



**VIII SINGEP**

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability  
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



**PREFERÊNCIA DE CONSUMIDORES POR SELOS DE CERTIFICAÇÃO EM ALIMENTOS. A INFLUÊNCIA DOS SELOS AMBIENTAIS E DE PROTEÇÃO A LUZ NA DECISÃO DE COMPRA DO LEITE FRESCO**

*CONSUMER PREFERENCE FOR CERTIFICATION STAMPS IN FOOD: INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL AND PROTECTION LABELS ON THE DECISION TO PURCHASE FRESH MILK*

**ANDRÉ HABIRO**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**DOUGLAS VIDAL**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**Nota de esclarecimento:**

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o VIII SINGEP e a 8ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **01, 02 e 03 de outubro de 2020**.



**VIII SINGEP**

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability  
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



## **PREFERÊNCIA DE CONSUMIDORES POR SELOS DE CERTIFICAÇÃO EM ALIMENTOS. A INFLUÊNCIA DOS SELOS AMBIENTAIS E DE PROTEÇÃO A LUZ NA DECISÃO DE COMPRA DO LEITE FRESCO**

### **Objetivo do estudo**

Identificar o quanto os selos de certificação alimentares são relevantes no processo de decisão de compra e especificamente, o estudo busca entender o quanto os efeitos degradantes da luz sobre o leite fresco são conhecidos pela público consumidor.

### **Relevância/originalidade**

Através deste estudo foi possível identificar a baixa relevância dos selos de certificação no processo de compra e o desconhecimento sobre os efeitos da luz sobre o leite fresco.

### **Metodologia/abordagem**

Estudo qualitativo exploratório baseado em entrevistas realizadas através de grupos focais.

### **Principais resultados**

No cenário brasileiro, a presença de selos/ certificações nas embalagens dos produtos é pouco relevante no processo de decisão de compra. Curiosidade em relação ao tema incidência de luz e a degradação nutricional dos componentes do leite e de forma intrínseca, a importância dos selos indicativos dispostos nas embalagens dos produtos.

### **Contribuições teóricas/metodológicas**

Colaborar para que pesquisadores identifiquem eventuais gaps de pesquisa e realizem estudos futuros sobre o tema.

### **Contribuições sociais/para a gestão**

A pesquisa apontou a relevância dada às marcas, logo, sugere-se o desenvolvimento de campanhas que atrelem essas marcas aos indicadores presentes em suas embalagens proporcionando aos consumidores além de um aprofundamento nas relações de qualidade dos produtos, a oportunidade de relacionarem selos a estes padrões.

**Palavras-chave:** Comportamento Pró-ambiental, Teoria do Comportamento Planejado, Comportamento do Consumidor, Selos de Certificações, Leite Fresco



**VIII SINGEP**

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability  
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



***CONSUMER PREFERENCE FOR CERTIFICATION STAMPS IN FOOD: INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL AND PROTECTION LABELS ON THE DECISION TO PURCHASE FRESH MILK***

**Study purpose**

Identify how relevant food certification labels are in the purchase decision process and specifically, the study seeks to understand how the degrading effects of light on fresh milk are known to the consuming public.

**Relevance / originality**

Through this study it was possible to identify the low relevance of certification labels in the purchase process and the lack of knowledge about the effects of light on fresh milk.

**Methodology / approach**

Qualitative exploratory study based on interviews conducted through focus groups

**Main results**

In the Brazilian scenario, the presence of labels / certifications on product packaging is of little relevance in the purchase decision process. Curiosity in relation to the theme of incidence of light and the nutritional degradation of milk components and in an intrinsic way, the importance of the indicative seals arranged on the product packaging.

**Theoretical / methodological contributions**

Collaborate so that researchers identify possible research gaps and carry out future studies on the topic.

**Social / management contributions**

The research pointed out the relevance given to the brands, therefore, it is suggested the development of campaigns that link these brands to the indicators present in their packaging, providing consumers, in addition to a deepening in the quality relations of products, the opportunity to relate stamps to these standards.

