

**A rotulagem ambiental na decisão de compra de universitários dos cursos de administração, contabilidade e economia****THAYSE ANA FERREIRA**Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE  
thayse\_ana@yahoo.com**ELIZANDRA DA SILVA**Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE  
elizandra.silva@unioeste.br



## **A ROTULAGEM AMBIENTAL NA DECISÃO DE COMPRA DE UNIVERSITÁRIOS DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA**

### **Resumo**

Esta pesquisa busca identificar o comportamento e a percepção dos acadêmicos do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Unioeste, Campus de Cascavel-PR em relação a rotulagem ambientais. Quanto à metodologia, a pesquisa se caracteriza como quantitativa e descritiva e a técnica de coleta de dados utilizada é o levantamento. O questionário foi aplicado para 336 acadêmicos que estavam presentes nas salas de aula no período da aplicação. O resultado evidenciou que a rotulagem ambiental ainda se mostra uma ferramenta pouco efetiva para consolidar o consumo sustentável, pois os selos ambientais ainda não são muito conhecidos, sendo poucos os respondentes que demonstraram conhecer algum e se recordaram de seu nome, e da mesma forma, apenas uma pequena parcela dos respondentes demonstram comprar produtos com rotulagem ambiental. Além disso, obteve-se médias baixas referente aos hábitos de buscar informações sobre rotulagem ambiental, divulgar empresas que usam a rotulagem ambiental e verificar quais produtos tem a rotulagem ambiental ao comprar. Através desta pesquisa pode-se constatar que os selos que se mostraram mais conhecidos entre os acadêmicos são o Procel, *Forest stewardship council* e o Orgânico Brasil.

**Palavras-chave:** rotulagem ambiental, consumo sustentável, decisão de consumo.

### **Abstract**

This research seeks to identify the behavior and perception of the academics of the Center of Applied Social Sciences of Unioeste, Campus of Cascavel-PR about the environmental labels. About the methodology, the research is characterized as quantitative and descriptive and the technique of data collection used is the survey. The questionnaire was applied to 336 academics who were present in the classrooms during the application period. The result showed that environmental labeling still proves to be a very ineffective tool to consolidate sustainable consumption, because environmental label are not very known, with few respondents who have known and remembered their name, and similarly were few that demonstrate buying products with environmental label. In addition, we obtained low means referring to the habits of seeking information about environmental label, promote companies that use environmental label, and verifying which products have environmental label when buying. Through this research it can be seen that the stamps that were most known among the scholars are Procel, *Forest stewardship council* and Orgânico Brasil.

**Keywords:** Environmental labeling, sustainable consumption, consumption decision.



## 1 Introdução

As últimas décadas do século XX foram marcadas por transformações ambientais e socioeconômicas resultantes da maior propagação da informação e das alterações nos padrões técnicos e científicos relacionados aos recursos naturais (Sena, 2014). A preocupação com o impacto ambiental partiu, primeiramente, da esfera pública, durante a década de 70, e, em seguida, o setor empresarial começou a ser pressionado a realizar alterações no processo produtivo a fim de diminuir a poluição gerada (Arcos, Matos, Dutra & Lima, 2015).

Aos poucos, passou-se a atentar para as consequências decorrentes do desenvolvimento da sociedade, que impactam na qualidade de vida das pessoas e colaboram para a escassez dos recursos naturais (Andrade & Ferreira, 2015). Na década de 90, movimentos começaram a focar a necessidade de uma alteração nos padrões de consumo, ampliando para os consumidores a responsabilidade pelos problemas ambientais (Cinedeze, 2013).

Este fator, então, passou a influenciar parte das pessoas, que adicionaram o quesito ambiental ao processo de decisão de compra (Silva, Souza, Sales & Oliveira, 2011). Assim, as organizações passaram a realizar iniciativas voltadas para a sustentabilidade a fim de atender as mudanças nas normas governamentais e na percepção de uma parte do mercado consumidor (Socci, 2014). Deste modo, o desenvolvimento sustentável se concretizou como fator integrador do aspecto ambiental com o aspecto social e econômico, visando fortalecer valores voltados para a coletividade, através de práticas educativas (Jacobi, Raufflet & Arruda, 2011).

Atualmente, os consumidores buscam conhecer os produtos que consomem, bem como as empresas envolvidas no seu processo de fabricação, tornando relevante que a empresa divulgue de alguma forma as ações que faz em prol do desenvolvimento sustentável (Oliveira & Moura-Leite, 2014). Como consequência, é necessário haver uma supervisão nas empresas, para garantir que estejam realmente cumprindo os critérios inerentes à prudência ecológica e à responsabilidade socioeconômica (Socci, 2014).

A fim de suprir esta nova necessidade percebida no mercado consumidor, passou-se a utilizar a rotulagem ambiental para informar sobre as vantagens ambientais do produto (Veras, Souza, Araújo, Filgueira & Silva, 2014). Segundo Moura (2013), este instrumento também objetiva difundir informações entre os consumidores não conscientes, que ainda não se conscientizaram sobre a importância da decisão de consumo para a conservação dos recursos naturais.

A partir de então, houve a propagação deste tema nas mídias, o que passou a influenciar o processo de decisão de consumo das pessoas, em especial dos jovens estudantes (Montenegro, Vale & Souza, 2014). Isto acontece porque estes indivíduos detêm um grande número de informações através do conhecimento científico proveniente das instituições de ensino e das discussões levantadas pelos meios de comunicação, especialmente pela Internet (Alves & Macêdo, 2013). Por isso, são considerados agentes de transformação na atual sociedade, sendo importante, desta forma, que as empresas busquem informações sobre o perfil consumidor destes jovens, a fim de acompanhar as tendências em um cenário de mercado que muda cada vez mais rápido (Aquino, Duarte, Biudes & Machado 2013).

Assim, é importante que os estudantes de ensino superior sejam focados quando se busca informações sobre a percepção acerca do consumo sustentável, pois são formadores de opinião e dependendo da graduação, virão a ser futuros gestores de empresas (Milan, Mattia, Larentis, Toni & Silva, 2010). Deste modo, esta pesquisa se mostra relevante, pois será uma forma de identificar o comportamento e a percepção dos acadêmicos dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas pertencentes ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas do Campus de Cascavel-PR, da Universidade Estadual do Oeste



do Paraná (Unioeste) sobre a rotulagem ambiental. Este artigo é uma análise inicial de uma pesquisa mais ampla que foi desenvolvida com este grupo de acadêmicos.

