

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

1 INTRODUÇÃO

A globalização alterou radicalmente os mercados mundiais impondo aos produtores, mudanças significativas em seus modelos de operação. Se no passado garantir a produção era suficiente, entender as demandas e anseios dos consumidores que passaram a basear o consumo em fatores sociais, ecológicos, éticos, psicológicos e na reputação da empresas se tornou primordial (Acevedo-Rojas, N. Isabel, Dávalos-Flores, J. Luis, & Torres-Torres, Felipe, 2015). Para atender tais demandas, a implantação de ferramentas de rastreabilidade, possibilitou acompanhar o histórico dos produtos não só em relação ao deslocamento de sua origem até o consumidor final, mas permitiu acompanhar as fases de produção como colheita, abate, condições de solo, industrialização, conservação etc.

Outro ponto de destaque é a maior exigência do consumidor em relação aos rótulos e suas informações. Além da função visual, os rótulos, por meio das informações disponibilizadas, assumiram um papel fundamental em assegurar aos consumidores, a qualidade, origem, composição nutricional, processos de produção etc. dos produtos. Essas informações, A (Proença, 2010). Tais selos atestam que o produtor atendeu as exigências de produção e qualidade estabelecidas pelo certificador, fazendo jus ao uso de tal selo. Balbinoti (2016) destacou algumas das normas e certificadoras, diretamente relacionadas à segurança e qualidade dos alimentos:

- Norma ISO 22000: Elaborada pela International Standard Organization (ISO), dispõe uma extensa relação de normas, focadas em diferentes aspectos e estágios da gestão da segurança alimentar. No Brasil a Associação Nacional de Normas Técnicas (ABNT) é o representante nacional na ISO e a responsável certificadora das empresas que buscam a obtenção de tal certificação ISO no Brasil.

- 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. Em sua elaboração, a norma BRC, utilizou como referência de segurança alimentar, 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 (Agencia Nacional de Vigilância Sanitária [ANVISA], 2016).

Pela importância que o consumidor tem dado ao método de produção, procedência e qualidade dos produtos, torna-se cada vez mais latente a necessidade de as indústrias possuírem certificações relacionada à segurança de alimentos. As empresas que assumem tal postura são vistas pelo consumidor como transparentes e seguras e esta avaliação se estende por toda a cadeia de produção, ou seja, vai desde a obtenção da matéria prima até o produto acabado e sua embalagem. Além do impacto direto sobre os consumidores, tais ações agregam valor a negócios e marcas (Balbinoti, 2016).

Produtos concorrentes considerados *commodities* e que não apresentam grande diferenciação entre si, em geral, a escolha do consumidor se dá por preço, serviço ou fidelidade à marca (Porter, 1991 como citado em Acevedo-Rojas *et al*, 2015). Neste contexto, a possibilidade de se diferenciar torna-se primordial já que compradores demonstram sua preferência e posterior lealdade, aos fornecedores que atribuem alguma característica “especial” ao seu produto. Considerando como exemplo o leite, alguns fatores de diferenciação são: o leite

light, leite de soja, leite de arroz e os laticínios certificados. Atributos como qualidade e segurança também são relevantes (Acevedo-Rojas *et al.* 2015).

A empresa Noluma (www.noluma.com) desenvolveu e patenteou a tecnologia de mensuração de opacidade em embalagens e certifica recipientes de segmentos diversos como por exemplo a indústria de laticínios, cosméticos e farmacêuticos. Estudos realizados pela empresa, indicam que a incidência de luz, seja ela natural ou artificial, sobre determinados produtos, pode alterar as características ou acelerar o processo de degradação. Além da certificação a empresa também oferece consultoria no desenvolvimento de embalagens a fim de garantir que atendam os padrões de preservação que cada produto exige, mantendo assim, suas propriedades pelo tempo de validade especificado.

Os produtos lácteos, em especial o leite fresco, de acordo com o tempo de exposição a luz, seja ela proveniente de uma janela, da gôndola do supermercado ou da geladeira, sofrem além de alterações de gosto e cheiro, reduz gradativamente os seus nutrientes. Um desses nutrientes é a riboflavina - vitamina B2 - essencial na quebra de componentes de alimentos e na absorção de outros nutrientes. Também ajuda a manter os tecidos de órgãos como a pele e os olhos (Saffert, Pieper, & Jetten, 2009).

