicos.

Assim, pode-se concluir que o fato do consumidor ser ecologicamente correto é determinante para que os estímulos dos produtos chamem a atenção para que perceba tais características, e, para tal, o consumidor deve possuir sensibilização ambiental.

O mercado de sucos industrializados

A cada dia, está mais evidente a preocupação com saúde, e isso se reflete no comportamento dos consumidores. A procura por uma qualidade de vida se estende aos cuidados com a alimentação, na qual se verifica uma demanda crescente por produtos saudáveis e com características que se aproximem dos alimentos in natura. Assim, o mercado de produtos alimentícios



RELISE

226

deve estar atento e de olho nos desejos dos consumidores, realizando investimentos na inovação de novos produtos, focando seu marketing nos anseios por uma vida saudável (WANSINK, 2004; MACHADO, 2013).

O mercado brasileiro de sucos industrializados prontos para consumo está em acelerada expansão, acompanhando a tendência mundial de consumo de bebidas que sejam saudáveis, convenientes e saborosas. Os sucos de fruta prontos para consumo são vistos como bebidas que refrescam e saciam a sede, ao mesmo tempo em que respondem aos anseios por produtos naturais e que associam proveitos nutricionais, o que colabora para sua grande aprovação (FERRAREZI, 2008; FERREIRA; ALCÂNTARA, 2013).

Neste contexto é que se observa o aumento do consumo de bebidas que não contenham álcool ou carbonatos, como sucos (prontos, concentrados, entre outros) chás e águas. O setor de sucos industrializados prontos para beber no mercado brasileiro está em acelerada expansão. Dentre o setor das bebidas não alcoólicas, os sucos prontos são os que mais se destacam no crescimento. De acordo com os fabricantes, esse aumento da demanda se justifica pela crescente busca por produtos naturais e de rápido preparo (CARMO; DANTAS; RIBEIRO, 2014).

Dessa forma, é fundamental que seja estudado e levado em consideração o comportamento do consumidor para verificar os fatores que o levam a consumir ou não determinados produtos, bem como as características referentes ao processo de aquisição de um determinado alimento. Portanto, as pesquisas de mercado são consideradas como uma ferramenta de extrema utilidade pelas organizações, para que se possa elucidar o comportamento dos consumidores e seus hábitos (DAGEVOS, 2005; SOLOMON, 2008; ENDO et al., 2009; DIAS et al., 2013).



RELISE

METODOLOGIA

Nesta seção são 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.

No que se refere aos objetivos, esta pesquisa se caracteriza como aplicada pelo fato de servir como base à gestão empresarial, pois de acordo com Vergara (2000), tem foco nos interesses organizacionais e busca produzir conhecimentos com aplicação prática, direcionada a resolução de problemas específicos. Este estudo também se classifica como descritivo, pois descreve variáveis qualitativas e quantitativas e demonstra suas relações entre si.

Utilizou-se também o método dedutivo, pois se tomou como base a literatura existente, para extraírem-se as conclusões e considerações, caracterizando-se assim, conforme preconiza Jung (2004), como uma pesquisa bibliográfica. No que tange à amostragem, foi utilizada a não probabilística, do tipo intencional. De acordo com Aribomi e Perito (2004), a amostra intencional se classifica como sendo um subgrupo selecionado da população, que se baseando nos dados coletados, passa a ser uma representação de todo o universo, pois apresentam características típicas ou representativas do conjunto. A escolha das amostras intencionais é realizada com base nos critérios e experiências dos pesquisadores.

A população deste estudo foi constituída de 1.091 alunos do período noturno de uma instituição de ensino superior do oeste do Paraná, divididos em seis cursos de graduação: Administração, Ciências Biológicas, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Matemática e Pedagogia. A pesquisa foi aplicada entre os dias 06 e 28 de julho de 2016, por meio de questionário *online* (*Google Forms*), adaptado de Brandalise (2008) e encaminhado por e-mail aos discentes.



RELISE

228

O instrumento de pesquisa utilizado foi o Vapercom (Variável Ambiental, Percepção e Comportamento do Consumidor) desenvolvido por Brandalise (2008) para analisar a percepção do consumidor considerando a variável ambiental nas etapas da Análise do Ciclo de Vida do produto (ACV), visando a adaptação e incremento da competitividade organizacional da empresa fabricante.

Para verificar a fidedignidade, validade e operabilidade do instrumento de coleta de dados, realizou-se um pré-teste com quinze alunos de um curso diurno, visando observar se o questionário apresentava algumas distorções de interpretação que pudessem vir a interferir e comprometer a análise dos dados.

Utilizando-se a fórmula proposta por Barbetta (2001), com parâmetro definido para o nível de confiança estimado em 95% e margem de erro máxima (E_0) de 5% para mais ou para menos, sobre o resultado total da amostra.