## 2 Referencial Teórico

Para efetivação e comprovação de que as empresas estão atendendo os princípios contidos no desenvolvimento sustentável, verificou-se a necessidade de estabelecer critérios de caráter técnico e legal (Barros & Barros, 2015). No Brasil, houve alterações nas políticas públicas, em especial na política ambiental, a fim de gerar novas diretrizes a serem seguidas pelas organizações (Jacometti, 2014).

Barros e Barros (2015) explicam que os consumidores e acionistas são os públicos de interesse das empresas que mais passam a valorizar a integração entre responsabilidade ambiental e responsabilidade social. Cinedeze (2013) aponta que desde os anos 1990, movimentos têm levantado a importância da alteração nos padrões de consumo, ampliando para os consumidores a responsabilidade pelos problemas ambientais.

A partir do crescimento dos estímulos ambientais e a propagação deste tema nas mídias, o processo de decisão de consumo de parte das pessoas passou a ser influenciado por este aspecto (Montenegro *et al.*, 2014). Este processo de decisão de consumo, segundo Valent *et al.* (2014, p. 58) é formado por vários fatores, sendo eles: “características sócio demográficas, necessidades, motivações e personalidade, percepções e imagens, grupos e líderes de opinião, classe social, estilo de vida, cultura e sistemas de valores”.

Deste modo, surgiu o conceito de consumo sustentável, que segundo Back, Hann e Scherer (2015), abrange os produtos que utilizem menos recursos naturais na produção e que possam ser facilmente reciclados e também que promovem a valorização das pessoas envolvidas no processo. A rotulagem ambiental é um mecanismo que auxilia na escolha destes produtos, pois dispõe de informações, que possibilitam ao consumidor escolher produtos que causarão um impacto ambiental menor do que os demais produtos disponíveis (Moura, 2013).

Assim, seu objetivo é contribuir para a conscientização dos consumidores acerca das questões ambientais, sendo um instrumento informativo que pode influenciar nas decisões de consumo de modo a promover o desenvolvimento sustentável (Veras *et al.*, 2014). Além disso, a utilização da rotulagem ambiental, segundo Toledo e Guevada (2013), auxilia no processo de educação voltada para a sustentabilidade, pois desperta o interesse acerca dos processos produtivos favoráveis ao meio-ambiente.

Quanto a educação ambiental, esta foi incorporada como um processo indispensável para a efetivação do desenvolvimento sustentável (Torres, 2016). Conforme a Lei n. 9795/1999, sobre a Política Nacional de Educação Ambiental, Art. 1º:

entendem-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade.

Assim, a educação ambiental abrange todos os cidadãos, devendo estar presente especialmente nas escolas e faculdades, mas também nos demais ambientes da atual sociedade, e as Instituições de Ensino Superior passaram a “realizar um trabalho com objetivos e a finalidade de despertar a tomada de consciência dos acadêmicos e futuros profissionais, frente aos problemas ambientais que se apresentam na sociedade” (Noro, Pase, Lengler & Abbade 2012, p. 4).

Sendo assim, percebe-se que a iniciativa governamental, atrelada a alterações nas organizações e a conscientização de uma parcela dos consumidores vem contribuindo com o desenvolvimento sustentável. A rotulagem ambiental é uma forma de informar o consumidor



das ações ambientais que a empresa realiza, as quais são devidamente acompanhadas por instituições governamentais.

Barros e Freitas (2010, p. 1) conceituam rotulagem ambiental como sendo a “indicação dos atributos ambientais de um produto ou serviço, sob a forma de atestados, símbolos ou gráficos em rótulos de produtos ou embalagens ou em literatura sobre produtos, propaganda e assim por diante”. Deste modo, trata-se de um tipo de comunicação visual, que ajuda a divulgar no mercado a adesão da empresa e de sua marca aos preceitos do desenvolvimento sustentável (Toledo & Guevada, 2013), possibilitando ao consumidor escolher produtos que causarão um impacto ambiental menor do que os demais produtos disponíveis (Moura, 2013).

Além disso, a utilização da rotulagem ambiental, segundo Toledo e Guevada (2013), auxilia no processo de educação voltada para a sustentabilidade, pois desperta o interesse acerca dos processos produtivos favoráveis ao meio-ambiente, além de ajudar a aumentar as vendas e adentrar novos mercados.

Um rótulo ambiental pode estar relacionado a uma ação específica que a empresa realiza ou a toda sua cadeia produtiva, voltando-se para a excelência na execução de seus processos de modo a prejudicar menos o meio-ambiente (Oliveira, Oliveira, & Carrasco, 2012). Além disso, ressalta-se que existem várias formas de certificar as empresas sobre suas ações ambientais, podendo ser através de selos, publicações de informações técnicas, certificados, cartões informativos, entre outros (Bortoluzzi, Zuconelli, & Bertolini, 2015).

### 3 Metodologia

Este estudo tem caráter quantitativo, onde busca-se traduzir opiniões em números, de forma a transformá-los em informações que podem ser organizadas e então analisadas (Oliveira, 2011). Referente ao seu objetivo, esta pesquisa é descritiva, pois visa descrever uma característica ou particularidade de um grupo de pessoas (Gil, 2002) e para a coleta de dados utilizou-se o levantamento com aplicação de um questionário dividido em 2 partes.

O bloco 1 é composto por questões de múltipla escolha e aborda características gerais dos acadêmicos: qual curso faz, qual série está, se já cursou ou está cursando a disciplina relacionada à temas ambientais, se conhece selos ambientais, quais conhece e se compra produtos com rotulagem ambiental e quais são estes produtos.