**Keywords:** Pro-environmental Behavior, Theory of Planned Behavior, Consumer Behavior, Certification Labels, Fresh Milk



### 1 Introdução

A alimentação sempre foi uma das necessidades primordiais, não só pelo motivo biológico, mas por estar diretamente relacionada a fatores como economia, ciência, psicologia e fatores culturais, fundamentais na evolução das sociedades (Proença, 2010).

Ainda de acordo com Proença (2010), nos últimos anos, os rótulos dos alimentos assumiram um papel fundamental, principalmente com base no aumento das demandas dos consumidores que buscam assegurar através de suas informações, qualidade, origem, composição nutricional, processos de produção, etc. Nesta linha, foram estabelecidas diversas opções de certificação dos alimentos cada qual com suas diretrizes.

Há diversas normas relacionadas à segurança de alimentos. Conforme apresentadas por Balbinoti (2016) para este estudo, destacam-se:

- Norma ISO 22000: Elaborada pela ISO, contém uma série de normas focadas em diferentes aspectos de gestão da segurança dos alimentos. No Brasil a Associação Nacional de Normas Técnicas (ABNT) é o representante nacional na ISO.
- Norma BRC Global Standard for Food Safety: Abrange a segurança dos alimentos e a gestão da qualidade do produto em empresas fabricantes de embalagem e processamento de alimentos.

Vale ressaltar que esta norma BRC utiliza como referência para a Segurança dos Alimentos, os princípios do Codex Alimentarius que é um programa conjunto da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO) e da Organização Mundial da Saúde (OMS), criado em 1963, com o objetivo de estabelecer normas internacionais na área de alimentos, incluindo padrões, diretrizes e guias sobre Boas Práticas e de Avaliação de Segurança e Eficácia (Agência Nacional de Vigilância Sanitária [ANVISA], 2016).

As afirmações de Proença (2010) são corroboradas por Balbinoti (2016) que coloca ser crescente a necessidade das indústrias do setor, possuírem uma certificação relacionada à segurança de alimentos. As empresas que assumem tal postura proporcionam transparência e segurança no que se refere ao processo de produção. Esse conceito se estende por toda a cadeia inclusive no que tange a produção de embalagens. Além do impacto direto sobre os consumidores tais ações agregam valor a negócios e marcas.

Quando produtos concorrentes são considerados *commodities* e não apresentam grandes diferenças entre si, a escolha do consumidor se dá principalmente por preço ou serviço (Porter, 1991 como citado em Acevedo-Rojas, Dávalos-Flores, Luis & Torres-Torres, 2015). Neste contexto, se diferenciar é primordial já que compradores demonstram ter preferência e, posteriormente, lealdade aos fornecedores que atribuem algum diferencial aos seus produtos. São exemplos desta diferenciação o leite *light*, leite de soja, leite de arroz ou laticínios com certificação. Atributos como qualidade ou segurança também são relevantes neste contexto (Acevedo-Rojas *et al.* 2015).

Com a proposta de preservar as propriedades dos produtos, sendo o leite fresco pasteurizado o produto de referência para este estudo, com base na análise da opacidade das embalagens e a quantidade de luz que transpassa sobre ela e atinge o produto em seu interior, a empresa XPTO (nome fictício por questões de sigilo) oferece em seu portfólio a mensuração e a consultoria no desenvolvimento de embalagens que atendam padrões de acordo com que cada produto demanda, a fim de garantir a preservação de suas propriedades.

Em seu website, a empresa XPTO indica que sua tecnologia patenteada qualifica as embalagens por sua capacidade de proteção à exposição da luz, mensurando o grau de opacidade das embalagens. Uma vez determinada esta capacidade, busca aprimorá-la a fim de garantir a eficiência da embalagem de acordo com as características dos produtos. A embalagem



final recebe a certificação/selo XPTO indicando que está apropriada no que se refere à exposição à luz garantindo assim os níveis de frescor, nutrientes, qualidades sensorial (cor, cheiro) além de assegurar o tempo de vida útil do produto.