De acordo com o cálculo, a amostra (n) deveria ser de, no mínimo, 293 elementos para esta população (N) de 1.091 indivíduos. No dia 28 de julho de 2016 fechou-se o questionário para respostas e atingiu-se o número de 384 respostas, sendo caracterizado como uma amostra aleatória simples. Deste modo, a amostra pode ser considerada representativa da população.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Este item apresenta dos resultados e análises da pesquisa com base no modelo VAPERCOM, composto por quatro etapas.

Etapa 1 – Caracterização do produto e do consumidor

Nesta primeira etapa apresentam-se os dados relativos ao perfil da empresa e do produto selecionado para o estudo, caracterizando-o nas etapas da ACV, e a seguir, a caracterização dos potenciais consumidores do produto.



RELISE

Caracterização da empresa e do produto

A Análise do Ciclo de Vida do produto (ACV) é feita partindo-se das principais características das matérias primas que fundamentam o produto, de acordo com os critérios estabelecidos pelo fabricante. O produto em estudo neste trabalho é o suco “do bemTM”, produzido por um empresa de mesmo nome, com sua sede na cidade do Rio de Janeiro.

De acordo com informações obtidas no site oficial da empresa, a “do bemTM” iniciou suas atividades em 2006, no Rio de Janeiro. A partir de 2007 houve expansão da marca e aumento da sua produção. O início da ideia da fabricação dos sucos surgiu do administrador Marcos Leta Leoni, que uma noite, ao ir até uma casa de sucos no Rio de Janeiro, começou a pensar que seria possível a fabricação de sucos naturais em caixinhas. Porém, após alguns estudos, percebeu que seria necessária uma tecnologia específica e que os sucos industrializados que existiam no mercado precisavam da adição de substâncias químicas para conservação.

No começo, os sucos eram envasados em garrafas PET, porém isso fazia com que o prazo de validade do produto fosse de apenas 15 dias. O suco chegava às prateleiras dos mercados após 10 dias do envase, tendo apenas cinco dias para a venda e consumo da bebida pelo cliente final. Isso fez com que a empresa tivesse muitos prejuízos.

Em 2009, a “do bemTM” fez um parceria com a Tetra Pak, e iniciou a realizar o envase em caixinhas, ampliando o prazo de validade para quatro meses. Mesmo assim, foram necessários vários meses de testes para se conseguir engarrafar o suco sem o uso de conservantes, aromatizantes e outras substâncias, a fim de preservar o sabor e as características naturais das frutas.

Na entrada da fábrica, os visitantes são recepcionados com uma placa que alerta com letras grandes: “proibido a entrada de conservantes, corantes,



RELISE

230

anabolizantes e outros antes”. Com isso, a empresa procura manter fiel aos seus princípios de produzir sucos totalmente naturais, sem adoção de água, açúcar ou outros elementos químicos.

Dentre as estratégias de diferenciação do produto, a comunicação visual é a que mais chama a atenção e se destaca das outras marcas, transmitindo os ideais da empresa. O bom *design* incentiva que se analisem todas as ações do consumidor, contemplando a compra, o uso e o descarte, e assim, ao invés de imagens de frutas foto manipuladas, aparecem personagens simpáticos e divertidos, junto com muitas cores, demonstrando a ideia de saudável e fácil acesso, fazendo alguns consumidores se tornar fãs do suco.

Para Brandalise e Bertolini (2014), a caracterização do produto se fundamenta em avaliá-lo ao longo de todo o seu ciclo de vida, desde as matérias primas utilizadas na sua fabricação até o seu descarte final. Porém, como nem sempre é fácil elencar todas as variáveis envolvidas no processo de fabricação, pode-se analisar o produto com base nas principais matérias primas nas principais etapas da ACV.

A “do bemTM” também se preocupa com outras questões ambientais, entre elas a reciclagem. Todas as caixas, papéis e outros materiais utilizados na produção são reciclados. As emissões de gases do efeito estufa são rigorosamente controladas e auditadas por uma das maiores consultorias independentes do mundo. Hoje, em todo o processo produtivo, cada caixinha responde por cerca de 300g de CO₂ lançado na atmosfera, mas a empresa busca constantemente reduzir essa porcentagem.

As embalagens também contam com certificações, entre elas a FSC®, que garante que todo o papel utilizado na fabricação é oriundo de áreas florestais manejadas de forma responsável. Essa certificação baseia-se no tripé



RELISE

231

da sustentabilidade que é de assegurar operações ambientalmente corretas, socialmente justas e economicamente viáveis.

A empresa também utiliza em suas tampas das embalagens o polietileno “verde”, proveniente do etanol da cana-de-açúcar, sendo totalmente renovável e sem qualquer distinção das tampas convencionais feitas de fonte fóssil. Isso é possível graças à Braskem, que fornece o polietileno “verde” para a fabricação das tampas.

O Quadro 1 foi elaborado com base na matriz de classificação dos produtos ecologicamente corretos proposta por Brandalise e Bertolini (2014) e os dados da terceira coluna foram extraídos do *website* da empresa e de informações coletadas com membros do processo produtivo através de *e-mails*. Conforme Bertolini *et al.* (2009), considera-se produtos ecologicamente corretos aqueles que impactam de forma mínima o meio ambiente, nas etapas da ACV, incluindo a compra e processamento de matérias primas, sua utilização, pós utilização e o seu descarte final, levando-se em conta ainda a extração da matéria prima, o transporte, o consumo de energia, a vida útil e as características biodegradáveis e de reciclagem.