No bloco 2 o padrão de resposta é a escala de Likert, o qual foi baseado no instrumento de coleta de dados de Nguyen e Du (2010), que desenvolveram um questionário com 25 afirmativas com escala de Likert de concordância aplicado aos acadêmicos da Universidade de Umeå, na Suécia, que foi validado através do método de alfa de Cronbach. Optou-se por utilizar 10 afirmativas que se mostram mais adequadas aos propósitos desta pesquisa, a fim de verificar se os pesquisados conhecem e utilizam a rotulagem ambiental como critério na decisão de compra, mantendo-se a escala de Likert de concordância.

A coleta de dados foi feita durante a segunda quinzena de setembro de 2016, nas salas de aula dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências do Campus de Cascavel-PR, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, que têm em suas grades disciplinas relacionadas ao tema ambiental, sendo elas Gestão Ambiental, Contabilidade ambiental, Economia do meio ambiente, respectivamente. O questionário foi aplicado com todos os acadêmicos que estavam presentes em sala no dia da aplicação, de modo que totalizou 336 questionários aplicados. A análise de dados foi feita com a utilização da ferramenta Excel para a análise da estatística descritiva dos resultados e foram feitos quadros com as porcentagens e médias das respostas.





#### 4 Análise dos resultados

Dos 336 acadêmicos respondentes, 124 são do curso de Administração, 122 do curso de Ciências Contábeis e 90 do curso de Ciências Econômicas. Do total de respondentes, apenas 50 estão cursando ou já cursaram disciplina relacionada a temas ambientais (Contabilidade ambiental, Economia do meio ambiente, Gestão ambiental), dos quais 24 são de Administração, 16 de Ciências Contábeis e 10 de Ciências Econômicas. Este número relativamente pequeno deve-se ao fato de que estas disciplinas são ministradas nos anos finais dos cursos (4º série no curso de Administração e 5º série nos cursos de Ciências Contábeis e de Ciências Econômicas).

Acerca de conhecer selos ambientais, 293 dos respondentes mostraram não os conhecer e somente 43 assinalaram conhecer algum. Dos que indicaram conhecer, 25,6% já cursaram ou estão cursando a disciplina relacionada ao tema ambiental, sendo 7 acadêmicos do curso de Administração, 3 de Ciências Contábeis e 1 de Ciências Econômicas. Dentre os 43 que assinalaram sim, 7 não informaram o nome do selo que conhecem, e os outros 35 respondentes apontaram conhecer os selos expostos na Tabela 1, sendo que alguns citaram mais de um.

**Tabela 1 – Selos citados pelos respondentes**

Selos citados	Número de citações	Produtos com rotulagem ambiental citados	Número de citações
<i>Forest stewardship council</i>	13	Produtos orgânicos	8
Procel	9	Eletrônicos/eletrodomésticos	5
Orgânico Brasil	7	Caderno	4
Iso 14000	6	Papel	4
Iso 9000	4	Detergente	3
Isos em geral	4	Natura	3
Orgânico IBD	3	Cremes	2
Transgênicos	2	Bolacha	1
Qualidade ambiental ABNT	2	Sabão em pó	1
Falcão Bauer	2	Ração para cães e gatos	1
Produto vegano	1	Vinagre	1
Certified Humane	1	Melado	1
Friend of Sea	1		
Eco cert	1	Carvão	1
Cafés do Brasil	1		
Agricultura Familiar	1	Móveis	1
<b>Total de citações</b>	<b>58</b>	<b>Total de citações</b>	<b>36</b>

Nota. Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Dos 16 itens citados, somente 10 são considerados selos ambientais, sendo este demonstrados na Tabela 2. Dos 6 restantes, 3 fazem referência as séries ISOs, que segundo Moura (2013) trata das normas que garante a padronização dos produtos e as diretrizes da gestão ambiental, respectivamente. Os outros 3 são selos, mas não expressam um aspecto ambiental positivo, pois no caso do selo transgênico, que foi citado por um acadêmico de Ciências Econômicas e um de Ciências Contábeis, ele apenas adverte a existência de substância que podem ser prejudiciais à saúde. O selo Cafés do Brasil, citado por um acadêmico de Ciências Contábeis, atesta a procedência, mas não garante que a produção foi feita de forma sustentável (Café Campeão, 2016), e o selo da Agricultura Familiar, citado por um acadêmico de Ciências Econômicas, somente informa que o produto procede de



agricultores de porte pequeno, mas não garante que os processos foram feitos da forma mais sustentável possível (Pancetti, 2010).

**Tabela 2 – Selos ambientais indicados espontaneamente**

Nome	Logo	Descrição	Atuação	Autor (es)
Certificado orgânico IBD		Produto orgânico	Meio ambiente	Wesendonck e Araújo, (2014); Hamza e Dalmarco (2012);
Produto orgânico Brasil		Produto orgânico	Meio ambiente	Hamza e Dalmarco (2012)
Eco Cert		Produto orgânico	Meio ambiente	Hamza e Dalmarco (2012);
Vegano		Produto vegetariano	Saúde	Hamza e Dalmarco (2012)
Certified humane		Tratamento de animais	Meio ambiente	Hamza e Dalmarco (2012)
Forest stewardship council		Manejo florestal	Meio ambiente	Wesendonck e Araújo, (2014); Hamza e Dalmarco (2012);
Friend of the sea		Produtos marinhos	Meio ambiente	Hamza e Dalmarco (2012)
Selo Ecológico Falcão Bauer		Desempenho ambiental de produtos sustentáveis	Meio ambiente	Hamza e Dalmarco (2012)
Qualidade Ambiental ABNT		Desempenho ambiental de produtos	Meio ambiente	Bradalise <i>et al.</i> (2015)
Procel		Eficiência energética	Energia	Hamza e Dalmarco (2012);

Nota. Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Sobre comprar produtos com rotulagem ambiental, 20 (46,5%) dos que haviam assinalado conhecer algum selo ambiental, responderam não comprar produtos com a rotulagem ambiental, o que pode indicar que o conhecimento da existência do selo não é um fator decisivo na decisão de consumo destes respondentes, ou que eles não encontram os produtos com selos facilmente, ou ainda, que eles não costumam comprar estes produtos.