Apesar de o tema proposto estar relacionado às questões de sustentabilidade de forma intrínseca, Cortez e Ortigoza (2007) já no prefácio de seu livro “*Consumo sustentável. Conflito entre necessidade e desperdício*”, apontam o impacto causado ao meio ambiente proveniente do desperdício de alimentos e ao descarte de embalagens. Com a proposta de manter os alimentos e no nosso caso, de forma específica, o leite fresco pasteurizado, com suas características preservadas, evitando a decomposição acelerada e posterior descarte, torna-se possível relacionar a proposta deste estudo com o impacto socioambiental.

Apesar dos benefícios indicados pela empresa XPTO, Grunert, Hieke e Wills (2013) apontam em seu estudo que selos e certificações, a época, não eram considerados relevantes no processo de escolha de alimentos e o uso destes selos dependeria de quanto as preocupações dos consumidores a respeito de sustentabilidade poderiam ser convertidas em uma mudança efetiva de comportamento.

Desta forma, este estudo sugere a seguinte questão: Como diferentes perfis de consumidores de leite, cada qual com suas características, consideram em sua decisão de compra a presença de certificação e/ou selos ambientais?

O objetivo deste estudo é selecionar categorias de consumidores e por meio delas, identificar qual o nível de conhecimento a respeito das certificações e/ou selos ambientais e qual a sua influência no processo de decisão de compra.

## 2 Referencial Teórico

### 2.1. Desenvolvimento Sustentável

O conceito de desenvolvimento sustentável foi apresentado no documento intitulado agenda 21 que foi desenvolvido na Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento e Meio Ambiente – Rio 1992. Apesar de o termo ter sido bem aceito e incorporado em outras agendas como, por exemplo, desenvolvimento mundial e direitos humanos, a definição exata do termo permanece em discussão (Barbosa, Drach & Corbella, 2014).

No relatório Nosso Futuro em Comum, a Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) (1987) descreve o desenvolvimento sustentável como a capacidade de suprir às necessidades atuais sem impactar as necessidades de gerações futuras em atenderem às suas próprias necessidades. Este objetivo será alcançado através do aprimoramento da utilização de tecnologias limpas com menor impacto sobre os recursos naturais e conseqüentemente a redução dos impactos causados por produtos e atividades (Souza, 2000).

Para a *World Commission on Environment and Development* (WCED) (1991), os objetivos do desenvolvimento sustentável estão relacionados ao processo de crescimento das cidades mantendo o consumo racional dos recursos naturais e incorporando os conceitos aos processos de produção. Dentro deste conceito, destacam-se os seguintes objetivos: buscar as demandas essenciais para o trabalho, água, energia, alimentação e saneamento; conservar e proteger os recursos naturais; reorientação tecnológica, reorientação das relações econômicas internacionais entre outros.

O desenvolvimento sustentável é um processo de longo prazo que admite mudanças constantes no seu desenvolvimento. O conceito é amplo e pode sempre ser utilizado por diversas áreas do conhecimento. Por fim, em uma definição minimalista, o desenvolvimento



sustentável pode ser descrito como resultado final da somatória de ações de preservação ambiental, justiça social e equidade econômica (Barbosa, Drach & Corbella, 2014).

## 2.2. Certificações ambientais

A série ISO 14000, busca desde sua criação, regulamentar processos e certificar empresas de acordo com os preceitos estabelecidos a ela. A série foi desenvolvida com base no manejo ambiental, na busca por regular os efeitos nocivos causados ao meio ambiente pelas organizações através de suas operações (*International Organization for Standardization [ISO]*, 2000).

Assim, as normas direcionam as empresas quanto à estrutura, operação e gestão de dados e resultados, sempre atentando para as necessidades atuais e futuras do mercado colocando assim a organização dentro de um contexto socioambiental (Costa, Camelo, Souza e Maia, 2008).

Costa *et al.* (2008) descrevem ainda que a norma ISO 14001 define as diretrizes para um sistema de gestão ambiental que tem entre seus propósitos avaliar o impacto ambiental das atividades, produtos e serviços das organizações; atender as demandas da sociedade; através de indicadores ambientais definir políticas e objetivos direcionados às necessidades relacionadas às atividades com potencial de efeito no meio ambiente e a organização como um todo.

As certificações ambientais foram estabelecidas a partir da década de 70 pela ISO. Também foi nesta década que empresas americanas passaram a adotar a auditoria ambiental que objetivavam a preservação dos recursos naturais através de processos que facilitam o controle das práticas ambientais em conjunto com os demais objetivos empresariais (Maimon, 1994).

