

**PERCEPÇÃO DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS QUANTO AO CONSUMO DE
“ECO FRIENDLY FOODS”**

Milton Barboza Neto

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul,
netobarboza41@gmail.com

Caroline Pauletto Spanhol Finocchio

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul,
caroline.spanhol@ufms.br

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar o consumo de alimentos eco inovadores por um grupo de universitários. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e de campo, em que se utilizou um questionário online, respondido por 199 estudantes. Os resultados indicaram que os entrevistados acreditam que a tecnologia é um insumo essencial e pode atuar como um importante direcionador para aumentar a oferta de alimentos sustentáveis, reduzir as perdas e melhorar a sustentabilidade ambiental. Os resultados da análise dos consumidores e universitários indicam a presença de atitudes positivas em relação ao progresso ambiental e tecnológico e a intenção de comprar alimentos eco inovadores. No entanto, a maioria dos universitários não consome os referidos alimentos com frequência.

Palavras-chave: *Eco Friendly Foods*; Eco inovação; Consumo Sustentável; Valor percebido; Consumidor jovem.

1 INTRODUÇÃO

Muito tem se falado da preocupação com o futuro do planeta. Em pauta estão as questões relacionadas a produção de alimentos frente ao crescimento populacional, a redução da pegada de carbono, a redução da quantidade de lixo produzido e a correta destinação dos resíduos sólidos. Nessa perspectiva, permite-se pensar em que medidas podem ser tomadas para a redução desses impactos, ou ainda, como produzir alimentos de forma a não agredir tanto o meio ambiente?

Um caminho para responder esse questionamento é o conceito de *Eco Friendly Products* que são produtos “amigos do ambiente”. Em outras palavras, trata-se de produtos que oferecem alguma contribuição para o planeta e para a sociedade. Nesse sentido, destacam-se os alimentos que possuem menos embalagens, que utilizam menos fertilizantes e defensivos, que são oriundos do mercado justo e a produção de alimentos mais saudáveis.

Na categoria dos *Eco Friendly Products* estão presentes os alimentos orgânicos, que possuem uma cultura mais limpa em relação as outras, com o objetivo de minimizar os impactos no meio ambiente e a eco inovação, um conceito que defende o uso de tecnologias para produzir mais alimentos de qualidade levando em conta a limitação territorial das lavouras. Porém, mesmo com essa preocupação ambiental, os alimentos orgânicos têm aceitação do público em Mato Grosso do Sul? Quais as barreiras existentes para que se aumente o consumo de alimentos orgânicos pelos consumidores?

Nesta tônica, este estudo objetivou identificar valores, atitudes e comportamentos conscientes em relação à incorporação de inovação e tecnologia na produção de alimentos eco inovadores entre estudantes universitários de Campo Grande – MS.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 *Eco Friendly Foods*

O conceito de *Eco Friendly Foods* pode ser descrito como produtos que contribuem – desde sua concepção até o destino final - para uma ou a combinação de aspectos, tais como, econômico, biológico e social (Reheul et al., 2001). Segundo o referido autor, o aspecto econômico tem a ver, antes de tudo, com um preço justo para os produtores agrícolas e preços

acessíveis ao consumidor. O componente ecológico envolve o cuidado com o ambiente natural e as condições de criação de animais, por exemplo, o ambiente de vida em geral e a qualidade de vida dos seres humanos. O componente biológico refere-se à sustentabilidade no sentido único de preservar o meio ambiente e o uso e manejo sustentável dos recursos naturais. O componente social, finalmente, diz respeito a uma integração da agricultura nas prioridades e necessidades da sociedade/cidadãos e uma apreciação e apoio ao setor agroalimentar da sociedade, bem como do governo (uma política de apoio à sustentabilidade). Para Honkanen et al. (2006) os produtos que apresentam preocupações com o bem-estar ambiental, bem-estar animal e justiça social podem ser tidos como alimentos *Eco Friendly*.

Para Singer e Mason (2007) pode-se definir que a opção alimentar que seguir estes cinco princípios éticos tenham a concepção de “*Eco Friendly Food*”: transparência (consumidores bem informados sobre as condições dos produtos que compram); justiça (produção não deve infringir custos a outros, como o prejuízo ao meio ambiente para as gerações futuras); humanidade (ter compaixão em lugar do sofrimento dos animais); responsabilidade social (condições dignas de trabalho); e necessidade (escolha nutricional não deve ser motivada pela tradição ou sabor, quando essa escolha infringir padrões éticos e puder ser substituída por outras fontes nutricionais).