Ao todo foram 298 acadêmicos que assinalaram não comprar produtos com rotulagem ambiental e somente 38 responderam que comprem, destes, 12 deixaram a linha em branco, não informando quais produtos com rotulagem ambiental costumam comprar e 6 escreveram não saber ou não lembrar quais produtos, os demais listaram os produtos dispostos no Quadro 1.

Percebe-se que os produtos mais citados estão associados aos selos que mais foram citados na questão anterior, pois o selo Orgânico Brasil é voltado para produtos orgânicos, o selo Procel está presente em eletrônicos e eletrodomésticos e o selo Forest stewardship council-FSC demonstra que há manejo florestal adequado em produtos relacionados ao papel, como o caderno, que foi citado quatro vezes pelos respondentes, e o próprio termo “papel”



que também foi citado 4 vezes. Um fator que chama atenção é que 3 respondentes especificaram comprar da marca Natura, podendo-se deduzir que estes acadêmicos associam que esta marca realiza ações socioambientais, ainda que não apresente realmente um selo ambiental, mas sim, uma certificação ambiental.

Na segunda parte do questionário, utilizou-se a escala de Likert de grau de concordância, para verificar aspectos comportamentais relacionados a rotulagem ambiental e a percepção que os acadêmicos têm sobre o tema. As afirmativas e as porcentagens das respostas estão expostas na Tabela 3.

**Tabela 3 – Percepção e comportamento dos acadêmicos acerca da rotulagem ambiental**

Afirmativas	Grau de concordância em %					Média geral*
	(1) Discordo totalmente	(2) Discordo parcialmente	(3) Não concordo, nem discordo	(4) Concordo parcialmente	(5) Concordo totalmente	
1. Acredito que meus hábitos de compra podem auxiliar na proteção do meio-ambiente.	3,6%	5,1%	18,5%	37,5%	35,4%	3,9
2. Considero o aspecto ambiental nas minhas decisões de consumo.	9,2%	17,6%	36,9%	28,3%	8,0%	3,0
3. Ao comprar, verifico quais produtos possuem rótulo ambiental.	43,2%	19,3%	28,9%	7,4%	1,2%	2,0
4. Eu já procurei informações sobre rotulagem ambiental em algum meio de comunicação.	54,8%	14,6%	19,3%	7,7%	3,6%	1,8
5. A rotulagem ambiental apresenta geralmente um selo ecológico que representa as ações sustentáveis relacionadas ao produto.	8,6%	7,1%	42,3%	23,5%	18,5%	3,3
6. O rótulo ambiental é um instrumento que objetiva orientar os consumidores sobre consumo sustentável.	3,0%	3,6%	24,4%	35,7%	33,3%	3,9
7. Acredito nas informações apresentadas nos rótulos ambientais.	6,5%	9,2%	35,1%	33,1%	16,1%	3,4
8. Divulgo empresas que utilizam a rotulagem ambiental para meus amigos e familiares.	51,5%	13,7%	27,7%	5,5%	1,8%	1,9
9. Gostaria que, além do selo ambiental, houvesse um texto adicional no rótulo especificando as ações sustentáveis que a empresa realiza.	8,1%	6,8%	27,1%	23,5%	34,5%	3,7
10. Estou disposto a comprar produtos com rotulagem ambiental mesmo que eu tenho que pagar um preço mais elevado.	22,1%	18,2%	32,1%	20,8%	6,8%	2,7

Nota. Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A primeira afirmativa buscou verificar se os respondentes consideram que seus hábitos de compra podem auxiliar na proteção do meio-ambiente, 37,5% concordaram de maneira parcial e 35,4% concordaram totalmente, mostrando que a maioria entende que seus hábitos de consumo têm impacto significativo em relação ao meio-ambiente, de modo que hábitos de consumo sustentável podem favorecer sua proteção.

Esta afirmativa teve uma das médias mais altas (3,9), o que demonstra que uma parcela dos respondentes, apesar de considerar que os hábitos de compra podem auxiliar o meio-ambiente, ainda assim não realizam os hábitos e comportamentos dispostos nas demais





afirmativas (procurar informações sobre rotulagem ambiental – média 1,8; divulgar empresas que utilizam a rotulagem ambiental – média 1,9; ao comprar, verificar quais produtos possuem rótulo ambiental – média 2,0; se dispor a pagar mais por produtos com rotulagem ambiental média – 2,7).

Foram apenas 8% os acadêmicos que assinalaram considerar os aspectos ambientais ao decidir uma compra e 28,3% concordaram parcialmente, demonstrando considerar estes aspectos apenas em alguns momentos, podendo ser em virtude do valor monetário do item, já que a correlação com a afirmativa sobre estar disposto a pagar mais por um produto com rotulagem ambiental, foi de 0,4 (fraca), o que demonstra que pode haver alguns respondentes que levam em consideração os aspectos ambientais na decisão de consumo, mas não pagam mais caro por um produto com rótulo ambiental.

Sobre verificar os produtos em busca especificamente do rótulo ambiental, 7,4% em alguns momentos verificam, pois assinalaram concorda parcialmente e somente 1,2% demonstraram sempre realizar este comportamento. Houve 43,2% que demonstraram nunca o fazer, discordando totalmente, de modo que a média das respostas foi 2,0. Este fator demonstra que o rótulo ambiental ainda é pouco utilizado como ferramenta para um consumo mais sustentável, o que justifica o fato que poucas pessoas terem assinalado conhecer algum selo ambiental e comprar produtos que tenham rótulo ambiental. Mas, como a correlação da afirmativa sobre considerar o aspecto ambiental nas decisões de consumo com a afirmativa sobre verificar quais produtos possuem rótulo ambiental ao comprar, foi de 0,5 (pode haver correlação), pode-se compreender que muitos dos acadêmicos que consideram o aspecto ambiental na decisão de consumo verificam se o produto tem o rótulo ambiental, evidenciando, deste modo, que há pelo menos alguns acadêmicos que realizam estes hábitos sustentáveis.

Outro fator que corrobora com a afirmação de que a rotulagem ambiental ainda é pouco usada como ferramenta para o consumo sustentável, é que 54,8% dos respondentes nunca procurou informações sobre rotulagem ambiental, pois assinalou discordar totalmente com a afirmativa 4, ainda 14,6% discordou de modo parcial e 19,3% assinalou o número 3, mantendo-se neutros, o que resultou na menor média das respostas: 1,8. Sendo assim, percebe-se que são realmente poucas as pessoas que demonstram algum interesse aprofundado no tema.