A matriz proposta por Brandalise e Bertolini (2014) contempla 17 questões subdivididas em cinco etapas da ACV, e em cada etapa, escolheu-se uma alternativa para cada linha, a partir das características obtidas na análise do produto. As alternativas das respostas foram divididas em três grupos formados por características ecológicas fracas (sendo 01 ponto para cada característica), moderadas (05 pontos para cada característica) e fortes (10 (dez) pontos para cada característica). Após o preenchimento da matriz com a alocação dos pontos, a classificação do produto obteve 117 pontos.



RELISE

232

Etapas ACV	Impactos ambientais relacionados ao suco “do bem™”		Característica ecológica	Pontos
Matéria prima	Origem dos recursos	Papel reciclado e polietileno verde, com certificação ISO 14001.	Forte	10
	Impacto ambiental na extração	Baixo.	Moderada	5
	Impacto ambiental na armazenagem e/ou transporte	Médio. Há necessidade de refrigeração.	Moderada	5
Processo de Produção	Consumo de energia	Baixo.	Moderada	5
	Origem dos insumos	Oriundos de fontes renováveis ou orgânicos	Forte	10
	Geração de resíduos, efluentes e emissões.	Baixo.	Forte	10
	Consumo de combustível no transporte e distribuição	Baixo.	Moderada	5
Utilização do produto	Vida útil do produto	Médio.	Moderada	5
	Necessidade de energia	Médio. Há necessidade de refrigeração.	Moderada	5
	Potencial de contaminação ao meio ambiente	Não há.	Forte	10
	Embalagem	Médio.	Moderada	5
Pós-utilização do produto	Possibilidade de reutilização	Para reciclagem.	Forte	10
	Potencialidade de reaproveitamento de componentes	Há possibilidade de reaproveitamento	Forte	10
	Possibilidade de reciclagem	Há possibilidade de reciclagem.	Forte	10
Descart e	Periculosidade ou toxicidade	Alta periculosidade. Contém plásticos.	Baixa	1
	Volume do material	Baixo.	Forte	10
	Biodegradabilidade	Baixa biodegradabilidade.	Baixa	1
Total de pontos:				117

Quadro 1 – Caracterização do produto nas principais etapas da ACV

Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2016).

Com base no somatório de pontos do Quadro 1 e, conforme a Classificação de Produtos Ecologicamente Corretos, exibido na Tabela 1, o suco “do bem™” classificou-se, como produto com “fortes características ecologicamente corretas”.



RELISE

233

Pontos	Tabela de Classificação de Produtos Ecologicamente Corretos
17	Produtos não ecológicos
21 a 49	Produtos com fraquíssimas características ecologicamente corretas
50 a 78	Produtos com fracas características ecologicamente corretas
79 a 107	Produtos com medianas características ecologicamente corretas
108 a 136	Produtos com fortes características ecologicamente corretas
137 a 165	Produtos com fortíssimas características ecologicamente corretas
170	Produtos ecologicamente corretos

Tabela 1 – Classificação de Produtos Ecologicamente Corretos

Fonte: Brandalise e Bertolini (2014, p. 13).

Caracterização do potencial consumidor

A escolha da população para a aplicação do instrumento de coleta de dados foi intencional, sendo selecionados os alunos de cursos de graduação do período noturno, que habitualmente trabalham durante o dia e estudam à noite, tendo pouco tempo para o preparo de refeições e que tendem a consumir alimentos industrializados prontos ou semi-prontos, que demandem pouco tempo de preparo e que sejam práticos.

Além disso, muitos estudantes deixam suas famílias e vêm de outras cidades para residir na cidade onde está instalada a IES onde foi aplicado este estudo. Assim, estes alunos moram sozinhos ou com outros colegas, e por isso consomem em maior quantidade alimentos de preparo rápido.

Identificação do perfil, da percepção ambiental, do consumo ecológico e da preocupação nas etapas da ACV

Nesta etapa são apresentados os conjuntos do questionário proposto no modelo VAPERCOM, o qual busca identificar o perfil, a percepção ambiental, o consumidor ecológico e a preocupação das etapas da Análise do Ciclo de Vida do produto (ACV).

Os dados relativos às questões do Conjunto 1 – **Caracterização do pesquisado** caracterizam o potencial consumidor do produto em estudo em relação ao sexo, idade, renda familiar, fonte de obtenção de informações sobre



RELISE

234

as questões ambientais, conhecimento sobre a ACV e impacto ambiental gerado pelo uso de produtos.

Dentre o universo pesquisado, observou-se uma superioridade das mulheres na composição da amostra (216), correspondendo a 56%, e os respondentes do gênero masculino totalizaram 168 pessoas, correspondendo a 44%.