Portanto, nota-se que as definições dos diversos autores não divergem muito entre si, em conteúdo. Logo, ser um consumidor *eco friendly* é muito mais do que ser sustentável, é se comprometer realmente com o meio ambiente e com o planeta em que se vive, se fazendo valer da difícil mudança de hábitos, em prol de um mundo melhor.

No presente estudo, toma-se por definição o conceito exposto acima pelos autores Singer e Mason (2007), onde alimentos que seguem os cinco preceitos (transparência, justiça, humanidade, responsabilidade social e necessidade). Logo, pode-se dizer que os *Eco Friendly Foods* aliados ao investimento e uso de tecnologias no processo de produção e disseminação do produto, contribui para o importante conceito de Eco inovação que será abordado na seção 2.2.

2.2 Eco-inovação, atitudes e valores

Eco-inovação é a inovação tecnológica e organizacional relacionada com a implementação do desenvolvimento sustentável (FAUCHEUX et al. 2006). Além da importância de incluir conceitos ambientais na estratégia corporativa, a conscientização

ambiental dos consumidores também é uma variável relevante para a produção e o consumo de produtos ecologicamente corretos (HORBACH, 2008). Embora as eco-inovações possam ser de menor aceitação (HALILA; RUNDQUIST, 2011), o início para o desenvolvimento, produção e comercialização de um novo produto verde também está relacionado ao seu potencial para ter sucesso no mercado (DANGELICO; PUJARI, 2010).

A percepção do valor dos consumidores sobre a inserção de questões ambientais no desenvolvimento de produtos é, ainda, uma questão crítica. A adoção e a difusão de produtos ambientais inovadores dependem da avaliação do consumidor (OLTRA; JEAN, 2009). Nesse contexto, os valores e as atitudes do consumidor podem influenciar a compra de alimentos eco inovadores.

Destaca-se que a eco-inovação tornou-se uma ferramenta estratégica importante para alcançar o desenvolvimento sustentável, não só pelo seu potencial para reduzir o impacto ambiental, mas também para melhorar a competitividade das empresas e países que inovam ecologicamente (CHANG, 2011; KESIDOU; DEMIREL, 2012).

2.3 Consumo sustentável

Atualmente, os debates internacionais referentes às políticas socioambientais têm identificado cada vez mais o consumo das famílias nos países industrializados como uma das principais causas dos problemas ambientais (UNEP, 2010), ou mesmo, como o carro chefe de todos os problemas ambientais (EEA, 2012). O comportamento de consumo individualista e doméstico gera impacto substancial ao meio ambiente (EEA, 2012), visto que a mudança dos padrões de consumo e produção foi reconhecida como um objetivo-chave no Plano de Implementação de Joanesburgo (JPOI) acordado na Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável em 2002 (UNEP, 2010), pois já se notava a importância desta temática, e ainda, as medidas imediatas e drásticas a se fazer quanto à visão de consumo.

Segundo o relatório da FAO (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura), o nível de disparidade social nas localidades é retratado através do consumo, com tendência a crescer ainda mais até 2030, mostrando que para comportarmos isso, precisamos maximizar as produções no mesmo espaço, porém de forma a cuidar do planeta, para continuar atendendo a população, com o intuito de diminuir as disparidades, permitindo a eco-inovação

como alternativa de solução. Portanto, compreender o comportamento do consumidor é fundamental nesse contexto.

Para Meulenberg (2003), o consumo sustentável é baseado em um processo de tomada de decisão que leva em conta a responsabilidade social do consumidor, além das necessidades e desejos individuais. É importante notar que essa definição faz uma distinção entre satisfação das necessidades individuais (gosto, preço, conveniência etc.) e os aspectos de responsabilidade social (bem-estar animal, meio ambiente, comércio justo) do comportamento do consumidor. Portanto, ao que concerne o campo do consumo sustentável, contrabalançar o foco no progresso tecnológico e na inovação, como a principal solução para o desenvolvimento sustentável, é de suma importância. Embora se acredite amplamente que a tecnologia resolverá problemas de sustentabilidade, várias vozes são levantadas para defender que o comportamento do consumidor também deve fazer parte da equação de sustentabilidade (BRINZAN et al., 2012).