As afirmativas 5, 6 e 7 tiveram como objetivo verificar a percepção que os acadêmicos têm em relação a rotulagem ambiental e também sobre os selos ecológicos. Acerca da afirmativa que expressou que “a rotulagem ambiental apresenta geralmente um selo ecológico que representa as ações sustentáveis relacionadas ao produto”, muitos respondentes (42,3%) optaram por assinalar a opção 3 da escala de Likert, mostrando que tem dúvida em relação ao exposto na afirmativa, o que condiz com o fato de que 54,8% nunca procurou informações sobre rotulagem ambiental. Positivamente, verificou-se 23,5% e concordaram parcialmente e 18,5% totalmente, portanto, uma parcela dos acadêmicos entende que o selo ambiental costuma estar presente no rótulo ambiental. Além disso, destaca-se que muitos acadêmicos gostariam que houvesse um texto adicional no rótulo, além do selo ambiental, especificando as ações sustentáveis que a empresa realiza, pois 23,5% concordaram parcialmente com esta afirmativa e 34,5% totalmente.

A afirmativa 6, abordou se “o rótulo ambiental é um instrumento que objetiva orientar os consumidores sobre consumo sustentável” e o resultado se mostrou mais positivo, sendo visto que 35,7% concordou parcialmente e 33,3% totalmente, chegando a um média de 3,9. Porém, ainda se verificou um índice alto de pessoas que se mantiveram neutras, sendo de 24,4% e houve também uma pequena parcela de pessoas que não concordaram de forma parcial ou total, de forma a atingir 6,6% do total.



Na afirmativa 7, indagou-se se os acadêmicos acreditam nas informações disponíveis na rotulagem ambiental, onde a média das respostas foi 3,4. Supreendentemente, apenas 16,1% concordaram totalmente com a afirmativa, mostrando que acreditam nas informações, 33,1% optou por concordar parcialmente, assim, entende-se que há certo receio em relação à algumas informações. O restante dos acadêmicos, que somam pouco mais de 50%, se dividiram entre as demais opções de resposta, sendo que novamente, percebeu-se um número expressivo de pessoas que se mantiveram neutras, cerca de 35,1%. Ademais, como 9,2% dos acadêmicos discordaram parcialmente e 6,5% totalmente, percebe-se que estes indivíduos não acreditam na rotulagem ambiental.

Em seguida, abordou-se a respeito de divulgar para amigos e familiares as empresas que usam a rotulagem ambiental, onde pode-se observar que a maioria não tem este hábito, pois 51,5% assinalou discordar totalmente, 13,7% parcialmente e 27,1% assinalou “não concordo, nem discordo”, de modo que a média das respostas foi 1,9. Portanto, são bem poucos os acadêmicos que costumam transmitir seus conhecimentos sobre rotulagem ambiental para as pessoas que convivem.

Ao apontar se os acadêmicos gostariam que houve um texto adicional sobre as ações sustentáveis da empresa, para complementar o selo ambiental, obteve-se uma média de 3,7, observando-se que a maioria dos respondentes apresenta este desejo, já que 34,5% concordaram totalmente, 23,5% parcialmente e 27,1% assinalaram a opção 3, se mantendo neutros em relação a afirmativa, o que leva à inferência de que estes acadêmicos não têm este anseio, mas também não são contrários à ideia.

Por último, verificou-se se os respondentes estão dispostos a comprar produtos com rotulagem ambiental mesmo que o preço seja mais elevado que os demais, as respostas mostram que a 22,1% nunca está disposto, pois assinalou discordar totalmente da afirmativa, ainda 18,2% discordou parcialmente, levando a entender que apenas em algumas situações pagariam um preço mais caro. Além disso, 32,1% se mantiveram neutros na resposta, assinalando “não concordo, nem discordo” e 20,8% concordaram parcialmente, mostrando que quando viável, pagam a mais pelo produto com rotulagem ambiental, sendo que somente 6,8% dos respondentes, demonstraram sempre realizar este comportamento de consumo.

Deve-se ressaltar que, como na afirmativa sobre verificar quais produtos tem rótulo ambiental, a grande maioria mostrou não o fazer, já que 43,2% nunca verifica, 19,3% assinalou discordar parcialmente, mostrando que quase nunca realiza este hábito e 28,9% se mantiveram neutros. Assim, entende-se que o comportamento descrito na afirmativa 10, que trata de estar disposto a comprar produtos com rotulagem ambiental mesmo que tendo que pagar um preço mais elevado praticamente não é efetivado, pois para escolher o produto com rotulagem ambiental e necessário verificar se o mesmo possui esta característica. De modo geral, pode-se perceber que em todas as afirmativas houve uma porcentagem expressiva de pessoas que assinalaram “Não concordo, nem discordo”, ou seja, se mantêm neutras, não tendo uma opinião formada acerca da afirmativa ou prefere não a demonstrar.

Especificando as médias das respostas de cada curso e separadamente a média dos 50 acadêmicos dos três cursos que já cursaram uma disciplina relacionada ao tema ambiental, constatou-se que há variações em algumas afirmativas, sendo algumas mais expressivas, como a afirmativa sobre já ter procurado alguma informação a respeito de rotulagem ambiental, onde a média de todos os respondentes do curso de Ciências Contábeis foi menor (1,7) que a dos outros dois cursos, e a média dos acadêmicos que já cursaram disciplina com tema ambiental foi maior se comparada às médias por curso, conforme exposto na Tabela 4.