Quanto à idade, a maioria dos alunos (44%) possui até 20 anos e 34% estão na faixa entre 21 e 25 anos. Os que possuem entre 26 e 30 anos somam 13% e entre 31 e 35 anos totalizam 6%. Já os que possuem mais de 40 anos somaram 3% da amostra.

No que tange ao curso de graduação que o respondente frequenta, observa-se que a maioria (26,6%) são do curso de Administração, 18% do curso de Ciências Contábeis, 10,9% do curso de Ciências Biológicas, 13,3 de Ciências Econômicas, 14,8% cursam Matemática e 16,4% são estudantes de Pedagogia.

Em relação à renda familiar, observa-se que 6,3% recebem até 1 salário mínimo, enquanto que a maioria (43,8%) recebem entre 2 e 4 salários mínimos. Os que possuem renda familiar entre 5 e 7 salários mínimos somam 34,4% e entre 8 e 10 salários têm-se 6,3% da amostra, e 9,4% afirmaram terem renda familiar acima de 10 salários mínimos.

Questionados sobre a principal fonte de obtenção de informações sobre as questões ambientais, as respostas apontam que a maioria (87,5%) obtém informações através da mídia, como TV, rádio, jornal, revistas e internet. Outros 9,4% obtém informações por meio da faculdade e apenas 3,1% tem a família como fonte de informações.

Buscou-se ainda saber se os estudantes sabem o que é ACV, cujo conceito somente é informado no Conjunto 4 de questões. O resultado mostrou que quase 47% têm dúvidas e outros 28% não sabem o que é ACV e 25%



RELISE

dizem saber o que é ACV.

Apesar de a maioria ter dúvidas ou não saber o que é ACV, 75% dos respondentes sabem que o produto que usam causa impacto ao meio ambiente e outros 18,8% tem dúvidas, e 6,3% dizem não saber se o produto causa impacto ambiental.

Os dados relativos ao Conjunto 2 – **Percepção Ambiental** referem-se à conduta ambiental do respondente com base na sua percepção em relação às questões ambientais, considerando os elementos redução, reutilização e reciclabilidade dos recursos. A Tabela 2 mostra a frequência de respostas das questões 8 a 14 do questionário. O total da frequência de resposta em cada alternativa foi: A (sempre) = 1317, B (frequentemente) = 677, C (algumas vezes) = 340, D (pouquíssimas vezes) = 212, E (nunca) = 142. Observa-se que nesse conjunto de questões, a alternativa A (sempre) foi a mais assinalada, com destaque para as questões 12, 11 e 13 respectivamente.

CONJUNTO 02 – PERCEPÇÃO AMBIENTAL		A	B	C	D	E
8	Antes de jogar algo no lixo, você pensa em como poderia reutilizá-lo?	133	84	71	47	49
9	Você é adepto da reciclagem?	167	113	67	35	2
10	Você separa o lixo que pode ser reciclado (papel, plástico, alumínio, vidro, metais) e os dispõe para coleta?	156	119	39	37	33
11	Apaga as luzes, desliga TV, aparelho de som, ventilador / aquecedor quando sai do ambiente?	240	59	35	27	23
12	Procura não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes ou ao fazer a barba?	264	75	15	19	11
13	Você utiliza os dois lados dos papéis, ou reutiliza rascunhos?	203	83	59	25	14
14	Você evita imprimir coisas desnecessárias?	154	144	54	22	10
TOTAL		1317	677	340	212	142

Tabela 2 – Frequência de respostas do Conjunto Percepção Ambiental

Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2016).

Em dados percentuais, temos que a alternativa “sempre” foi assinalada em 49% das respostas, a alternativa “frequentemente” em 25%, a alternativa “algumas vezes” foi marcada em 12,6%, a alternativa “pouquíssimas vezes” em 7,9% e a alternativa “nunca” foi assinalada em 5,3% das respostas.



RELISE

236

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 Tabela 3, 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.

(a) Nº RESPOSTAS	(b) VALORES	(a X b) RESULTADO
A = 1317	4	5268
B = 677	3	2031
C = 340	2	680
D = 212	1	212
E = 142	0	0
(c) SOMA DOS RESULTADOS		8191
(d) Nº DE QUESTÕES		2688
(e = c / d) RESULTADO		3,04

Tabela 3 – Alocação de pesos e elaboração do grau de percepção ambiental

Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2016).

Pelo valor obtido com a alocação de pesos, **3,04**, de acordo com a Classificação do grau de percepção ambiental apresentada na Tabela 4, os respondentes possuem “percepção ecológica”.

Grau de percepção em relação às questões ambientais	Valores
A) Possui alta percepção ambiental	Entre 3,3 e 4,0
B) Possui percepção ambiental	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

Tabela 4 – Classificação do grau de percepção ambiental da amostra

Fonte: Brandalise (2008, p. 177).

Os dados relativos ao Conjunto 3 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. A Tabela 5 mostra a frequência de respostas destas questões.