Mover o consumo global para um estado mais sustentável depende de uma variedade de aspectos do comportamento do consumidor, incluindo a disposição de reduzir o consumo, substituição de produtos, redução da quantidade de material que é utilizada nos produtos e valorização de comportamentos que buscam se diferenciar em favor de produtores mais ecologicamente eficientes.

Ao se falar de mudanças de consumo e demonstrando uma preocupação com o futuro do planeta é de suma importância conhecer o consumidor jovem, que será abordado no item 2.4.

2.4 Comportamento do consumidor jovem

Atualmente os profissionais de marketing estão notando as semelhanças entre jovens e adolescentes, e aproveitando disso para lançar marcas globais, induzir tendências de consumos, ou, então, reposicionar marcas atuais a esse enorme mercado. Esse nicho de mercado já foi notado e é chamado, segundo Berkowitz et al (2003), de “jovens globais”, uma vez que as semelhanças entre eles, mesmo em países e culturas diferentes, são maiores do que as diferenças. Portanto, conclui-se que existe hoje uma tendência de consumo globalizado, fruto de uma cultura em que indivíduos compartilham muitos valores e comportamentos relacionados ao consumo com indivíduos semelhantes de várias outras culturas nacionais (HAWKINS et al, 2007).

Considerando a cultura do jovem globalizado, uma pesquisa nos Estados Unidos avaliou a aceitação de alimentos orgânicos em uma escola. A pesquisa foi realizada com 651 estudantes do ensino médio, situada uma grande área metropolitana. Bissonnette e Contento (2001) descobriram que os adolescentes americanos tinham atitudes positivas em relação aos alimentos orgânicos. Os estudantes acreditavam que os alimentos orgânicos eram mais saudáveis, tinham melhor sabor e eram melhores para o meio ambiente. No entanto, suas crenças não eram fortes o suficiente para estimulá-los a agir. O interesse em alimentos orgânicos ou fontes de alimentos alternativos é evidente em indivíduos em idade universitária que demonstram um entusiasmo crescente por um estilo de vida saudável e um senso de responsabilidade ambiental. Com isso, visando aumentar e disseminar mais esse estilo de consumo, boas práticas foram adotadas em algumas universidades dos Estados Unidos.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa foi inspirada nos estudos de Maria B. Bossle, Marcia D. de Barcellos e Luciana M. Vieira realizado em 2015, que objetivou avaliar o consumo de alimentos eco inovadores em Porto Alegre-RS. Esta pesquisa, por sua vez, investiga os valores, atitudes e comportamento de universitários em relação ao consumo de alimentos eco-inovadores em Campo Grande-MS.

Considerando que o nível de preocupação ambiental deve estar associado à vontade de agir da mesma maneira (ROBERTS; BACON, 1997), e devido ao público-alvo deste estudo (consumidor universitário), a coleta de dados com os consumidores foi realizada através de questionário online, disseminado entre os estudantes em seus grupos. A amostra não probabilística é composta por universitários de uma instituição pública localizada em Campo Grande - MS. Participaram da pesquisa 199 estudantes.

O questionário é composto por 36 questões e foi aplicado através de uma plataforma totalmente online. Alimentos eco-inovadores foram definidos da seguinte forma: “Alimentos eco-inovadores são aqueles dotados de recursos éticos / sociais / ambientais, como alimentos orgânicos, carne ou ovos de animais vivendo ao ar livre, comércio justo, agricultura familiar, entre outros”. O questionário aplicado nessa fase incluía as seguintes seções:

- 1) Dados demográficos dos estudantes (com 5 perguntas);

- 2) Valores pessoais relativos ao meio ambiente e natureza com 5 afirmações, medidas em escalas de concordância do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 = “discordo totalmente” a 5 = “concordo totalmente”;
- 3) Atitudes em relação ao progresso tecnológico com 5 afirmações medidas em escalas de concordância do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 = “discordo totalmente” a 5 = “concordo totalmente”;
- 4) Atitudes em relação à produção industrial com 5 afirmações medidas em escalas de concordância do tipo Likert de 5 pontos, com desfechos 1 = “discordo totalmente” a 5 = “concordo totalmente”;
- 5) Atitudes em relação à produção de alimentos com 7 afirmações medidos em escalas de concordância do tipo Likert de 5 pontos, com desfechos 1 = “discordo totalmente” a 5 = “concordo totalmente”;
- 6) “Percepção de Alimentos *Eco Friendly*” para identificação das atitudes e comportamento de compra consciente em relação a alimentos eco inovadores com 4 questões. Para tais atitudes, utilizaram-se duas opções de resposta, uma totalmente a favor e outra totalmente contra (positivo-negativo, benéficos-nocivos, satisfeito-insatisfeito e agradável-desagradável, respectivamente);
- 7) Hábitos de consumo dos entrevistados (5 questões).

