



PERCEPÇÃO AMBIENTAL DOS CLIENTES DE UM RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO, SOBRE A ANÁLISE DO CICLO DE VIDA (ACV) DAS REFEIÇÕES

MARCIO LEANDRO DA SILVA*

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Unioeste, PR

Mestrando em Administração pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste)

EMANUEL CAMPIGOTTO SANDRI

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Unioeste, PR

Mestrando em Administração pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste)

NICOLE REGINA SOUZA ROVARIS

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Unioeste, PR

Mestranda em Contabilidade pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste)

LORENI TERESINHA BRANDALISE

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Unioeste, PR

Doutora em Engenharia de Produção. Docente Associada da graduação em Administração e do Mestrado Profissional em Administração Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste)

RESUMO

O estudo tem como objetivo analisar a percepção ambiental dos estudantes, clientes do Restaurante Universitário, do *campus* da Unioeste de Cascavel, sobre a utilização produtos ecologicamente corretos na produção das refeições e a sua disposição para o consumo destas. A pesquisa foi realizada sob a abordagem quantitativa, visando mensurar a percepção dos estudantes da Unioeste em relação à ACV, aplicando-se um questionário para 136 universitários, selecionados por conveniência entre o corpo discente do *campus* de Cascavel. Quanto ao tipo da pesquisa, considera-se como descritiva. Os resultados indicam que os respondentes possuem percepção ecológica. Os pesquisados são caracterizados com potencial possibilidade de tornar-se um consumidor ecológico, que remete à disposição para o consumo de refeições elaborados por produtos ecologicamente corretos e, por fim, demonstram mediana preocupação em relação às etapas da Análise do Ciclo de Vida do produto. A mediana preocupação em relação às etapas da ACV, indica que os responsáveis pelo fornecimento das refeições podem empreender ações informativas, com objetivo de conscientizar os estudantes da importância das práticas sustentáveis adotadas e quais os impactos das respectivas ações em suas vidas e saúde sob a perspectiva alimentar, contribuindo para elevação da percepção e valorização das refeições por eles servidas.

Palavras-chave: ACV; Sustentabilidade; VAPERCOM; Restaurante Universitário.

ENVIRONMENTAL PERCEPTION OF THE CLIENTS OF A UNIVERSITY RESTAURANT ON LIFE CYCLE ANALYSIS (LCA)

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the environmental perception of students, customers of the university restaurant, of the campus of Unioeste de Cascavel, about the use of ecologically correct products in the production of meals and their willingness to consume them. The research was carried out under the quantitative approach, aiming to measure the perception of the Unioeste students in relation to the LCA, applying a questionnaire to 136 university students, selected for convenience among the student body of the Cascavel campus. Regarding the type of the research, it is considered as descriptive. The results indicate that respondents have ecological perception. Those surveyed are characterized as having the potential to become an ecological consumer, who attacks the consumption of meals prepared by ecologically correct products and finally demonstrate medium concern regarding the steps of the Product Life Cycle analysis. The median concern regarding the stages of the LCA indicates that those responsible for providing meals may undertake informative actions to raise students' awareness of the importance of the sustainable practices adopted and the impacts of their actions on their lives and health from the perspective to feed. Contributing to the elevation of the perceptions and appreciation of the meals served by them.

Keywords: ACV; Sustainability; VAPERCOM; University restaurant

PERCEPCIÓN AMBIENTAL DE LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE UNIVERSITARIO, SOBRE EL ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA (ACV) DE LAS COMIDAS

RESUMEN

El estudio tiene como objetivo analizar la percepción ambiental de los estudiantes, clientes del restaurante universitario, del campus de la Unioeste de Cascavel, sobre la utilización de productos ecológicamente correctos en la producción de las comidas y su disposición para el consumo de estas. La encuesta fue realizada bajo el enfoque cuantitativo, con miras a medir la percepción de los estudiantes de la Unioeste en relación a la ACV, aplicándose un cuestionario para 136 universitarios, seleccionados por conveniencia entre el alumnado del campus de Cascavel. En cuanto al tipo de la investigación, se considera descriptiva. Los resultados indican que los encuestados tienen percepción ecológica. Los investigadores se caracterizan con potencial posibilidad de convertirse en un consumidor ecológico, que arremete la disposición para el consumo de comidas elaboradas por productos ecológicamente correctos y por fin demuestran una mediana preocupación en relación a las etapas del análisis del Ciclo de vida del producto. La mediana preocupación en relación a las etapas de la ACV, indica que los responsables del suministro de las comidas pueden emprender acciones informativas, con el objetivo de concientizar a los estudiantes de la importancia de las prácticas sostenibles adoptadas y cuáles los impactos de las respectivas acciones en sus vidas y salud desde la perspectiva alimentaria. Contribuyendo a elevación de las percepciones y valorización de las comidas por ellos servidas.

Palabras clave: ACV; Sostenibilidad; VAPERCOM; Restaurante Universitario.

I. INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade as pessoas estão com seu tempo cada vez mais limitado diante das diversas responsabilidades adquiridas e o hábito de fazer todas as refeições em casa vem se

tornando algo raro. Sob outra perspectiva, a alimentação é um dos aspectos fundamentais para a promoção da saúde do indivíduo (Moreira, Pafiadache, Loose, Piaia, Scher, Peripolli & Palm, 2016; Alves & Boog, 2007).

Neste contexto, a alimentação constitui uma das necessidades fundamentais dos seres humanos e possui implicações fisiológicas que envolvem aspectos sociais, psicológicos e econômicos. No âmbito das universidades, os Restaurantes Universitários (RU's) apresentam-se como importantes instrumentos da política de permanência, garantia de bem-estar e saúde dos universitários (Martins, Nunes, Martins & Caldas 2016).

Segundo Moreira *et al.* (2016), os estudantes universitários que possuem uma carga horária extensa e que, muitas vezes moram distante da universidade, acabam optando por fazer suas refeições na própria universidade. Com o intuito de atender com maior e melhor infraestrutura as pessoas que de alguma maneira fazem parte da instituição (alunos, servidores e visitantes), a Unioeste, *campus* de Cascavel conta com um restaurante universitário (RU), com capacidade para servir em média 500 refeições diárias, conta com 260 lugares.