Os estudos indicaram que:

- Após 15 minutos de exposição especialistas conseguiram detectar alteração no sabor do leite;
- Após 48 horas de exposição, consumidores identificaram aromas de óleo velho e plástico, bem como um sabor de papelão;
- Após uma hora de exposição o leite começa a perder riboflavina;
- Após duas horas de exposição o leite começa a perder vitamina A;
- Mesmo o leite UHT semidesnatado enriquecido, após 14 dias de exposição perdeu 45% de riboflavina, 60% de vitamina A e 80% de vitamina D (Saffert *et al.*, 2009).

Vale destacar que a Noluma, ao apresentar os resultados de um estudo quantitativo relacionando a quantidade de alimento descartado antes do prazo de vencimento e a perda de propriedades de vitaminas essenciais para o desenvolvimento humano, estabelece a relação direta com os três pilares de sustentabilidade (econômico, social e ecológico) já que tal ação tem impacto direto no custo de vida, na manutenção da saúde e na ampliação exponencial do descarte de resíduos. Cortez e Ortigoza (2007) no prefácio de seu livro *Consumo Sustentável. Conflito Entre Necessidade e Desperdício*, destacam o impacto causado ao meio ambiente proveniente do desperdício de alimentos e o descarte de embalagens.

Mesmo com a percepção que as selos de certificações, inclusive o desenvolvido pela Noluma, possuem a premissa de informar o consumidor que as indústrias seguem os padrões de qualidade, segurança e processos definidos pela certificadora, eles serão considerados relevantes no processo de escolha, a partir do momento em que forem reconhecidos e despertarem nos consumidores, as preocupações as quais estão atrelados – sustentabilidade, segurança, processo, qualidade – e consequentemente, se convertam em uma mudança efetiva de comportamento (Grunert, Hieke, & Wills, 2014).

Isto posto, este estudo tem como objetivo principal, categorizar consumidores de produtos lácteos e a partir de então, avaliar o conhecimento a respeito de certificações e/ou selos e qual a sua influência no processo de decisão de compra. Desta forma, sugere a seguinte questão: Consumidores de leite e produtos lácteos com diferentes perfis, conhecem e consideram em sua decisão de compra a presença de certificação e/ou selos nas embalagens/rótulos?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Desenvolvimento Sustentável

O conceito de desenvolvimento sustentável foi apresentado no documento agenda 21 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 já que por conta de sua abrangência, o termo é utilizado por diferentes grupos sociais de acordo com suas próprias necessidades e conceitos (Barbosa, Drach, & Corbella, 2014).

O relatório *Nosso Futuro em Comum* de 1987 desenvolvido durante três anos pela Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - *World Commission on Environment and Development* – (CMMAD) como preparatório para a Rio 92, além de trazer informações sobre problemas sociais como uso da terra, reservas de água, serviços sociais, educação e saúde e o gerenciamento do crescimento urbano, 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.

Apesar de controverso em alguns aspectos como por exemplo, não mencionar a poluição dos países mais industrializados como uma questão causadora de desigualdade e impacto ambiental relevante, o relatório chamou atenção para a necessidade de manutenção do crescimento econômico com a preocupação em não reduzir os recursos naturais ou impactar nocivamente o meio ambiente. Também apresentou os princípios básicos do desenvolvimento sustentável: desenvolvimento econômico, proteção ambiental e equidade social (Barbosa et al., 2014).

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. Estes objetivos serão alcançados por meio 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).

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 da somatória de ações de preservação ambiental, justiça social e equidade econômica (Barbosa et al., 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). Desta forma, 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 as necessidades relacionadas às atividades com potencial de efeito no meio ambiente e a organização como um todo.