Criadas com o objetivo de regulamentar o mercado, para Hartlieb and Jones (2009), em termos práticos, as certificações ambientais só passam a ter um valor efetivo se de alguma forma, o consumidor final as conhece e, principalmente, reconhece sua importância. Dentro deste conceito, muitas empresas identificaram a oportunidade de agregar valor aos seus negócios ao divulgar, inicialmente de forma interna e posteriormente externa, as características ecológicas de seus produtos através de seus relatórios anuais e posteriormente através das certificações (Maimon, 1994).

Em seu artigo *Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use*, Grunert, Hieke and Wills (2013) destacam o fato de que nos últimos 30 anos diversas iniciativas introduziram ao público, rótulos e logotipos com informações relacionadas à sustentabilidade em alimentos. Conduzido na Europa, o estudo identificou que os consumidores pesquisados possuíam um nível de médio a alto no que se refere aos problemas relacionados à sustentabilidade de forma geral, mas, no que se refere à alimentos, este quadro se inverteu indicando um nível baixo de conhecimento e, conseqüentemente, de preocupação na escolha de alimentos com indicações de sustentabilidade em suas embalagens.

## 3 Metodologia

Para o estudo, o método que se mostrou apropriado para observação e obtenção de resultados foi o qualitativo exploratório por meio de grupos focais. O método qualitativo permitiu uma interação mais duradoura e flexível entre pesquisador e os entrevistados. Além disso, o fato do método quantitativo tratar informações subjetivas com maior detalhamento (Dias, 2000), se mostrou primordial para este estudo.



Somado aos conceitos da pesquisa qualitativa, a abordagem exploratória se mostrou eficiente em pesquisas de opinião e mercadológicas, captando assim novos produtos e serviços, novas demandas dos clientes e principalmente, detectando suas percepções e reações ante os produtos e serviços antes mesmo de serem disponibilizados ao mercado (Dias, 2000).

Com a premissa de que as informações adquiridas de um conjunto de pessoas produz informações mais relevantes e com maior riqueza de detalhes do que respostas individuais combinadas, o objetivo principal do grupo focal é identificar percepções, sentimentos, atitudes e ideias dos participantes a respeito de um determinado assunto, produto ou atividade. Em pesquisas exploratórias, soma-se a este propósito, a geração de novas ideias ou hipóteses além de estimular o pensamento do próprio pesquisador (Dias, 2000). Em resumo, a finalidade dessa modalidade de pesquisa é extrair das atitudes e respostas dos participantes do grupo, sentimentos, opiniões e reações que se constituem em um novo conhecimento (Galego, Carla, & Gomes e Alberto, 2005).

Os produtos base para esta pesquisa foram derivados lácteos com destaque para o leite fresco e as características de suas embalagens em relação aos selos e certificações disponíveis. Com base nessa abordagem, foram definidos os perfis dos consumidores considerados relevantes para o tema proposto conforme expostos na figura abaixo:

Grupo I	Adultos	Grupo II	Mãe Adultas	Grupo II	Jovens Adultos
Idade	35 a 41	Idade	36 a 47	Idade	36 a 47
Sexo	50% F/ 50% M	Sexo	N/A	Sexo	60%F/ 40%M
Classe Social	A e B	Classe Social	A e B	Classe Social	A e B

  

Grupo IV	Mães com filhos entre 6 e 9 anos de idade	Grupo V	Adultos	Grupo VI e VII	Mães de Primeira Viagem
Idade	29 a 52	Idade	49 a 55	Idade	22 a 42
Sexo	N/A	Sexo	60% F/ 40% M	Sexo	N/A
Classe Social	A e B	Classe Social	A e B	Classe Social	A e B

**Figura 1.** Os *Focus Groups*

Com a definição dos grupos focais, a obtenção dos dados primários ocorreu por meio da coleta direta de informações, obtidas a partir da reunião destes grupos na qual o moderador aplicou os questionários desenvolvidos no formato de conversa informal e que foram posteriormente categorizadas. A análise dos dados obtidos se deu por meio do software Iramuteq.