O cardápio é elaborado por um profissional de nutrição habilitado e tem como característica oferecer refeições caracterizadas como populares, contendo uma entrada, prato proteico, guarnição, acompanhamento e sobremesa. As refeições são servidas em bandejas estampadas em aço. O horário de atendimento ao público no almoço é das 11:30 as 13:30 e jantar das 18:30 as 19:30 de segunda a sexta-feira.

O restaurante universitário era uma antiga reivindicação da comunidade acadêmica da Unioeste, e após sua inauguração em abril de 2017, surgem temas de interesse inerentes à sua atividade, como por exemplo, questões relacionadas às preferências de consumo do público que o RU tem o intuito de atender.

De acordo com Brandalise & Bertolini (2015), o consumidor consciente tem a atitude de selecionar produtos preferindo aqueles que são menos contaminantes e que são fabricados por empresas que investem na conservação ambiental, remetendo a preferência de consumo para produtos ecologicamente corretos.

Considera-se produto ecologicamente correto aquele que impacta minimamente o meio ambiente, nas principais etapas do ciclo de vida: aquisição e processamento de matérias-primas, utilização, pós-utilização e descarte, considerando a extração de matéria-prima, transporte, consumo de energia, vida útil, biodegradabilidade e reciclabilidade (Brandalise, Bertolini, Rojo, Lezana & Possamai, 2009).

Com a aplicação do modelo VAPERCOM, proposto por Brandalise (2018), é esperado que por meio do presente estudo se responda a seguinte pergunta de pesquisa: Qual a percepção ambiental dos estudantes universitários clientes do RU, sobre a utilização produtos ecologicamente corretos na produção das refeições? E qual a sua disposição para o consumo destas?

Diante do exposto, o escopo do presente trabalho tem como objetivo analisar a percepção ambiental dos estudantes, clientes do RU, do *campus* da Unioeste de Cascavel, sobre a utilização de produtos ecologicamente corretos na produção das refeições e a sua disposição para o consumo destas.

A pesquisa se justifica porque ao conhecer a percepção e o comportamento do consumidor com relação à ACV, haverá subsídios para a tomada de decisão a partir das suas expectativas, no sentido de lançar, alterar ou manter produtos e serviços que atendam a preocupação ambiental dos consumidores, trazendo melhoria e qualidade de vida aos estudantes a partir da alimentação oferecida pelo RU.

O presente estudo foi estruturado em cinco seções, onde: na segunda seção, apresenta-se a fundamentação teórica sobre as variáveis analisadas no estudo, Consciência ambiental e comportamento de consumo sustentável, sustentabilidade e Análise do Ciclo de Vida do produto (ACV); na terceira, descreve-se os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa (modelo VAPERCOM); na quarta seção, apresenta-se a análise dos resultados obtidos; e,

na quinta, são relatadas as considerações finais do estudo seguidas das limitações e sugestões para futuras investigações.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica utilizada aponta contextualizações e esclarecimentos sobre a consciência ambiental e comportamento de consumo sustentável, sustentabilidade e a Análise do Ciclo de Vida do produto (ACV).

2.1 Consciência ambiental e comportamento de consumo sustentável

O tema da consciência ambiental tem despertado o interesse em vários estudos, tendo em vista suas dimensões social, econômica, ecológica, espacial e cultural (Gorni, Gomes, Wojahn & Padilha, 2016).

Para Schlegelmilch, Bohlen & Diamantopoulos (1996), a consciência ambiental pode ser definida como um composto multidimensional formado por elementos atitudinais, comportamentais e cognitivos. A mensuração do nível real de consciência ambiental de uma pessoa seria possível a partir da análise da sua preocupação ou interesse pelo tema, seus comportamentos passados, atuais e futuros e o quanto o impacto de suas ações no ambiente é compreendido.

A consciência ambiental está fortemente vinculada a atitudes de consumo consciente, que incluem em seu processo de decisão o atributo de sustentabilidade ambiental, preocupando-se com aspectos como reciclagem e processos tecnológicos que envolvam consumo racional de recursos naturais, destinação adequada de resíduos e eficiência energética. O nível de consciência e preocupação ambiental, portanto, reflete-se nas atitudes, que podem se manifestar durante os processos de decisão de compra (Silva, Martins & Otto, 2017).

O consumo sustentável pode ser definido como o consumo de bens e serviços, respeitando os recursos ambientais, de forma a garantir o atendimento das necessidades presentes sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras (Heap & Kent, 2000). Alinhado a isso, Cooper (2002) afirma que o consumo sustentável tem como característica um padrão de consumo que atenda às necessidades básicas juntamente com a minimização da degradação ambiental.

À medida que a organização se envolve num processo de reestruturação de suas práticas no sentido de melhor alinhamento ao mercado, percebe-se que existe a possibilidade de estímulo ao consumo sustentável e, por consequência do desenvolvimento sustentável (Silva, 2013). As organizações são agentes que por meio de suas práticas fomentam o incentivo ao consumo sustentável.

Com base no estudo conduzido por Zanon, Locatelli & Afonso (2016), pode-se afirmar que o nível de consciência ambiental tem influência positiva no comportamento pró-ambiental, incluindo o comportamento relacionado ao consumo ambiental. Corroboram Silva, Lima & Freire (2015) identificando que consciência ambiental de uma pessoa impacta positivamente na sua atitude em relação ao consumo sustentável.

A consciência ambiental está alinhada às convicções do indivíduo em relação às causas ambientais, seu posicionamento por meio de ações e atitudes que manifestem comportamento pró-ambiental (Silva, Veloso, Barroso, Pinto & Torres, 2016).

Embora exista relação entre consciência ambiental e consumo, muitos estudos têm identificado um *gap* entre o discurso dos consumidores e a prática. Algumas vezes, mesmo aquelas pessoas identificadas como tendo um alto nível de consciência ambiental não demonstram um comportamento de consumo diferenciado e, por vezes, nem mesmo uma intenção de consumir produtos sustentáveis (Frederico, Silva & Freire, 2013).