Além disso, destaca-se o curso de Ciências Contábeis também demonstrou média menor que os demais na afirmativa acerca de verificar quais produtos possuem rótulo ambiental e na afirmativa que trata da percepção que os acadêmicos tem em relação a rotulagem ambiental. O curso de Ciências Econômicas teve menor média na primeira



afirmativa, sobre acreditar que seus hábitos de compra podem auxiliar o meio-ambiente e na afirmativa sobre divulgar as empresas que utilizam rótulo ambiental. Em contrapartida, este curso teve a maior média nas afirmativas 5 e 6, demonstrando que os acadêmicos deste curso têm uma percepção mais assertiva sobre a rotulagem ambiental. O curso de Administração demonstrou média menor dentre os três cursos nas afirmativas 6 e 9. Mas, de modo geral, percebe-se que não houve um curso que se destacasse com todas as médias mais altas. Estas informações estão expressas na Tabela 4.

**Tabela 4 – Médias das respostas sobre percepção e comportamento dos acadêmicos acerca da rotulagem ambiental**

Afirmativas	Médias por curso			Média dos que cursaram disciplina com tema ambiental
	Administração	C. Contábeis	C. Econômicas	
1. Acredito que meus hábitos de compra podem auxiliar na proteção do meio-ambiente.	4,1	4,0	3,8	<b>3,9</b>
2. Considero o aspecto ambiental nas minhas decisões de consumo.	3,0	3,0	3,0	<b>3,1</b>
3. Ao comprar, verifico quais produtos possuem rótulo ambiental.	2,1	1,9	2,1	<b>2,1</b>
4. Eu já procurei informações sobre rotulagem ambiental em algum meio de comunicação.	1,9	1,7	1,9	<b>2,2</b>
5. A rotulagem ambiental apresenta geralmente um selo ecológico que representa as ações sustentáveis relacionadas ao produto.	3,3	3,1	3,6	<b>3,5</b>
6. O rótulo ambiental é um instrumento que objetiva orientar os consumidores sobre consumo sustentável.	3,5	3,8	3,9	<b>4,1</b>
7. Acredito nas informações apresentadas nos rótulos ambientais.	3,5	3,4	3,4	<b>3,4</b>
8. Divulgo empresas que utilizam a rotulagem ambiental para meus amigos e familiares.	1,9	1,8	1,8	<b>2,0</b>
9. Gostaria que, além do selo ambiental, houvesse um texto adicional no rótulo especificando as ações sustentáveis que a empresa realiza.	3,6	3,7	3,8	<b>3,6</b>
10. Estou disposto a comprar produtos com rotulagem ambiental mesmo que eu tenha que pagar um preço mais elevado.	2,7	2,7	2,7	<b>2,6</b>

Nota. Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Com relação à média dos acadêmicos que já cursaram disciplina com tema ambiental, algumas afirmativas apresentaram média maior, como na afirmativa sobre considerar o aspecto ambiental nas decisões de consumo, ter procurado informações sobre rotulagem ambiental, saber que o rótulo ambiental é um instrumento que objetiva orientar os consumidores e divulgar as empresas que usam o rótulo ambiental.

Assim, entende-se que as disciplinas relacionadas ao tema ambiental causam algum impacto em relação a estes hábitos sustentáveis. No entanto, a média da afirmativa 10, sobre



estar disposto a pagar mais por um produto que tenha a rotulagem ambiental, a média foi menor entre estes 50 respondentes, mostrando que o fator econômico pode ser mais determinante para alguns acadêmicos que consideram a variável ambiental ao comprar. Ressalta-se que o fato das médias demonstrarem uma diferença pequena pode indicar que os conteúdos relacionados a educação ambiental são debatidos nos cursos de uma forma mais ampla e não somente na disciplina, ou que os acadêmicos já possuíam estes comportamentos ao ingressar na graduação.

Os resultados apontados acerca desta parte do questionário demonstram diferenças expressivas do estudo dos autores Nguyen e Du (2010), cujo instrumento de coleta de dados serviu de base para esta segunda parte do questionário. Estes autores desenvolveram um questionário com 25 afirmativas com escala de Likert de concordância, a fim de verificar o conhecimento e a consciência sobre rotulagem ambiental e o hábito de compra de alimentos com rótulo ecológico, dos acadêmicos da Universidade de Umeå, na Suécia, das quais foram selecionadas as dez questões que estão expostas no Quadro 3.

O estudo na Suécia demonstrou que o rótulo ambiental é considerado um aspecto determinante para os estudantes no momento de realizar uma compra, por isso, a grande maioria deles tem o hábito de verificar as embalagens em busca destas informações, escolhendo a opção que apresenta rotulagem ambiental, mesmo se o preço for mais elevado. Além disso, os estudantes demonstraram mais interesse em buscar informações e debater com conhecidos os aspectos relacionados aos selos ambientais. Assim, segundo os autores Nguyen e Du (2010), pode-se comprovar que para os estudantes da Universidade de Umeå, na Suécia o selo ambiental tem uma grande eficácia. Portanto, percebe-se que os estudantes brasileiros apresentam um interesse muito pequeno em relação a rotulagem ambiental, quando comparados com os estudantes da Suécia. Isto demonstra que a diferença cultural e sócio demográfica pode influenciar o processo de disseminação destas ferramentas que auxiliam consideravelmente na decisão de consumo consciente.

## 5 Conclusões

Através do levantamento foi possível verificar que os acadêmicos praticamente não conhecem os selos ambientais, sendo que bem poucos assinalaram conhecer algum e se recordaram de seu nome, da mesma forma, foram bem poucos os que demonstram comprar produtos com rotulagem ambiental. Os selos que mais foram lembrados por esta pequena parcela dos estudantes foram o FSC, Procel e o Orgânico Brasil, que são relacionados aos produtos que envolvem a utilização de papel, aos eletrônicos/eletrodomésticos e aos produtos orgânicos, respectivamente.

De maneira geral, não houve muita diferença entre os hábitos e comportamentos dos acadêmicos de cada um dos cursos, pois a média das respostas da segunda parte do questionário foram parecidas, evidenciando que os acadêmicos dos três cursos têm praticamente o mesmo nível de consciência quanto aos aspectos abordados no questionário.

Com relação aos acadêmicos que já cursaram ou estão cursando a disciplina com tema ambiental, alguns hábitos mostram ser mais realizados, como considerar o aspecto ambiental nas decisões de consumo, já ter procurado informações sobre rotulagem ambiental e divulgar as empresas que usam o rótulo ambiental.