3 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Demografia

Os dados demográficos, segundo o questionário são mostrados na Tabela 1. Nota-se, pela pesquisa, que o gênero feminino foi maioria na pesquisa com 69,8% das respostas enquanto o gênero masculino contribuiu com 30,2%. Em relação à faixa etária, praticamente metade dos entrevistados, 48,2% possuem idade acima de 22 anos. Já quando observado o contexto familiar, 85,4% dos lares apresentam quatro pessoas ou menos pessoas. Notou-se também que 55,28% dos entrevistados alegaram possuir renda acima de 4 salários mínimos sendo que 36,68% do total, possuem renda acima de 6 salários mínimos. Quanto ao estado civil, a maioria declarou ser solteira (84,4%).

Tabela 1 – Perfil da amostra

Variável	Nível	Frequência	Percentual
Gênero	Feminino	139	69,8%
	Masculino	60	30,2%
	TOTAL	199	100%
Faixa etária	de 16 a 18	18	9,0%
	18 a 20	32	16,1%
	de 20 a 22	53	26,6%
	de 22 a 24	37	18,6%
	mais que 24	59	29,6%
	TOTAL	199	100%
Habitantes na Residência	um	21	10,6%
	Dois	29	14,6%
	Três	52	26,1%
	Quatro	68	34,2%
	Cinco	23	11,6%
	Seis	4	2,0%
	Sete	2	1,0%
	oito ou mais	0	0,0%
	TOTAL	199	100%
Estado civil	Casado	17	8,5%
	união estável	9	4,5%
	Solteiro	168	84,4%
	Divorciado	5	2,5%
	Viúvo	0	0,0%
	TOTAL	199	100%
Renda familiar	menos que um salário mínimo	7	3,52%
	de 1 a 2 salários mínimos	25	12,56%
	de 2 a 4 salários mínimos	57	28,64%
	de 4 a 6 salários mínimos	37	18,59%
	acima de 6 salários mínimos	73	36,68%
	TOTAL	199	100%

Fonte: Dados da Pesquisa.

4.2 Valores e Atitudes

Valores e atitudes foram analisados em relação à média das respostas. Portanto, se os

entrevistados discordaram com mais assertividade, a média tendeu a se aproximar de 1, se eles concordaram com mais assertividade a média por sua vez tendeu a se aproximar mais de 5, sendo o valor 3 o ponto neutro (Tabela 2).

Tabela 2 – Análise exploratória das escalas de atitude

Atitudes	Média	Desvio
Atitude em relação ao meio ambiente e à natureza	4,32	0,96
Os seres humanos estão abusando gravemente do meio ambiente	4,64	0,68
O equilíbrio da natureza é frágil para suportar os impactos das modernas industrializações	4,34	0,93
A chamada “crise ecológica” enfrentada pela humanidade não recebe a devida atenção	4,35	0,93
A terra é finita com pouco espaço e recursos limitados	3,94	1,28
Se as coisas continuarem no curso atual em breve vamos experimentar uma catástrofe ecológica	4,34	1,02
Atitude em relação ao progresso tecnológico	4,14	0,98
Muitos fabricantes de alimentos estão mais interessados em ganhar dinheiro do que na qualidade nutricional de seus produtos.	4,71	0,66
A produção moderna de comida remove vitaminas e minerais da comida	4,04	1,01
A indústria alimentícia está pouco preocupada com o valor nutricional de seus produtos	4,04	1,06
A maioria dos alimentos é processada de tal forma que perdem valor nutricional	4,2	1,01
A maioria dos alimentos apresenta riscos quando consumidos	3,73	1,17
Atitude em relação à produção industrial	3,35	1,06
O grau de civilização pode ser medido a partir do grau de desenvolvimento	3,61	1,14
Novas invenções tecnológicas compõem a força motriz do progresso da sociedade	3,99	0,89
No Brasil, estamos provavelmente melhor do que nunca graças ao tremendo progresso	2,36	1,18
Ao longo dos tempos o avanço tecnológico tem sido a arma mais importante na luta pela vida	3,34	0,91