A mudança do comportamento de consumo ocorre apenas quando a sociedade adota novos valores, o que normalmente leva tempo (Back, Hahn & Scherer, 2015).

2.2 Sustentabilidade

O novo paradigma de competitividade global, que passa da ideologia do crescimento econômico para a ideologia da sustentabilidade, envolve debates apontando para o uso de recursos naturais, humanos e de capital de forma produtiva e inovadora (Brandalise & Bertolini, 2015).

A sustentabilidade é conceituada por Boof (2012), como sendo o somatório de todas as ações destinadas a manter as condições que sustentam a vida na terra, visando atender a continuidade e levando em consideração as necessidades das gerações presentes e das gerações futuras de uma forma que sejam mantidas a capacidade de regeneração, reprodução e coevolução dos recursos naturais.

Comumente os estudos sobre a sustentabilidade se fundamentam sobre a busca do equilíbrio entre as dimensões social, econômica e ambiental, intituladas de tripé da sustentabilidade (Elkington, 1999).

De acordo com Silva (2012), a sustentabilidade tem ganhado destaque devido à crescente conscientização da necessidade de melhoria nas condições ambientais, econômicas e sociais, de forma a aumentar qualidade de vida de toda a sociedade, preservando o meio ambiente, assim como ter organizações sustentáveis econômicas e indivíduos socialmente sustentáveis. Mais que os benefícios à sociedade, a adoção de mecanismos sustentáveis tem sido estrategicamente pensada como uma forma de diferenciação de produtos.

Segundo Santos, Carneiro & Ramalho (2015) a ação da sociedade civil, do Estado e das empresas são fundamentais para implementação de um novo paradigma de desenvolvimento (sustentável) que privilegie a responsabilidade coletiva aos danos causados ao meio ambiente e a sociedade, advindas da produção e circulação de bens e serviços.

O estudo conduzido por Severo & Guimarães (2017), enfatiza que a percepção relacionada a uma gestão ambiental eficiente impactava negativamente na performance organizacional, gradativamente foi ultrapassada, configurando-se o surgimento de uma associação positiva da gestão da sustentabilidade organizacional.

A sustentabilidade quando tratada em um restaurante, envolve diversas questões, além de proporcionar uma alimentação saudável, está ligada a recomendações para agricultura, fornecedores, transporte e embalagens dos produtos até a chegada ao restaurante, inclui a normatização para procedimentos de manipulação, porcionamento e gestão dos resíduos produzidos, envolve o planejamento arquitetônico do local, a economia de energia e otimização na utilização dos recursos naturais (Nunes, 2012).

2.3 Análise do Ciclo de Vida do produto (ACV)

A Análise do Ciclo de Vida do produto (ACV) compreende alguns aspectos, desde a aquisição da matéria-prima até a disposição final, que possibilitam ações de suporte empresarial sobre a gestão do produto, na ótica da redução, reutilização e possibilidade de reciclagem (Brandalise, 2008).

Segundo Santos, Souza & Teixeira (2013), a ACV é uma metodologia de gestão ambiental aplicável a um produto, um bem ou um serviço. A ACV pode ser utilizada para obter-se um melhor entendimento de todo o sistema de produção de um produto ou serviço e, conseqüentemente, aprimorá-lo (Brandalise & Bertolini, 2015).

A ACV é essencialmente um instrumento científico qualitativo e quantitativo, que avalia todos os estágios do ciclo de vida e tipos de impactos ambientais direcionados ao produto, com intuito de mapear e avaliar os aspectos e impactos potenciais envolvidos no processo (Barbosa, Morais, Emerenciano, Pimenta & Gouvinhas, 2008).

A ACV estuda os aspectos ambientais e os impactos potenciais ao longo da vida de um produto, isto é, do “berço ao túmulo” (ABNT, 2001). Brandalise (2008) destaca que as cinco etapas do ciclo de vida de um produto podem ser mostradas num esquema gráfico, conforme Figura 01.



Figura 01: Ciclo de Vida do Produto.

Fonte: Adaptado de Brandalise, 2008.

A metodologia de execução da ACV, conforme as prerrogativas da norma NBR ISO 14040 ABNT (2001), estabelece que o estudo desta ferramenta passa pelas fases de definição, objetivo e escopo, análise de inventário, avaliação de impactos ambientais e interpretação, conforme Quadro 01.

FASES	DEFINIÇÕES
Definição de objetivo e escopo	O objetivo de um estudo da ACV deve declarar inequivocamente a aplicação pretendida, as razões para conduzir o estudo e o público-alvo, isto é, para quem se pretende comunicar os resultados do estudo; Na definição do escopo de um estudo da ACV devem ser considerados e claramente descritos os seguintes itens: Função e Unidade funcional; Fronteiras do sistema; Requisito da qualidade dos dados; Comparações entre sistemas; Considerações sobre análise crítica.
Análise do inventário do ciclo de vida	Análise do inventário envolve a coleta de dados e procedimentos de cálculo para quantificar as entradas e saídas pertinentes de um sistema de produto. Estas entradas e saídas podem incluir o uso de recursos e liberações no ar, na água e no solo associados com o sistema. Podem ser feitas interpretações destes dados, dependendo dos objetivos e do escopo da ACV. Estes dados também constituem a entrada para a avaliação do impacto do ciclo de vida.
Análise de impacto do ciclo de vida	A fase de avaliação do impacto da ACV é dirigida à avaliação da significância de impactos ambientais potenciais, usando os resultados da análise de inventário do ciclo de vida. Em geral, este processo envolve a associação de dados de inventário com impactos ambientais específicos e a tentativa de compreender estes impactos. O nível de detalhe, a escolha dos impactos avaliados e as metodologias usadas dependem do objetivo e do escopo do estudo.
Interpretação do ciclo de vida	Interpretação é a fase da ACV na qual as constatações da análise do inventário e da avaliação de impacto ou, no caso de estudos de inventário do ciclo de vida, somente os resultados da análise de inventário, são combinados, de forma consistente, com o objetivo e o escopo definidos, visando alcançar conclusões e recomendações.