O total da frequência de resposta em cada alternativa foi: A (sempre) = 617, B (frequentemente) = 956, C (algumas vezes) = 1149, D (pouquíssimas



RELISE

237

vezes) = 882, E (nunca) = 593. Observa-se nesse conjunto de questões que a alternativa C (algumas vezes) foi a mais assinalada, com destaque para as questões 16, 15, 22 e 24 respectivamente. Quanto à questão 24, os respondentes algumas vezes (117) ou frequentemente (101) estariam dispostos a mudar de marca 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. Já com relação à questão 25, observa-se que sempre (99) ou frequentemente (118) consomem sucos industrializados.

CONJUNTO 03 – CONSUMO ECOLÓGICO		A	B	C	D	E
15	Você considera a variável ambiental quando da compra de um produto?	13	71	157	95	48
16	Ao comprar você se deixar influenciar pela propaganda, pelos amigos ou pela família em relação às questões ambientais?	12	107	191	61	13
17	Ao comprar, você procura saber se o fabricante pratica ações ambientais?	15	47	83	147	92
18	Ao comprar, você valoriza o fabricante que tem 'postura' ecologicamente correta?	107	49	81	83	64
19	Antes da compra você verifica rótulos e embalagens, para identificar um 'produto' ecologicamente correto?	57	27	83	80	137
20	Procura comprar produtos e/ou embalagens fabricados com material reciclado ou que tem potencial para serem reciclados?	25	131	96	81	51
21	Você verifica o consumo de energia quando da compra de um produto?	135	71	62	33	83
22	Você compra produtos biodegradáveis?	23	97	147	93	24
23	Você se dispõe a pagar mais por um produto ecologicamente correto?	45	137	65	123	14
24	Você se dispõe a mudar de marca de produto para auxiliar na conservação do meio ambiente?	86	101	117	43	37
25	Você consome sucos industrializados?	99	118	67	43	30
TOTAL		617	956	1149	882	593

Tabela 5 – Frequência de respostas do Conjunto Consumo Ecológico

Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2016).

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 conforme Tabela 6, e elaboração do grau de consumo ecológico, e os respectivos valores atribuídos às alternativas de respostas: A



RELISE

238

(sempre) = 4 pontos; B (frequentemente) = 3 pontos; C (algumas vezes) = 2 pontos; D (pouquíssimas vezes) = 1 ponto; E (nunca) = 0.

(a) Nº RESPOSTAS	(b) VALORES	(a X b) RESULTADO
A = 617	4	2468
B = 956	3	2868
C = 1149	2	2298
D = 882	1	882
E = 593	0	0
(c) SOMA DOS RESULTADOS		8516
(d) Nº DE QUESTÕES		4197
(e = c / d) RESULTADO		2,02

Tabela 6 – Alocação de pesos e elaboração do grau de percepção ambiental

Fonte: Dados da pesquisa aplicada (2016).

Pelo valor obtido com a alocação de pesos, **2,02**, de acordo com a Classificação do grau de consumo ecológico da amostra apresentada na Tabela 7, os respondentes possuem potenciais possibilidades de se tornarem consumidores ecológicos.

Grau de percepção em relação às questões ambientais	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

Tabela 7 – Classificação do grau de consumo ecológico da amostra

Fonte: Brandalise (2008, p. 181).

Questionou-se aos acadêmicos se os mesmos comprariam um suco industrializado cuja embalagem foi fabricada com materiais ecologicamente corretos, por exemplo, de polietileno “verde”. A maioria, 65,6%, afirmou que compraria desde que o seu preço seja igual aos demais sucos comercializados e outros 25,3% disseram que comprariam desde que o seu preço seja inferior aos demais. Outros 6% não comprariam o produto, 1,8% comprariam independente do seu preço e somente 1,3% comprariam e pagariam mais por ele.



RELISE

239

Na única questão específica em relação ao produto em estudo, se pergunta se o respondente consome o suco “do bemTM”. Nessa questão, a grande maioria, 96%, respondeu ‘não’, e somente 4% responderam ‘sim’.

Solicitou-se àqueles que responderam ‘não’, apontar o motivo por não consumir o suco “do bemTM”. Dentre os motivos destacam-se ‘não conheço’ com 80,5% e ‘não estava entre as opções disponíveis na loja com 12,7%. Os que não consomem o suco devido ao seu preço representam 3,3% da amostra, enquanto que apenas 0,5% disseram não consumir devido à qualidade. Das 11 pessoas que responderam ‘outro motivo’, 05 sabem que o produto existe, mas não se sentiram atraídos para comprá-lo, 03 não tiveram interesse, 02 não consomem produtos industrializados e 01 não considera saudável.

O Conjunto 4 – **Etapas da ACV** questiona a preocupação dos entrevistados em relação à matéria prima, processo de produção, utilização pós-utilização e descarte 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.

A Tabela 8 mostra que o total geral de respostas em cada alternativa desse conjunto foi: A (forte preocupação) = 1386, B (frequente preocupação) = 1705, C (média preocupação) = 955, D (fraca preocupação) = 448, E (nenhuma preocupação) = 114. As alternativas mais assinaladas nesse conjunto foram “frequente preocupação”, com destaque para as questões 28, 29, 30 e 31 respectivamente; e “forte preocupação” também com destaque para as questões 28, 29, 30 e 31 respectivamente.