#### 4 Resultados Obtidos e Análise

Com a premissa de identificar o grau de conhecimento e influência dos selos/ certificações em consumidores de perfis variados, divididos em seus respectivos grupos focais, os resultados obtidos são descritos nas tabelas de 1 a 6 descritas abaixo:



Tabela 1

**Resultados Focus Group I - Adultos**

Selos/Certificações	Não são relevantes
Influência da Marca	Relevantes no Processo de Escolha
Informações Nutricionais	Sal/Açúcar/Gordura
Conhecimento sobre o efeito da luz	Surpresa/Nunca pensou à respeito

Tabela 2

**Resultados Focus Group II - Mães Adultas**

Selos/Certificações	Apenas alguns são considerados como por exemplo selos para alimentos orgânicos ou café
Influência da Marca	A marca é considerada como garantia de qualidade do produto
Informações Nutricionais	Sal/Açúcar/Gordura
Conhecimento sobre o efeito da luz	Surpresa/Nunca ouviu à respeito

Tabela 3

**Resultados Focus Group III - Jovens Adultos**

Selos/Certificações	Irrelevantes pois este grupo é formado por consumidores e não compradores
Influência da Marca	A marca possui grande influência na decisão de consumo. Os selos/ certificações são pouco considerados.
Informações Nutricionais	Não são relevantes
Conhecimento sobre o efeito da luz	Surpresa

Tabela 4

**Resultados Focus Group IV - Mães com Filhos de 6 a 9 anos**

Selos/Certificações	Quase nunca são considerados. O selo ABIC para o café foi mencionado em alguns casos.
Influência da Marca	Não mencionada
Informações Nutricionais	Sal/Açúcar/Gordura/Corantes
Conhecimento sobre o efeito da luz	Surpresa/Curiosidade

Tabela 5

**Resultados Focus Group V - Adultos**

Selos/Certificações	Quase nunca prestam atenção. Questionam a validade das informações e garantias indicadas pelos selos
Influência da Marca	Relacionam os selos às marcas
Informações Nutricionais	Sal/Açúcar/Gordura
Conhecimento sobre o efeito da luz	Surpresa



Tabela 6

**Resultados *Focus Group* VI e VII - Mães de Primeira Viagem**

Selos/Certificações	São relevantes selos de alimentos orgânicos e livres de aditivos químicos. O selo ABIC para o café também foi mencionado
Influência da Marca	Relacionam os selos às marcas
Informações Nutricionais	Sal/Açúcar/Gordura/Colorantes
Conhecimento sobre o efeito da luz	Surpresa/Ninguem conhecia

Com base nos resultados alcançados, e de acordo com a proposta deste estudo, é possível concluir que no cenário brasileiro, a presença de selos/ certificações nas embalagens dos produtos é pouco relevante no processo de decisão de compra.

Tais resultados corroboram a afirmação de Hartlieb (2009) que indica serem as certificações relevantes se de alguma forma, o consumidor final as conhecem e, principalmente, reconhece sua importância. Também concordam com os resultados atingidos por Grunert (2013) onde indicou baixo nível de conhecimento e, conseqüentemente, de preocupação na escolha de alimentos com indicações de sustentabilidade em suas embalagens.

Apesar dos resultados negativos com relação aos selos/ certificações nas embalagens dos produtos, a análise dos dados apontou em todos os grupos, uma curiosidade em relação ao tema incidência de luz e a degradação nutricional dos componentes do leite e de forma intrínseca, a importância dos selos indicativos dispostos nas embalagens dos produtos.

Buscou ainda, através do questionamento aos participantes, capturar sugestões para que as indústrias divulguem de maneira mais eficiente informações relevantes a respeito de seus produtos para os consumidores.

## 5 Conclusões/Considerações finais

Através da pesquisa exploratória e *focus group* foi possível atingir o objetivo proposto para este estudo onde seus participantes foram categorizados e através da análise dos dados adquiridos concluiu-se que a presença de selos/ certificações sejam eles de caráter ambiental ou não, possuem pequena relevância no processo decisão de compra.