Quadro 01: Fases da ACV.

Fonte: Adaptado de ABNT NBR ISO 14040 (2001).

Diante do exposto, a ACV surge como uma técnica que encoraja as empresas a considerar sistematicamente as questões ambientais associadas à sua produção ou prestação de serviços e permite avaliar o impacto ambiental que sua atividade pode causar (Barbosa Júnior *et al.*, 2008).

3. METODOLOGIA

O presente estudo teve como objetivo a Análise do Ciclo de Vida do produto (ACV) ofertado no restaurante universitário da UNIOESTE, tal como a percepção dos universitários quanto aos aspectos ambientais, comportamento referente ao consumo e a preocupação nas etapas da ACV.

A pesquisa foi realizada sob a abordagem quantitativa, visando mensurar a percepção dos estudantes universitários da Unioeste em relação à ACV. Quanto ao tipo da pesquisa, considera-se como descritiva, pois como resultado busca descrever uma característica de mercado (Malhotra, 2012). Desta maneira, a amostragem selecionada foi não probabilística por conveniência, modalidade de amostragem em que o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam representar um universo representativo (Levy & Lemeshow, 1980).

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, trata-se de levantamento ou *survey*. A população compreende os alunos que utilizam os serviços do Restaurante Universitário, sediado na Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste) *campus* Cascavel/PR, bem como os estudantes do *campus* que embora não utilizem o restaurante, constituem-se como potenciais clientes. A coleta dos dados foi realizada, no período dos meses de novembro e dezembro do ano de 2017, onde, foram coletados 136 questionários, por meio de abordagem, entrega e recolha dos formulários aos estudantes de forma presencial pelos pesquisadores.

Como instrumento de pesquisa para cumprir o objetivo, foi adotado o modelo Vapercom. O modelo Vapercom (sigla que significa: VA: variável ambiental, PER: percepção e COM: comportamento de compra) foi desenvolvido por Brandalise (2008) para identificar as características ambientais dos produtos e serviços comparando-as com as esperadas pelos consumidores de acordo com sua percepção, para auxiliar a tomada de decisão empresarial (Seramim & Brandalise 2016).

Este modelo foi apresentado na tese de doutorado da autora Brandalise (2008), considerando três aspectos que atuam sobre o consumidor, conforme apresentando na concepção do modelo representado na Figura 2, o macro ambiente - variável ambiental, estímulos, tanto internos quanto externos, e as influências situacionais, sociais e marketing que sobrevêm em mais três elementos referentes ao consumidor e ao produto: Análise de Ciclo de Vida do produto, a percepção e o processo de compra.

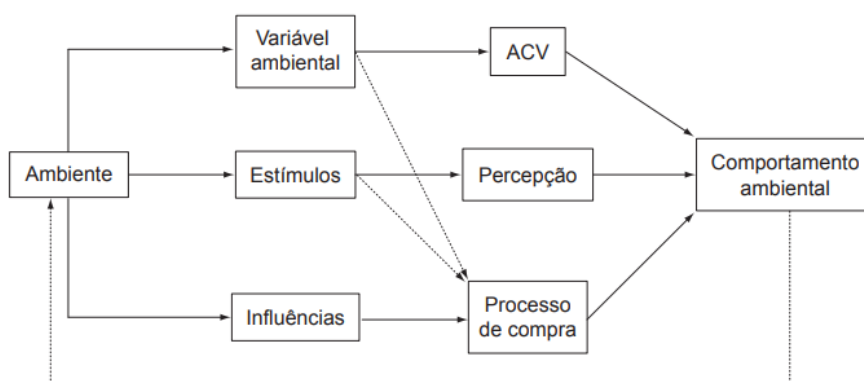


Figura 2. Concepção do VAPERCOM.

Fonte: Brandalise (2008).

O modelo apresentado por Brandalise (2008) segmenta-se em quatro fases:

- 1ª Etapa: relacionada à caracterização do produto e do consumidor, buscando definir quais as características o produto deve ter para ser considerado ecologicamente viável;
- 2ª Etapa: voltada para a identificação do perfil, da percepção ambiental, consumo ecológico e da preocupação das etapas da ACV, esta etapa procura encontrar a aproximação dos pesquisados com o tema, relacionado à redução, reutilização e reciclabilidade - onde há aplicação do instrumento de coleta que contém 41 questões segmentadas em 04 blocos e aplicados ao potencial mercado de clientes;
- 3ª Etapa: analisa as diferenças entre as características apresentadas do produto juntamente a percepção do consumidor; e,
- 4ª Etapa: definição das oportunidades de ações de incrementos ou ajustes. As aplicações e respectivas análises do modelo são descritas nas discussões.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os principais resultados obtidos a partir da tabulação e análise dos dados coletados por meio do instrumento de pesquisa utilizado.

A primeira parte do instrumento de pesquisa fez menção ao perfil dos respondentes que frequentam o Restaurante Universitário (RU). Dados como gênero, idade, curso que está matriculado) e renda familiar. As informações referentes a tais perguntas estão sintetizadas no Quadro 2, observando-se que o total de respondentes foi de 136 usuários do RU.

GÊNERO	CONTAGEM	PERCENTUAL
Feminino	85	63%
Masculino	51	38%
Idade	Contagem	Percentual
Até 18 anos	8	6%
Entre 19 e 20 anos	51	38%
Entre 21 e 30 anos	69	51%
Mais de 31 anos	8	6%
Curso em que está matriculado	Contagem	Percentual
Não informou	4	3%
Administração	32	24%
Ciências Biológicas	1	1%
Ciências Contábeis	65	48%
Ciências da Computação	2	1%
Ciências Econômicas	2	1%
Doutorado em Engenharia Agrícola	1	1%
Enfermagem	2	1%
Engenharia Agrícola	1	1%
Engenharia Civil	2	1%
Fisioterapia	6	4%
Geologia	1	1%
Letras	9	7%
Mestrado em Contabilidade	2	1%
Mestrado em Engenharia agrícola	1	1%
Mestrado em engenharia de energia na agricultura	1	1%
Odontologia	4	3%
Semestre em que está matriculado	Contagem	Percentual
Não informou	7	5%
1	1	1%
2	14	10%
3	4	3%
4	36	26%
5	3	2%
6	43	32%
7	2	1%
8	22	16%
9	1	1%
10	3	2%
Renda Informada	Contagem	Percentual
Não informou	4	3%
Até 1 salário mínimo	3	2%
De 1 a 4 s.m.	72	53%
De 4 a 7 s.m.	34	25%
De 7 a 10 s.m.	14	10%
Mais de 10 s.m.	9	7%