RELISE

240

CONJUNTO 04 - ETAPAS ACV						
Em relação à matéria prima indique o grau de preocupação com:						
	A	B	C	D	E	
28	Origem dos recursos (se são renováveis)	100	154	83	34	13
29	Impacto ambiental na extração (e no transporte)	128	137	73	39	7
	TOTAL PARCIAL	228	291	156	73	20
Em relação ao processo de produção indique o grau de preocupação com:						
30	Consumo de energia (na produção)	68	182	69	54	11
31	Geração de resíduos sólidos, efluentes líquidos e emissões atmosféricas	142	132	72	29	9
32	Consumo de combustível na armazenagem e/ou transporte e distribuição	69	141	93	71	10
	TOTAL PARCIAL	279	455	234	154	30
Em relação à utilização do produto indique o grau de preocupação com:						
33	Vida útil do produto	139	110	91	39	5
34	Necessidade de energia	68	198	84	25	9
35	Potencial contaminação ao meio ambiente	108	183	58	23	12
36	Embalagem (tipo e/ou volume)	137	127	63	42	15
	TOTAL PARCIAL	452	618	296	129	41
Em relação à pós-utilização do produto indique o grau de preocupação com:						
37	Possibilidade de reutilização	147	103	92	32	10
38	Potencialidade de reaproveitamento de componentes	148	111	87	31	7
39	Possibilidade de reciclagem	132	127	90	29	6
	TOTAL PARCIAL	427	341	269	92	23
Em relação ao descarte do produto indique o grau de preocupação com:						
40	Periculosidade ou toxicidade	123	136	77	35	13
41	Volume de material (incluindo embalagem)	122	129	84	42	7
42	Biodegradabilidade	137	118	82	38	9
	TOTAL PARCIAL	382	383	243	115	29
	TOTAL GERAL	1386	1705	955	448	114

Tabela 8 – Frequência de respostas do Conjunto Etapas da ACV

Fonte: dados da pesquisa aplicada (2016).

A análise da pontuação obtida nesse conjunto de questões apresenta as médias e o tratamento estatístico, efetuada de acordo com a alocação de pesos e elaboração do grau de percepção em relação à ACV, da mesma forma que na Tabela 3, e os respectivos valores atribuídos às alternativas de respostas foram: A (sempre) = 4 pontos; B (frequentemente) = 3 pontos; C (algumas vezes) = 2 pontos; D (pouquíssimas vezes) = 1 ponto; E (nunca) = 0. Pelo valor obtido com a alocação de pesos, **2,8**, de acordo com a Classificação



RELISE

241

da preocupação do consumidor amostrado em relação as etapas da ACV (Tabela 9), os respondentes possuem 'frequente preocupação' com as características ambientais ao longo da ACV.

Grau de percepção em relação às questões ambientais	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

Tabela 9 – Classificação do grau de preocupação em relação a ACV

Fonte: Brandalise (2008, p. 185).

Para uma análise mais cuidadosa, é importante que o fabricante conheça a preocupação dos consumidores em cada etapa da ACV, ou seja, a qual etapa atribui maior importância. Assim, utilizando-se os dados da Tabela 7, e aplicando-se a alocação de pesos da mesma forma que na Tabela 3 para as cinco etapas da ACV, obtiveram-se os valores de **2,8** para a etapa 'matéria prima', **2,7** para 'processo de produção', **2,9** para 'utilização do produto', **2,9** para 'pós-utilização do produto' e **2,8** para 'descarte'. Com base na Tabela 8, verifica-se que em média, os respondentes têm 'frequente preocupação' em todas as etapas da ACV.

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), como mostra o Quadro 2.

O resultado da caracterização do produto apresentado no Quadro 2 demonstrou características moderadas ou fortes de produto ecologicamente correto na maioria das etapas do ciclo de vida do suco "do bem™". O resultado da classificação do grau de preocupação do consumidor nas etapas



RELISE

242

da ACV demonstrou que, na média, os consumidores tem 'frequente preocupação' com todas as etapas da ACV, com leve tendência à forte preocupação nas etapas 'utilização do produto' e 'pós-utilização do produto'.

	Caracterização do produto X preocupação do consumidor	
	Características do produto ecologicamente correto	Preocupação do consumidor
Matéria prima	Moderada	Frequente
Processo de produção	Forte	Frequente
Utilização do produto	Moderada	Frequente
Pós-utilização	Forte	Frequente
Descarte	Baixa	Frequente

Quadro 2 – Mapa do produto e da preocupação do consumidor amostrado

Fonte: dados da pesquisa aplicada (2016).

Identificados os *gap's*, na Etapa 4 realizou-se a definição de oportunidades de ações de incremento e/ou ajustes passíveis de alteração nas respectivas etapas da ACV.