Por outro lado, a pesquisa apontou a relevância dada às marcas, logo, sugere-se o desenvolvimento de campanhas que atrelem essas marcas aos indicadores presentes em suas embalagens proporcionando aos consumidores além de um aprofundamento nas relações de qualidade dos produtos, a oportunidade de relacionarem selos a estes padrões.

Por fim, pelas limitações deste estudo, sugere-se a replicação em diferentes cenários além de uma análise quantitativa dos dados a fim de corroborar ou refutar os resultados exclusivamente qualitativos analisados.



## Referências

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) (2016). Codex Alimentarius. Recuperado em <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/388701/Codex+Alimentarius/10d276cf-99d0-47c1-80a5-14de564aa6d3>.

Acevedo-Rojas, N. Isabel, Dávalos-Flores, Luis, J. & Torres-Torres, Felipe. (2015). Importancia de la calidad certificada de la leche bovina para consumidores del área metropolitana de la Ciudad de México. *Agrociencia*, 49(1), 101-112. Recuperado em [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-31952015000100008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-31952015000100008&lng=es&tlng=es).

Balbinoti, T. C. V. (2016). Certificação de segurança de alimentos na indústria alimentícia. Recuperado em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/nutricao/certificacao-de-seguranca-de-alimentos-na-industria-alimenticia/71762>>.

Barbosa, G. S., Drach, P. R., Corbella, O. D. (2014). A Conceptual Review of the Terms Sustainable Development and Sustainability. *International Journal of Social Sciences*, 2(3). Recuperado em [http://www.iises.net/download/Soubory/soubory-puvodni/pp-01-15\\_ijossV3N2.pdf](http://www.iises.net/download/Soubory/soubory-puvodni/pp-01-15_ijossV3N2.pdf).

Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) (1988). Nosso Futuro em comum. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

Cortez, A. T. C. & Ortigoza, S. A. G. (2007). Consumo sustentável. Conflito entre necessidade e desperdício. São Paulo: Unesp. Recuperado em [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=PpNysRFKn4QC&oi=fnd&pg=PA7&dq=sustentabilidade+e+desperd%C3%ADcio+alimentar&ots=ECFkN3H8Ca&sig=Jyqx\\_yua9LuoQYxlt7qMpCPYEVY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=PpNysRFKn4QC&oi=fnd&pg=PA7&dq=sustentabilidade+e+desperd%C3%ADcio+alimentar&ots=ECFkN3H8Ca&sig=Jyqx_yua9LuoQYxlt7qMpCPYEVY#v=onepage&q&f=false).

Costa, A., Camelo, G., Souza, S., & Maia, S. (2008). A gestão ambiental influenciando o desempenho competitivo das empresas exportadoras. *Holos*, 3, 185-194. doi: <https://doi.org/10.15628/holos.2007.149>

Dias, C. A. (2000). Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. *Informação & Sociedade* 10(2) 1-12. Recuperado em <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/330/252>

Galego, Carla, & Gomes, Alberto A.. (2005). Emancipação, ruptura e inovação: o “focus group” como instrumento de investigação. *Revista Lusófona de Educação*, (5), 173-184. Recuperado em [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1645-72502005000100010&lng=pt&tlng=es](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-72502005000100010&lng=pt&tlng=es).

Grunert, K. G., Hieke, S., Wills, J. (2013). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Elsevier* 44, 177–189.

Hartlieb, S., & Jones, B. (2009). Humanising Business through Ethical Labelling: Progress and Paradoxes in the UK. *Journal of Business Ethics*, 88(3), 583-600. Recuperado em <http://www.jstor.org/stable/40295020>



## VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability  
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Maimon, D. (1994). Eco-estratégia nas empresas brasileiras: realidade ou discurso? *RAE-Revista De Administração De Empresas*, 34(4), 119-130. Recuperado em <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/38314/37029>

Proença, R. P. D. C. (2010). Alimentação e globalização: algumas reflexões. *Ciência e Cultura*, 62(4), 43-47.

Souza, M. T. S. de (2000). Organização sustentável: indicadores setoriais dominantes para avaliação da sustentabilidade: análise de um segmento do setor de alimentação. *FGV EAESP - CDAE: Teses, Doutorado em Administração de Empresas*. Recuperado em <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4403/1200000566.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.