Quadro 2 - Características dos respondentes.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme demonstrado no Quadro 2, 63% dos respondentes são do gênero feminino, enquanto 51 respondentes (38%) são do sexo masculino. A faixa etária predominante foi entre 21 e

30 anos (51%), seguida pela idade entre 19 e 20 anos, com 51 respondentes (38%). As idades até 18 anos e mais de 31 anos correspondem a 8 respondentes cada, apresentando percentual de 6%.

Referente ao curso em que os questionados estavam matriculados predominaram os respondentes de Ciências Contábeis, com 48% (65 respondentes), seguidos dos alunos de Administração, com 24% (32 respondentes), em que o semestre de matrícula que mais se evidenciou foi o 6º, ou final do terceiro ano. A renda predominante na amostra foi de 1 a 4 salários mínimos, correspondente à 53% da amostra, seguida de 4 a 7 salários mínimos, referente à 25% dos respondentes pesquisados.

Os questionamentos sobre obtenção de informações sobre as questões ambientais no dia a dia, conceito de ACV (Análise do Ciclo de Vida do produto desde a matéria prima até o descarte) e sobre o conhecimento do impacto ao meio ambiente pelo uso dos produtos que os respondentes usam, os Quadros 3 e 4 exprimem a síntese das principais respostas.

ONDE VOCÊ OBTÉM INFORMAÇÕES SOBRE AS QUESTÕES AMBIENTAIS NO DIA A DIA?	CONTAGEM	PERCENTUAL
Não informou	1	1%
Amigos	1	1%
Escola	3	2%
Escola, internet, família	1	1%
Família	1	1%
Internet	76	56%
Internet, amigos	1	1%
Internet, escola	1	1%
Internet, família, amigos	1	1%
Internet, mídia	11	8%
Internet, mídia, amigos	1	1%
Internet, mídia, família, amigos	1	1%
Internet, mídia, rótulos/embalagens	1	1%
Marcou todas	1	1%
Mídia	43	24%
Mídia, família, rótulos/embalagens	1	1%
Mídia, rótulos/embalagens	1	1%
Total Geral	136	100%

Quadro 3 - Informações dos respondentes sobre questões ambientais.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

As informações demonstradas pelo Quadro 3 revelam que a amostra selecionada obtém informações sobre as questões ambientais no dia a dia principalmente por meio da *Internet*, com 76 respondentes (56%), seguida da mídia, com 43 respondentes (24%). Observa-se que os respondentes marcaram mais do que uma opção sobre onde obtêm as informações ambientais, como a *Internet* aliada à mídia (8%).

VOCÊ SABE O QUE É ACV (ANÁLISE DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO DESDE A MATÉRIA PRIMA ATÉ O DESCARTE?)	CONTAGEM	PERCENTUAL
Não	67	49%
Sim	19	14%
Tenho dúvidas	50	37%
Total Geral	136	100%
Você sabe que o produto que você usa causa impacto ao meio ambiente?	Contagem	Percentual
Não	11	8%

VOCÊ SABE O QUE É ACV (ANÁLISE DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO DESDE A MATÉRIA PRIMA ATÉ O DESCARTE?)	CONTAGEM	PERCENTUAL
Sim	100	74%
Tenho dúvidas	25	18%
Total Geral	136	100%

Quadro 4 - Conhecimento sobre impactos ambientais.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme evidenciado pelo Quadro 4, aproximadamente metade da amostra não possui conhecimento sobre o que é a ACV correspondendo à 67 respondentes. 50 respondentes (37%) afirmaram que possuem dúvida sobre este conceito, e 19 deles afirmaram que sabem do que se trata a ACV. Com relação ao conhecimento se os produtos utilizados cotidianamente causam impacto ambiental, 100 respondentes (74%) afirmam que sabem os impactos causados pela utilização dos produtos, 18% (25 respondentes) afirmam ter dúvidas sobre este questionamento e, por fim, 11 respondentes (8%) mencionam desconhecer esta informação.

Os dados coletados no Bloco II do instrumento foram tabulados com base na utilização que exprime a alocação de pesos e elaboração do grau de percepção. As questões foram tabuladas multiplicando o número de vezes de cada resposta (a) pela respectiva pontuação a ela atribuída (b). Somam-se todos os resultados (c) e divide-se o mesmo pelo número de questões relacionadas à percepção ecológica (d). Os valores atribuídos às questões alternativas de respostas para a classificação foram: para A (sempre) = 4 pontos; para B (frequentemente) = 3 pontos; para C (algumas vezes) = 2 pontos; para D (pouquíssimas vezes) = 1 ponto; e para E (nunca) = 0. O Quadro 3 exprime a síntese da tabulação dos dados referentes a percepção ambiental dos respondentes. O Quadro 5 sintetiza os resultados verificados no conjunto II.