Em complemento, a norma ISO 14024 de 1999, apresentou os principais pontos relacionados com os selos ambientais, estabelecendo os princípios, práticas e principais características. Esta norma subdivide os selos ambientais em três categorias: tipo 1 – selos ambientais obtidos a partir do cumprimento de critérios estabelecidos por um certificador não governamental; tipo 2 – selo ambiental auto declarado; tipo 3 – selos que dependem de estudos a respeito do ciclo de vida do produto (Rodrigues, Dalmarco, Aoqui, & Marinho, 2016). Os selos do tipo 2, que não são validados por empresas certificadoras independentes, de forma geral, utilizam seus próprios meios de divulgação para indicarem que determinado produto atende a certos padrões de sustentabilidade. Este tipo de identificação é, em muitos casos, rejeitada, pois questionasse o fato das indústrias utilizarem a certificação como uma estratégia de marketing sem que haja uma avaliação independente desta informação (Rodrigues *et al.*, 2016).

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 por meio 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, em termos práticos, as certificações ambientais só passam a ter um valor efetivo se de alguma forma, o consumidor as conhece e, principalmente, reconhece sua importância (Hartlieb & Jones, 2009). 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 sustentáveis de seus produtos por meio de seus relatórios anuais e posteriormente através das certificações (Maimon, 1994).

Nos últimos 40 anos iniciativas públicas e privadas, introduziram ao público, rótulos e logotipos com informações relacionadas à sustentabilidade em alimentos. De acordo com o catálogo ecolabelindex.com, aproximadamente 432 tipos de selos em 246 países estão catalogados dos quais, 147 destes selos são direcionados ao segmento de alimentos e bebidas. A ideia de disponibilizar uma grande quantidade de selos ao invés de gerar o efeito esperado, causou falhas de entendimento tanto do conceito de sustentabilidade como do significado do selo limitando assim o seu uso. Em estudo realizado na Europa em 2012, identificou-se que os consumidores possuíam um nível de médio a alto no que se refere aos problemas relacionados à sustentabilidade de forma geral, mas, no tocante aos alimentos, este quadro se invertia indicando um nível baixo de conhecimento e, conseqüentemente, de preocupação na escolha de alimentos com indicadores de sustentabilidade em suas embalagens (Grunert *et al.*, 2014).

3 MÉTODO

Para este estudo, o método utilizado para observação e obtenção dos dados foi o qualitativo exploratório por tratar informações subjetivas com maior detalhamento. A abordagem exploratória se mostra 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).

A coleta dos dados se deu por meio da formação de grupos focais que permitiu uma interação mais duradoura e flexível entre o pesquisador e os entrevistados. Com a premissa de que o as informações adquiridas de um conjunto de pessoas, produzem informações mais relevantes e com maior riqueza de detalhes do que respostas individuais combinadas, o objetivo principal do grupo focal foi 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 participantes dos grupos foram convidados para encontros presenciais nos quais o instrumento de pesquisa foi aplicado em meio a uma de conversa informal, conduzida e direcionada por um moderador. Na primeira fase, as questões buscaram avaliar os hábitos alimentares dos participantes em diferentes situações de seus cotidianos. No segundo estágio, buscou-se reconhecer de que forma produtos lácteos são consumidos e quais fatores possuíam influência no processo de escolha por um ou outro de produto. Nesta fase, o grau de conhecimento sobre as características das embalagens, selos e certificações foram avaliadas. No estágio seguinte, os efeitos da incidência da luz sobre os produtos lácteos são apresentados. A pesquisa é concluída e em suas considerações finais, os participantes apresentaram sugestões sobre como implantar este conceito no mercado.

Os grupos focais foram previamente definidos e por conta do produto em questão ser o leite fresco, apenas respondentes das classes A e B foram selecionados como público-alvo nesta fase. Estes grupos foram classificados em: mães pela primeira vez, mães com filhos entre 6 e 9 anos de idade, adultos, jovens adultos, mães com filhos de qualquer idade conforme disposto abaixo:

Tabela 1
Grupos Focais

Grupo	n	Classificação	Idade	Gênero	Classe Social
I	10	Adultos	35 a 41	50% F/50% M	A / B
II	10	Mãe Adultas	36 a 47	100% F	A / B
III	10	Jovens Adultos	19 a 25	60% F/40% M	A / B
IV	10	Mães com filhos entre 6 e 9 anos	29 a 52	100% F	A / B
V	10	Adultos	49 a 55	60% F/40% M	A / B
VI e VII	20	Mães pela primeira vez	22 a 42	100% F	A / B

As entrevistas de cada grupo, foram gravadas e transcritas em sua íntegra. Os dados obtidos foram analisados por meio do software Iramuteq.