Assim, entende-se que as disciplinas relacionadas ao tema ambiental causam uma reflexão sobre estes hábitos sustentáveis, mas ainda assim, um impacto considerando muito pequeno. Além disso, ao comparar os resultados desta pesquisa com os levantados na pesquisa de Nguyen e Du (2010), percebe-se que o nível de consciência dos acadêmicos do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da UNIOESTE – Campus Cascavel-PR, de modo geral, ainda é muito baixo.





Portanto, pode-se apontar a necessidade de maior atenção em relação a educação ambiental, iniciando-a nos primeiros anos da escola, a fim de estabelecer um alto nível de consciência ambiental entre os indivíduos, que então poderão atuar como formadores de opiniões dentro do seu âmbito profissional, disseminando os hábitos sustentáveis dentro e fora da empresa onde trabalha.

## Referências

- Alves, G. F., & Macêdo, N. M. M. N. (2013). Responsabilidade social empresarial: a percepção de estudantes universitários da UFPB. In: *X Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*. <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/55618682.pdf>
- Arcos, I. S. V., Matos, B. V. C., Dutra, M. C. P. M. & Lima, E. V. (2015). Empresas verdes: o consumidor frente as novas práticas sustentáveis no mercado de detergente de roupa. In: *XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. Fortaleza [http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STP\\_206\\_219\\_28397.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_206_219_28397.pdf)
- Aquino, B. G., Duarte, T. C. S., Biudes, M. S. & Machado, N. G. (2013). Fator ecológico na decisão de compra dos acadêmicos de Gestão ambiental em Cuiabá-MT. In: *IV Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental*. Salvador-BA. <http://www.ibeas.org.br/congresso/Trabalhos2013/I-026.pdf>
- Andrade, B. S. & Ferreira, P. H. S. (2015). A influência do marketing ambiental no comportamento de compra do consumidor – um estudo mercadológico dos consumidores de Patos de Minas – MG. *Revista Perquirere*, 12 (1), 01-16, jul. 2015. <http://perquirere.unipam.edu.br/documents/23700/890602/A++influ%C3%Aancia+do+marketing+ambiental+no+comportamento+de+compra++do+consumidor.pdf>
- Back, L., Hann, I. S. & Scherer, F. L. A. (2015). Consciência ambiental e as atitudes de consumo sustentável de estrangeiros. *Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, 5 (2), 25-42. [http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STP\\_206\\_219\\_28397.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_206_219_28397.pdf)
- Barros, M. C. & Barros, N. F. A. Edificações sustentáveis e certificações ambientais – análise do Selo Qualiverde. Rio de Janeiro, 2010. 90 f. Trabalho (Graduação em Engenharia Ambiental) – Escola Politécnica, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasília, 2010. Disponível em: <<http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10013521.pdf>>. Acesso em 16 mar. 2016.
- Barros J. D. S. & Freitas, L. S. (2010). Rotulagem ambiental: um estudo sobre os fatores de decisão de compra de produtos orgânicos. In: *VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*. [http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/459\\_Rotulagem%20versao%20final%20com%20autores.pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos10/459_Rotulagem%20versao%20final%20com%20autores.pdf)
- Brandalise, L. T., Bertolini, G. R. F., Hoss, A. & Rojo, C. A. (2015). *Educação e Gestão ambiental: sustentabilidade em ambientes competitivos*. Cascavel: DRHS.
- Lei n. 9.795, de 27 de abril de 1999 (1999). Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. <http://www.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=321>





- Bortoluzzi, F., Bonemberger, S. Z. & Bertolini, G. R. F. (2015). Certificação ambiental: a percepção e perfil dos clientes de uma oficina de refrigeração automotiva. In: *Conferência Internacional em Gestão de Negócios*. Cascavel. [http://cac.php.unioeste.br/eventos/cingen/artigos\\_site/convertido/2\\_Sustentabilidade/Certificacao\\_ambiental\\_A\\_percepcao\\_e\\_perfil\\_dos\\_clientes\\_de\\_uma\\_oficina\\_de\\_refrigeracao\\_automotiva](http://cac.php.unioeste.br/eventos/cingen/artigos_site/convertido/2_Sustentabilidade/Certificacao_ambiental_A_percepcao_e_perfil_dos_clientes_de_uma_oficina_de_refrigeracao_automotiva)
- Brasil. (2009). Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Manual de aplicação do selo oficial para produtos. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. – Brasília: Mapa/ACS. <http://biodinamica.org.br/pdf/Manual%20selo%20SisOrg.pdf>
- Café Campeão. (2016). Certificações. <http://www.cafecampeao.com.br/certificacoes.html>
- Cinedeze, D. (2013). Percepção ambiental de consumidores universitários: um estudo com alunos dos cursos de Biologia e de Engenharia de Produção. Araraquara, 2013. 87 f. Dissertação (Mestrado Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente) - Centro Universitário de Araraquara, Araraquara, 2013. Disponível em: <[http://www.uniara.com.br/arquivos/file/cursos/mestrado/desenvolvimento\\_regional\\_meio\\_ambiente/dissertacoes/2013/darquize-cinedeze.pdf](http://www.uniara.com.br/arquivos/file/cursos/mestrado/desenvolvimento_regional_meio_ambiente/dissertacoes/2013/darquize-cinedeze.pdf)>. Acesso em 16 mar. 2016.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4. ed.) - São Paulo: Atlas.
- Hamza, K. M. & Dalmarco, D. A. S. (2012). As certificações sustentáveis e sua relevância para o consumo consciente e os negócios. *Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, 2 (2), 1-20, <http://revistas.ufcg.edu.br/reunir/index.php/uacc/article/view/67>
- Jacobi, P. R., Raufflet, E. & Arruda, M. P. (2011). Educação para a sustentabilidade nos cursos de administração: reflexão sobre paradigmas e práticas. *Revista de Administração Mackenzie*, 12 (3), 21-50, mai./jun. <http://www.scielo.br/pdf/ram/v12n3/a03v12n3>
- Jacometti, M. K. (2014). Avaliação da influência da certificação ISO 14001 no cotidiano dos funcionários de uma empresa certificada. Trabalho de conclusão de curso, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil. [http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/3906/1/CT\\_COPAM\\_2014\\_1\\_01.pdf](http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/3906/1/CT_COPAM_2014_1_01.pdf)
- Milan, G. S., Mattia, A., Larentis, F., Toni, D. & Silva, M. G. R. (2010). Percepção da Responsabilidade Social Empresarial na Perspectiva dos Acadêmicos de uma Universidade da Região da Serra Gaúcha. In: *XIII Seminários de Administração*. <http://sistema.simead.com.br/13simead/resultado/trabalhosPDF/237.pdf>
- Montenegro, R.; Vale, A. & Sousa, E. C. A. (2014). A percepção de jovens estudantes universitários sobre consumo, obsolescência programada e equilíbrio sustentável. In: *Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*. <http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/6.pdf>
- Moura, A. M. M. (2013). O mecanismo de rotulagem ambiental: perspectivas de aplicação no Brasil. *Boletim Regional, Urbano e Ambiental*, 7, 11-21, jan. /jun. [http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/5655/1/BRU\\_n07\\_mecanismo.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/5655/1/BRU_n07_mecanismo.pdf)
- Nguyen, L. Q. & Du, Q. (2010). Effectiveness of Eco-label. Suíça. Dissertação de Mestrado, Escola de Negócios da Umeå Universitet, Suíça, 2010. <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:327644/FULLTEXT01.pdf>
- Noro, G. B., Pase, J., Lengler, L. & Abbade, E. B. (2012). A Educação Socioambiental na Universidade: a Percepção dos Acadêmicos do Curso de Administração. In: *IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*. <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/981661.pdf>