CONJUNTO 02 - PERCEPÇÃO AMBIENTAL		SEMPRE	FREQUENTEMENTE	ALGUMAS VEZES	POUQUÍSSIMAS VEZES	NUNCA
8	Antes de jogar algo no lixo, você pensa em como poderia reutilizá-lo?	16	45	35	30	1
9	Você é adepto da reciclagem?	32	30	32	36	1
10	Você separa o lixo que pode ser reciclado (papel, plástico, alumínio, vidro, metais) e os dispõe para coleta?	30	27	33	33	5
11	Apaga as luzes, desliga TV, aparelho de som, ventilador / aquecedor quando sai do ambiente?	35	26	29	42	3
12	Procura não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes ou ao fazer a barba?	41	15	15	61	2
13	Você utiliza os dois lados dos papéis, ou reutiliza rascunhos?	30	33	34	35	1
14	Você evita imprimir coisas desnecessárias?	38	29	39	29	1
a) quantidade de assinalamentos Total		222	205	217	266	14
b) pontos para multiplicação		4	3	2	1	0
c) = a X b		888	615	434	266	0
d) Soma dos valores obtidos nos subtotais (c)		2203				
e) quantidade total de respostas		952				
f) = d ÷ e coeficiente		2,31407563				

Quadro 5 - Percepção Ambiental.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme demonstrado pelo Quadro 5, é apresentado o cálculo da alocação de pesos e elaboração do grau de percepção ambiental, com resultado obtido de 2,31. O grau de percepção em relação às questões ambientais é dividido em 5 categorias, apresentadas no Quadro 5. Desta forma, é possível afirmar que os respondentes possuem percepção ecológica.

GRAU DE PERCEPÇÃO EM RELAÇÃO ÀS QUESTÕES AMBIENTAIS	VALORES
A) Possui alta percepção ecológica	Entre 3,3 e 4,0
B) Possui percepção ecológica	Entre 2,5 e 3,2
C) Possui potenciais traços de percepção ambiental	Entre 1,7 e 2,4
D) Possui poucos traços de percepção ambiental	Entre 0,9 e 1,6
E) Não possui percepção ecológica.	Até 0,8

Quadro 6 - Grau de percepção em relação às questões ambientais.

Fonte: Brandalise (2017).

Conforme evidenciado nos Quadros 5 e 6, observa-se que, segundo a categorização proposta por Brandalise (2017), os respondentes da amostra pesquisada apresentam percepção ecológica, pois o coeficiente alcançado (2,31) está dentro da faixa apresentada na alínea b. Referente ao conjunto III, denominado “Consumo Ecológico”, o Quadro 6 demonstra as alternativas mais assinaladas, bem como o coeficiente encontrado.

CONJUNTO 03 - CONSUMO ECOLÓGICO		SEMPRE	FREQUENTEMENTE	ALGUMAS VEZES	POUQUÍSSIMAS VEZES	NUNCA
15	Você considera a variável ambiental quando da compra de um produto ou serviço?	27	36	27	19	15
16	Ao comprar você se deixar influenciar pela propaganda, pelos amigos ou pela família em relação às questões ambientais?	23	41	37	17	9
17	Ao comprar, você procura saber se o fabricante pratica ações ambientais?	33	19	12	20	25
18	Ao comprar, você valoriza o fabricante/prestador de serviço que tem ‘postura’ ecologicamente correta?	27	37	20	22	14
19	Antes da compra ou consumo você verifica rótulos e embalagens, para identificar um ‘produto’ ecologicamente correto?	30	25	12	16	25
20	Procura comprar produtos/serviços e/ou embalagens fabricados com material reciclado ou que tem potencial para serem reciclados?	27	34	23	20	18
21	Você verifica o consumo de energia quando da compra de um produto?	21	27	26	37	13
22	Você compra produtos biodegradáveis?	21	36	41	16	11
23	Você se dispõe a pagar mais por um produto ou serviço ecologicamente correto ou sustentável?	27	35	23	17	15
24	Você se dispõe a mudar de marca de produto para auxiliar na conservação do meio ambiente?	29	35	39	15	11
25	Você se dispõe a mudar de marca ou de produto que seja melhor para a sua saúde?	18	37	42	34	1
26	Você pagaria mais por uma refeição elaborada a partir de alimentos orgânicos e/ou ecologicamente sustentáveis?	20	44	43	20	5

CONJUNTO 03 - CONSUMO ECOLÓGICO		SEMPRE	FREQUENTEMENTE	ALGUMAS VEZES	POUQUÍSSIMAS VEZES	NUNCA
a) quantidade de assinalamentos	Total	303	406	345	253	162
b) pontos para multiplicação		4	3	2	1	0
c) = a X b		1212	1218	690	253	0
d) Soma dos valores obtidos nos subtotais (c)		3373				
e) quantidade total de respostas		1632				
f) = d ÷ e	coeficiente	2,066789216				

Quadro 7 - Percepções sobre Consumo Ecológico.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme demonstrado no Quadro 7, o coeficiente evidenciado referente à categoria consumo ecológico apresentou coeficiente de 2,06, que na categorização proposta por Brandalise (2017), são respondentes caracterizados com potencial possibilidade de tornarem-se consumidores ecológicos.

Referente à utilização do Restaurante Universitário para as refeições, bem como frequência, e os motivos para a não utilização (para aqueles que não o fazem), a síntese de respostas está demonstrada no Quadro 8.

VOCÊ UTILIZA O RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO (RU) PARA REALIZAR ALGUMA REFEIÇÃO (ALMOÇO E/OU JANTAR)?	CONTAGEM	PERCENTUAL
Não	45	33%
Sim	91	67%
Total Geral	136	100%
SE SIM MARQUE A QUANTIDADE DE REFEIÇÕES QUE VOCÊ REALIZA NA SEMANA NO RU	CONTAGEM	PERCENTUAL
Nenhuma	44	32%
1 vez ou menos	42	31%
2 vezes	20	15%
3 vezes	4	3%
4 vezes	10	7%
5 vezes ou mais	16	12%
Total Geral	136	100%
SE VOCÊ RESPONDEU NÃO, ASSINALE O MOTIVO:	CONTAGEM	PERCENTUAL
Nenhum	92	68%
A pós não é subsidiada	1	1%
Horário incompatível	30	22%
Não conheço	3	2%
Outro	5	4%
Preço, qualidade, horário incompatível, outro	1	1%
Qualidade	4	3%
Total Geral	136	100%

Quadro 8 - Informações sobre a utilização do RU.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme evidenciado no Quadro 8, observa-se que 91 respondentes (67%) utilizam o RU para alguma refeição, enquanto 45 deles não utilizam. Entre os motivos elencados para a não utilização deste, 30 (22%) afirmaram que o horário é incompatível, 5 (4%) afirmaram “outro” motivo, e 4 respondentes afirmaram que não utilizam o serviço devido à qualidade (3%). Dentre os pesquisados que utilizam o RU, 31% (42 respondentes) utilizam o restaurante 1 vez ou menos na semana, 15% (20 respondentes) utilizam 2 vezes por semana, e 16 respondentes (12%) utilizam o RU 5 vezes por semana ou mais.