4 RESULTADOS E ANÁLISES

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 2 a 7 descritas abaixo:

Tabela 2

Resultados Grupo Focal 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 a respeito

Tabela 3

Resultados Grupo Focal 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 2

Resultados Grupo Focal 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 5

Resultados 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 6

Resultados Grupo Focal 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 7
Resultados Grupos Focais VI e VII - Mães de Pela Primeira Vez

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/Ninguém conhecia

A combinação dos resultados atingidos indicou as seguintes características:

- Produtos lácteos fazem parte da dieta de adultos e crianças;
- O leite fresco e suas propriedades são desconhecidos;
- Mães de primeira viagem são mais engajadas em comportamento saudáveis;
- As pessoas raramente prestam atenção aos selos e certificações nas embalagens;
- A marca tem influência na decisão de compra e é diretamente relacionada a padrões de qualidade.
- Os efeitos da luz sobre o leite eram desconhecidos causando surpresa e curiosidade nos participantes.
- Gerou-se uma atitude positiva em relação a certificação Noluma e uma pré-disposição em avaliar com mais cuidado as embalagens de produtos perecíveis.

Estes resultados corroboram a afirmação de Hartlieb (2009) que indicou que as certificações são relevantes se de alguma forma, o consumidor as conhece e, principalmente, sabe de sua importância, logo, o baixo nível de conhecimento se reflete na pouca preocupação na escolha por alimentos certificadamente sustentáveis (Grunert, 2013). Mesmo que os resultados tenham indicado a falta de conhecimento/preocupação em relação aos selos e certificações, a curiosidade em relação aos efeitos da incidência de luz e a degradação nutricional dos componentes do leite, de forma subjetiva, alterou a atitude dos participantes em relação a importância de selos presentes nas embalagens.

Por fim, surgiram questionamentos e sugestões sobre a maneira adequada para divulgação dos efeitos da luz nos produtos por parte da indústria.

5 CONCLUSÕES

Por meio da pesquisa exploratória e grupos focais foi possível atingir o objetivo proposto para este estudo onde seus participantes foram categorizados. Concluiu-se ainda, que a presença de selos/ certificações, sejam eles de caráter ambiental ou não, possuem pequena relevância no processo decisão de compra independente das características definidas para categorização dos grupos. Por outro lado, a identificação das marcas como referência de padrão de qualidade e segurança se mostrou significativa, logo, o estudo sugere que a indústria desenvolva campanhas que atrelem suas marcas aos selos indicadores de certificações presentes em suas embalagens, proporcionando aos seus consumidores a oportunidade de reconhecerem através deste símbolos os padrões de qualidade relacionados a eles.

Por fim, sugere-se a replicação deste estudo em diferentes cenários e públicos além de uma análise quantitativa dos dados baseada em teorias comportamentais a fim de comparar os resultados qualitativos obtidos com os construtos da teoria comportamental que buscam identificar quantitativamente quais fatores são determinantes para se assumir determinado comportamento que neste caso é o consumo de produtos certificados.

6 REFERÊNCIAS

- Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) (2016). Codex Alimentarius. Recuperado de <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 de 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 de: <<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*, 3 (2), 1–15. Recuperado de https://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 de 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=JyKx_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 de <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 de 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 de <http://www.jstor.org/stable/40295020>

- Maimon, D. (1994). Eco-estratégia nas empresas brasileiras: realidade ou discurso? *RAE-Revista De Administração De Empresas*, 34(4), 119-130. Recuperado de <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.
- Rodrigues, D. B., Dalmarco, D. d. A. S., Aoqui, C., & Marinho, B. d. L. (2016). The meaning of the organic certification label for the consumer: a cluster analysis. *REGE - Revista de Gestão*, 23(4), 316–325.
- Saffert, A., Pieper, G., & Jetten, J. (2009). *Effect of package light transmittance on the vitamin content of milk, part 3: Fortified UHT low-fat milk*. DOI: 10.1002/pts.824.
- 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 de <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4403/1200000566.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
-