Etapa 4 – Identificação de oportunidades e ações

Segundo 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, 96% destes. Ainda, 80,5% desse universo (297 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 à empresa explorar comercialmente tais requisitos com propagandas, nos



RELISE

243

diversos canais existentes, divulgando o produto e destacando os pontos fortes do processo produtivo.

Observou-se que a empresa “do bemTM” faz propaganda de seus produtos em uma rede social e apresenta seu catálogo de produtos no seu site institucional. Porém, não há vinculação na região de propagandas em outras mídias, como TV, rádio e outdoors. Assim, recomenda-se o uso desses meios, pois nem todos os consumidores acessam os sites ou perfis de redes sociais das organizações.

Analisando as informações demográficas, a maior parte da amostra, 43,8% dos entrevistados, possuem renda entre 2 e 4 salários mínimos, e outros 34,4% possuem renda entre 5 e 7 salários. Assim, mesmo que o preço não tenha sido um dos fatores mais significantes para o consumo do produto, recomenda-se, que mesmo se houverem 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. Apesar de a empresa já divulgar em suas embalagens informações relevantes sobre o processo produtivo, seria interessante acrescentar outras informações sobre a composição das embalagens e as matérias primas utilizadas, 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.

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, pois somente duas redes de supermercados e uma loja de departamentos comercializam o suco.



RELISE

CONCLUSÕES

Esta pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de analisar a percepção ambiental dos acadêmicos de uma IES do oeste do Paraná. O estudo apresentou a utilidade do modelo utilizado, pois auxiliou no apontamento das características que fundamentam os aspectos ambientais, considerando o processo de decisão de compra e a preocupação nas etapas da ACV.

Os resultados da pesquisa demonstram que 96% dos estudantes não consomem o suco “do bemTM”, e ainda que 80,5% desconhecem o produto. Assim, a empresa deverá lançar mão de diversos meios de propaganda em diferentes tipos de mídias, com o objetivo de apresentar sua linha de 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. A etapa ‘descarte’ está aquém da expectativa do consumidor. Já as etapas ‘processo de produção’ 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 relativas às características ambientais até os consumidores. Para a organização, as informações da pesquisa serão úteis para nortear as ações empresariais no que tange à adaptação de seu produto segundo a demanda e percepção dos consumidores, pois a pesquisa detectou quais as características ambientais valorizadas pelos estudantes, como a origem dos recursos (se são renováveis ou não), os impactos ambientais na extração da matéria prima e transporte, o consumo de energia e ainda a geração de resíduos.

Como limitação, observou-se o elevado número de questões do instrumento de pesquisa, pois notou-se que na quarta etapa (última), os



RELISE

245

entrevistados responderam muitas questões de forma idêntica. Isso pode ser interpretado como sinal de cansaço ou desmotivação dos entrevistados, considerando que foram aplicadas 42 questões, e também foi necessário enviar mais de um e-mail dos alunos para que se dispusessem a participar da pesquisa. Entretanto, apesar de ter havido mais respostas que o mínimo necessário, quanto mais respostas tivessem sido obtidas, melhor e mais fiel seria o perfil traçado dos consumidores potenciais.

Como sugestão de trabalho futuro, pode-se adaptar e reaplicar este questionário conforme o produto e o público alvo a ser pesquisado, reduzindo o número de questões, a fim de não se tornar cansativo para os respondentes, porém, sem subtrair as questões relativas à ACV, que é o diferencial do modelo utilizado.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. From intention to action: A theory of planned behavior. In: KUHL, J.; BECKMAN, J. (Eds.). **Action Control: From Cognitions to Behaviors**. New York: Springer, 1985. p. 11-39.

ARIBONI, S., PERITO, R.. **Guia prático para um projeto de pesquisa exploratória, experimental, descritiva**. São Paulo: Unimarco, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. **Análise do ciclo de vida: princípios gerais e prática**. NBR ISO 14040. São Paulo, 2006.

BARBETTA, P. A. **Estatística Aplicada as Ciências Sociais**. 4. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.

BEDANTE, G. N.; SLOGO, L. A. O Comportamento de Consumo Sustentável e suas Relações com a Consciência Ambiental e a Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004. p.1-16.

BERTOLINI, G. R.; POSSAMAI, O.; BRANDALISE, L. T. A percepção dos consumidores de produtos ecologicamente corretos: estudo de caso em



RELISE

246

pequena empresa. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v. 3, n. 1. P. 99-119, 2009.

BLACKELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo, 2005.

BRAGA JUNIOR, S. S.; SILVA, D.; MORETTI, S. L. A. Fatores de influência no consumo “verde”: um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, p. 151-176, 2011.

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. Desenvolvimento sustentável e o setor público. *In*: BRANDALISE, L. T.; NAZZARI, R. K. (Orgs.). **Políticas de sustentabilidade social corporativa das questões ecológicas**. Cascavel: Edunioeste, 2008. p.19-68.

BRANDALISE, L. T. et al.. A percepção e o comportamento ambiental dos universitários em relação ao grau de educação ambiental. **Revista Gestão & Produção**. v. 16, n. 2. São Carlos: abr.-jun., p.286-300, 2009.