Por fim, o último bloco do instrumento faz menção às etapas da ACV. As questões elencadas, bem como o coeficiente e respostas coletadas estão expressas no Quadro 8.

CONJUNTO 04 - ETAPAS DA ACV		SEMPRE	FREQUENTE-MENTE	ALGUMAS VEZES	POUQUÍSSIMAS VEZES	NUNCA
27	Origem dos recursos (se são renováveis)	22	39	38	24	6
28	Impacto ambiental na extração (e no transporte)	27	35	39	25	6
29	Consumo de energia (na produção)	18	35	33	31	9
30	Geração de resíduos sólidos, efluentes líquidos e emissões de gases na atmosfera	23	43	34	21	9
31	Consumo de combustível na armazenagem e/ou transporte e distribuição	24	37	32	20	10
32	Vida útil do produto	30	30	40	30	5
33	Necessidade de energia	18	40	43	29	3
34	Potencial contaminação ao meio ambiente	19	48	30	61	4
35	Embalagem (tipo e/ou volume)	19	39	41	26	7
36	Possibilidade de reutilização	23	39	43	22	6
37	Potencialidade de reaproveitamento de componentes ou reutilização para outro fim	23	41	45	16	7
38	Possibilidade de reciclagem e/ou destinação sustentável	31	36	40	17	7
39	Periculosidade ou toxicidade	32	26	37	33	2
40	Volume de material (incluindo embalagem)	17	48	36	23	5
41	Biodegradabilidade	26	39	39	23	4
a) quantidade de assinalamentos Total		352	575	570	401	90
b) pontos para multiplicação		4	3	2	1	0
c) = a X b		1408	1725	1140	401	0
d) Soma dos valores obtidos nos subtotais (c)				4674		
e) quantidade total de respostas				2040		
f) = d ÷ e		coeficiente		2,291176471		

Quadro 9 - Percepção dos respondentes sobre etapas da ACV.

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Conforme evidenciado no Quadro 9, o coeficiente apresentado de acordo com as respostas dos questionários foi de 2,29. Conforme o enquadramento proposto por Brandalise (2017), os respondentes demonstram mediana preocupação (entre 1,7 e 2,4) em relação às etapas da ACV. Isso posto, o próximo tópico discute as principais conclusões da pesquisa.

5. CONCLUSÃO

Assim como estudos anteriores que buscaram investigar a aplicação da ferramenta VAPERCOM com universitários (Brandalise *et al*, 2009; Silva, Bertolini & Brandalise, 2016), a contribuição do

presente estudo é devida aos avanços da avaliação do comportamento desses, enquanto consumidores dos produtos ofertados pelas instituições presentes nos *campi* das instituições universitárias.

Dentre as principais conclusões destacam-se: em relação ao curso ao qual pertenciam, 72% dos respondentes eram docentes dos cursos de ciências sociais aplicadas concentrando-se nos cursos de Administração e Contabilidade. 53% informaram ter renda familiar entre 1 a 4 salários mínimos.

Quanto ao gênero, 63% são do sexo feminino e 38% do sexo masculino. Em relação às fontes mais citadas pelos respondentes, pelas quais recebem informações ambientais estão a internet e a mídia com 80% do total de respondentes.

De acordo com o objetivo inicialmente proposto de analisar a percepção ambiental dos estudantes, clientes do RU, por meio do instrumento VAPERCOM, o estudo revelou que os respondentes possuem percepção ecológica. Em relação ao consumo ecológico, os pesquisados são caracterizados com potencial possibilidade de tornarem-se consumidores ecológicos, o que remete à disposição para o consumo de refeições elaborados por produtos ecologicamente corretos e, por fim, demonstram mediana preocupação em relação às etapas da Análise do Ciclo de Vida do produto.

A mediana preocupação em relação às etapas da ACV, indica que os responsáveis pelo fornecimento das refeições podem empreender ações informativas, com objetivo de conscientizar os estudantes da importância das práticas sustentáveis adotadas e quais os impactos das respectivas ações em suas vidas e saúde sob a perspectiva alimentar, contribuindo para elevação da percepções e valorização das refeições por eles servidas.

Como limitação, aponta-se a dificuldade na identificação e abordagem dos universitários que utilizam com grande frequência os serviços do RU. Pesquisas futuras são recomendadas com foco na comparação entre os demais *campi* da instituição que possuem um RU em operação, obtendo dessa forma padrões de comparação por variáveis demográficas e regionais em relação à percepção ambiental, consumo ambiental e Análise do Ciclo de Vida do produto/serviço das refeições ofertadas aos universitários.

REFERÊNCIAS

ABNT. (2001). ABNT NBR ISO 14040 Gestão ambiental - Avaliação do ciclo de vida - Princípios e estrutura. *Associação Brasileira de Normas Técnicas*, 1-22.

Afonso, T., Zanon, M. Â. G., Locatelli, R. L., & Afonso, B. P. D. (2016). Consciência Ambiental, Comportamento Pró-Ambiental e Qualidade de Gerenciamento de Resíduos em Serviços de Saúde. *Revista de Gestão Ambiental E Sustentabilidade*, 5(3), 106-119. <https://doi.org/10.5585/geas.v5i3.631>

Alves, H. J., & Boog, M. C. F. (2007). Comportamento alimentar em moradia estudantil: um espaço para promoção da saúde. *Revista de Saude Publica*, 41(2), 197-204. <https://doi.org/10.1590/S0034-89102007000200005>

Back, L., Hahn, I. S., & Scherer, F. L. (2015). A Consciência Ambiental e as Atitudes de Consumo Sustentável de Estrangeiros. *REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade E Sustentabilidade*, 5, 25-42.