Oliveira, F. F. & Moura-Leite, R. C. (2014). As práticas de responsabilidade social de empresas modelo em sustentabilidade. *Ciências da Administração*, 20 (1), 249-284, Fortaleza, jan./jun. [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S01030142012000100005](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01030142012000100005)

Oliveira, M. A. M., Oliveira, H. A. M. & Carrasco, P. G. Programas de Rotulagem Ambiental e proposta de selo de apoio a projetos socioambientais para empresas. (2012). In: 3º Congresso Internacional de Tecnologias para o Meio Ambiente. Bento Gonçalves. [http://www.usjt.br/universo\\_sustentavel/arquivos/Congresso.pdf](http://www.usjt.br/universo_sustentavel/arquivos/Congresso.pdf)

Oliveira, M. F. (2011). *Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração*. Catalão: UFG.

Pancetti, A. (2010). Os Desafios Da Agricultura Familiar. ComCiência. *Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*, 115, jan. [tps://www.ecodebate.com.br/2010/01/14/os-desafios-da-agricultura-familiar/](https://www.ecodebate.com.br/2010/01/14/os-desafios-da-agricultura-familiar/)

Sena, A. M. C., Matos, F. R. N., Mesquita, R. F. & Machado, D. Q. (2014). Desenvolvimento sustentável e a abordagem grassroots: delineando caminhos convergentes. In: *Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*, São Paulo. <http://www.engema.org.br/XVIENGEMA/152.pdf>

Silva, N. R., Souza, M. A., Sales, D. M. & Oliveira, M. V. (2011). A percepção do consumidor aos produtos sustentáveis com a utilização da rotulagem ambiental em um supermercado de grande porte na cidade de Santo André. *Estudos e Negócios*, 11, 18-33, jul./dez. [http://www.strong.com.br/Conteudo/Publicacoes/Arquivo/Miolo\\_27BB3B8E.pdf](http://www.strong.com.br/Conteudo/Publicacoes/Arquivo/Miolo_27BB3B8E.pdf)

Socci, A. M. B. (2014). Iniciativas sustentáveis voltadas à responsabilidade social e ao desenvolvimento regional: um estudo sobre a Braskem. Dissertação de Pós-Graduação, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP, Brasil. [http://www.uscs.edu.br/posstricto/administracao/dissertacoes/2014/pdf/DISSERTACAO\\_AN\\_A MARIA BARBOSA SOCCI.pdf](http://www.uscs.edu.br/posstricto/administracao/dissertacoes/2014/pdf/DISSERTACAO_AN_A MARIA BARBOSA SOCCI.pdf)

Toledo, A. B. & Guevada, A. G. H. (2013). Greenwashing. *Boletim de Inovação e Sustentabilidade*, 2, 3-38. <http://www.pucsp.br/sites/default/files/download/posgraduacao/programas/administracao/bisus/bisus-2s-2013-v2.pdf>

Torres, P. D. S. (2016). A educação ambiental crítica: um instrumento fundamental para transformar nossa relação de bem-estar com a natureza. Artigo Científico do Curso de Pedagogia. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil. [https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/2677/3/Educa%C3%A7%C3%A3o%20Ambiental%20Cr%C3%ADtica\\_Artigo\\_2016.pdf](https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/2677/3/Educa%C3%A7%C3%A3o%20Ambiental%20Cr%C3%ADtica_Artigo_2016.pdf)

Valent, J. Z., Vieir, T. R., Bruzza, A., Rodrigues R. G., Celia, A. P. & Chmidt, V. (2014). Fatores determinantes do consumo de alimentos certificados no Brasil. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental*, v. 18, p. 57-65, mai. 2014. Disponível em: <<http://periodicos.ufsm.br/reget/article/view/13094/pdf>>. Acesso em 18 mar. 2016.

Veras, M. A., Souza, J., Araújo, J. B., Filgueira, P. V. S. & Silva, R. G. (2014). Análise sobre o consumo de produtos orgânicos com rótulos Ambientais tipo I em Natal, RN. In: *V Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental*. <http://www.ibeas.org.br/congresso/Trabalhos2014/V-055.pdf>



**VI SINGEP**

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

**V ELBE**

Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia  
Iberoamerican Meeting on Strategic Management

Wesendonck, A. P. & Araújo, R. (2014). Rotulagem ambiental: estudo sobre a criação de um selo verde para os laboratórios da UFPR. Trabalho de Curso Superior de Tecnologia em Gestão da Qualidade. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR. Brasil. <http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/36067/TCC%20-20Selos%20Verdes%20-%20Ana%20Paula.pdf?sequence=1>