BRANDALISE, L. T.; BERTOLINI, G. R. F. Matriz de classificação de produtos ecologicamente corretos com base na análise do ciclo de vida do produto. **Revista Competitividade e Sustentabilidade**. v. 1, n. 1. Paraná: jan/dez., p. 01-16, 2014.

CARMO, M. C. L. do; DANTAS, M. I. de S.; RIBEIRO, S. M. R. Caracterização do mercado consumidor de sucos prontos para o consumo. **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 17, n. 4, p. 305-309, out./dez. 2014.

CESCHIM, G.; MARCHETTI, R. Z. O comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos: uma abordagem qualitativa. *In*: XXXIII EnANPAD, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009, 1-16.

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



RELISE

247

DAGEVOS, H. Consumers as four-faced creatures. Looking at food consumption from the perspective of contemporary consumers. **Appetite**, v. 45, n. 1, p. 32-39, 2005.

DIAS, A. D. M. et al. A importância do planejamento estratégico de marketing aplicado nas pequenas empresas. In: SEMINÁRIO DE PRODUÇÃO ACADÊMICA DA ANHANGUERA, 3., 2013. **Anais...** Anhanguera Educacional, p. 101-106, 2013.

DO BEM. Bebidas verdadeiras. Disponível em: <www.dobem.com>. Acesso em julho de 2016.

ELKINGTON, J. Enter the Triple Bottom Line. In: A. Henriques & J. Richardson (Eds.). **The Triple Bottom Line: Does it All Add Up?** Assessing the Sustainability of Business and CSR (pp. 1-16). London: Earthscan Publications, 2004.

ENDO, E.; BERTOLDI, M. C.; PINHEIRO, N. M. S.; ARRUDA, A. C.; MININ, V. P. R. Caracterização do mercado consumidor de “água aromatizada”: hábitos e motivações para o consumo. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 29, n. 2, p. 365-70, 2009.

FERRAREZI, A. C. **Interpretação do consumidor, avaliação da intenção de compra e das características físico-químicas do néctar e do suco de laranja pronto para beber**. 2008. 104 f. (Mestrado em Ciência dos Alimentos)-Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Universidade Estadual Paulista, 2008.

FERREIRA, K. A.; ALCÂNTARA, R. L. C. Approaches for implementation of the postponement strategy: a multicase study in the food industry. **Gestão & Produção**, v. 20, n. 2, p. 357-372, 2013.

FORLIN, A. M.; BRANDALISE, L. T.; BERTOLINI, G. R. F. Análise do ciclo de vida de um produto em uma fábrica de isopor. **Revista de Gestão e Sustentabilidade Ambiental**. Florianópolis, v. 3, n. 1, p. 201-228, 2014.

GARCIA, M. N. et al. Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 5, p. 73-91, 2008.

JUNG, C. F. **Metodologia para pesquisa e desenvolvimento**: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.



RELISE

248

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo, 2000.

MACHADO, J. G. D. C. F. Estratégias de marketing na indústria de amendoim: um estudo em empresas da Alta Paulista. **Latin American Journal of Business Management**, v. 3, n. 2, p.21-29, 2013.

MAFEI, M.; CECATO, V. **Comunicação corporativa: gestão, imagem e posicionamento**. São Paulo: Contexto, 2011.

MORWITZ, V. G.; STECKEL, J. H.; GUPTA, A. When do purchase intentions predict sales? **International Journal of Forecasting**. v. 23, p. 347-364, 2007.

NASCIMENTO, D. T. et al. Análise da percepção ambiental dos universitário do oeste do Paraná na compra de alimentos congelados. In: CONGRESSO BRASILEIRO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS, 3., Cascavel. **Anais...** Cascavel: Unioeste, 2014.

OSSEO-ASARE, A. E. Corporate image in the colours of sustainability: examples from Tesco, Carrefour, and Metro in Asia-Pasific countries. **Retail Digest**, 14-19, 2012.

PAZ, F. J.; ISERHARD, F. Z.; KIPPER, L. M.. Sustentabilidade nas organizações: vantagens e desafios. In: III SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SINGEP, 2014.

RIVAS, J. A. **Comportamiento del consumidor**. Madrid: ESIC Editorial, 1997.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: buying, having and being**. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

SUN, B.; MORWITZ, V. G. Stated intentions and purchase behavior: A unified model. **International Journal of Research in Marketing**. v. 27, p.356-366, 2010.

TIBOR, T.; FELDMAN, I. **ISO 14000: um guia para as novas normas de gestão ambiental**. São Paulo: Futura, 1996.



RELISE

249

VELTER, A. N.; BATTISTELLA, L.F.; GROHMANN, M. Z.; CASTRO, E. G.; COSTA, V. F.; HERMANN, R. E. Atitudes dos consumidores a partir da teoria das pistas e da consciência ambiental: contribuições ao estudo do green marketing. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 3, p. 399-416, 2009.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

WANSINK, B. Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers. **Annual Reviews of Nutrition**, v. 24, p. 455-479, 2004.