Barbosa Júnior, A. F., Morais, R. M. De, Emerenciano, S. V., Pimenta, H. C. D., & Gouvinhas, R. P. (2008). Conceitos e aplicações de Análise do Ciclo Vida (ACV) no Brasil. *Revista Gerenciais, São Paulo*, v. 7, N. 1, P. 39-44, 2008., 39-44.

BOOF, L. *Sustentabilidade: O que é - O que não é*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

Brandalise, L. T. (2008) A percepção do consumidor na análise do ciclo de vida do produto: um modelo de apoio à gestão empresarial. Cascavel, PR: Edunioeste.

- Brandalise, L. T., & Bertolini, G. R. F. (2015). Matriz de Classificação de Produtos Ecologicamente Corretos com Base na Análise do Ciclo de Vida do Produto. *Revista Competitividade E Sustentabilidade*, 1(1), 01-16. <https://doi.org/doi.org/10.5935/2359-5876.20140001>
- Brandalise, L. T., Bertolini, G. R. F., Rojo, C. A., Lezana, Á. G. R., & Possamai, O. (2009). A percepção e o comportamento ambiental dos universitários em relação ao grau de educação ambiental. *Gestão & Produção*, 16(2), 273-285. <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2009000200010>
- Cooper, R. (2002). *The design experience: The role of design and designers in the 21 century*. Cornwall: Ashgate Publishing.
- Elkington, J. (1999). *Canibais com garfo e faca*. São Paulo: Makroon Books.
- Frederico, E., Silva, F. Q., & Freire, O. B. D. L. (2013). Conquistando a confiança do consumidor: minimizando o gap entre consciência ambiental e consumo ambiental. *Revista de Gestão Ambiental E Sustentabilidade*, 2(2), 50-70. <https://doi.org/10.5585/geas.v2i2.67>
- Gorni, P. M., Gomes, G., Wojahn, R. M., & Padilha, C. K. (2016). Consciência ambiental e sua influência sobre o comportamento de compra com vistas a preocupação ambiental environmental. *Contextus Revista Contemporânea de Economia E Gestão*, 14, 7-31.
- Heap, B., & Kent, J. (2000). *Towards sustainable consumption: an European perspective*. London: The Royal Society.
- Levy PS; Lemeshow S. (1980). *Sampling for health professionals*. Belmont: LLP.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Martins, H. A., Nunes, J., Martins, N., & Caldas, N. (2016). Pesquisa de satisfação de usuário - Restaurante. *Seção de Alimentação E Nutrição (PROPAE)*. Retrieved from http://www.unilab.edu.br/wp-content/uploads/2016/04/relatório-pesquisa-de-satisfação-de-usuário_2015.pdf
- Moreira, F. D. J., Pafiadache, C., Loose, L. H., Piaia, R., Scher, V. T., Peripolli, A., & Palm, B. (2016). Satisfação Dos Usuários Do Restaurante Universitário Da Universidade Federal De Santa Maria: Uma Análise Descritiva. *Revista Sociais E Humanas*, 28(2), 83-108. <https://doi.org/10.5902/2317175814891>
- Nunes, R. (2012). Gastronomia sustentável. *Interação - Revista Científica Da Faculdade Das Américas*, 1, 43-59.
- Santos, J. G., Carneiro, V. C. V., & Ramalho, Â. M. C. (2015). Sustentabilidade e produção mais limpa: um estudo sobre as implicações na vantagem competitiva empresarial. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, 5(2), 34.
- Santos, M. R., Souza, M. T. S., & Teixeira, C. E. (2013). Avaliação do ciclo de vida (acv): análise da produção acadêmica em eventos brasileiros qualis administração no período 2000- 2010. *Reuna, Belo Horizonte - MG*, 18(i), 75-90. Retrieved from <http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/71>
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal Marketing*, 30(5), 35-55.
- Seramim, R. J., & Brandalise, L. T. (2016). A percepção ambiental do consumidor considerando a ACV e um produto da indústria de erva-mate. *RGSA - Revista de Gestão Social E Ambiental*, 10, 19-36. <https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.5773/rgsa.v10i2.1127>
- Severo, E. A., & de Guimarães, J. C. F. (2017). Trajetórias e perspectivas da sustentabilidade e práticas ambientais: uma pesquisa bibliométrica. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade (ISSN 2318-3233)*, 7(2), 93-114.
- Silva, D. B. (2012). Sustentabilidade no Agronegócio : dimensões econômica , social e ambiental. *Comunicação & Mercado/UNIGRAN*, 1, 23-34.

Silva, M. E. (2013). Estimulando o consumo sustentável por meio do comportamento socioambiental empresarial: um estudo no Walmart Brasil. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade (ISSN 2318-3233)*, 3(1), 24-45.

Silva, E., Bertolini, G. R. F., & Brandalise, L. T. (2016). O consumo ecológico dos universitários: uma análise de clusters. *Revista da FAE*, 16(1), 78-89.

Silva, F. Q., Lima, D. de O., & Freire, O. (2015). A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra da carne bovina. *Rev. Adm. UFSM, Santa Maria*, 3, 463-481. <https://doi.org/10.5902/1983465911110900>

Silva, Í. P., Veloso, M. N., Barroso, J. A., Pinto, L. A., & Torres, E. F. (2016). Consciência Ambiental Versus as Práticas de Comportamento Pró-Ambiental de Acadêmicos de Graduação. *Revista Gestão Org*, 14(1), 59-74. Retrieved from <http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg>

Silva, V. H., Martins, E. S., & Otto, I. M. (2017). Mensuração da consciência ambiental dos consumidores: proposta e validação de escala. *Rev. Adm. UFSM, Santa Maria*, 10, 63-78. <https://doi.org/DOI: 10.5902/19834659 25201>

RPC - Cascavel (2017, abril 18). Campus da Unioeste em Cascavel passa a contar com restaurante universitário. *Oeste e Sudoeste RPC*. Retrieved from <https://g1.globo.com/pr/oeste-sudoeste/noticia/campus-da-unioeste-em-cascavel-passa-a-contar-com-restaurante-universitario.ghtml>