Devido ao desenvolvimento da tecnologia, poderemos enfrentar os problemas da sociedade de amanhã	3,46	1,20
Atitude em relação à produção de alimentos	3,02	1,27
Você consome alimentos preparados de uma forma amiga do ambiente	3,04	1,18
Você consome alimentos produzidos de uma forma que não abale o equilíbrio da natureza	2,84	1,21
Você consome alimentos que tem embalagem ecologicamente correta	2,86	1,26
Você consome alimentos que trazem benefícios para a comunidade local	3,15	1,26
Você consome alimentos produzidos de forma a garantir que os animais não sofreram dores	2,76	1,46
Você consome alimentos produzidos por empresas que garantem condições justas de trabalho para seus funcionários	3,04	1,25
Você consome alimentos produzidos sem o uso de trabalho infantil e /ou trabalho escravo	3,51	1,30

Fonte: Dados da Pesquisa.

Todas as variáveis de atitudes apresentaram pontuações de resultados muito consistentes, exceto o valor de “Atitudes em relação a produção de alimentos” que apresentou o maior desvio (1,27), resultando em grande instabilidade, e a média (3,02) mais próxima do valor 3, impedindo assim uma maior reflexão sobre os valores e atitudes dos entrevistados.

A escala “Atitude em relação ao meio ambiente e natureza” apresentou a maior consistência interna tendo seu valor médio de 4,32 com o menor desvio entre todas as atitudes avaliadas: 0,96. O alto valor deste quesito permite inferir que os entrevistados da amostra analisada estão muito conscientes do ambiente.

As respostas para “Atitude frente ao progresso tecnológico” apresentaram alto grau de consistência (média 4,14 e desvio 0,98), o que permite dizer que os entrevistados acreditam que a tecnologia pode ser um determinante positivo da produção de alimentos mais saudáveis e amigos do meio ambiente.

“Atitude em relação à produção industrial” com média 3,35 e desvio 1,06, segunda menor média e segundo maior desvio, mas ainda assim com média positiva. Esse resultado aponta que, para os entrevistados, a sustentabilidade e a produção industrial de alimentos podem coexistir de alguma forma, sem abalar o equilíbrio ambiental e ecológico do planeta, apresentando valor positivo a eco inovação nos alimentos.

4.3 Percepção dos Alimentos *Eco Friendly*

A Tabela 3 apresenta a percepção dos entrevistados quanto aos alimentos *eco friendly*.

Tabela 3 – Percepção dos Alimentos *Eco Friendly*

Questionamentos	Percepção	Frequência	Percentual
Sobre alimentos " <i>eco-friendly</i> ", você considera que o efeito desses alimentos é:	Positivo	183	92%
	Negativo	16	8%
	TOTAL	199	100%
Em relação a saúde, os <i>Eco Friendly</i> são alimentos:	Benéficos	178	89,4%
	Nocivos	21	10,6%
	TOTAL	199	100%
Quanto à disponibilidade de alimentos " <i>eco-friendly</i> " no mercado você está:	Satisfeito	59	29,6%
	Insatisfeito	140	70,4%
	TOTAL	199	100%
Quanto ao consumo de alimentos " <i>eco-friendly</i> " na sua dieta, você se sente:	Agradável	162	81,4%
	Desagradável	37	18,6%
	TOTAL	199	100%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os resultados mostram efeitos positivos dos alimentos *eco friendly* a quem consome (92%), sendo diretamente benéfico à saúde (89,4%). Já quanto à oferta desses alimentos nos mercados a maioria se diz insatisfeita (70,4%), mas se sentem agradáveis ao consumi-los em suas dietas (81,4%). Com isso, pode se dizer que os entrevistados têm uma ótima percepção quanto a esses alimentos.

4.4 Hábitos de consumo

Nesta seção é possível observar algumas das características dos universitários quanto ao consumo de alimentos *eco friendly* (Tabela 4).

Tabela 4 – Hábitos de consumo

Questionamentos	Variáveis	Frequência	Percentual
Na hora da compra de quaisquer alimentos o mais importante pra você é:	Aparência	47	23,6%
	Preço	71	35,7%

	Valor nutricional	81	40,7%
	TOTAL	199	100%
Você consome quaisquer alimentos baseado em:	Conformidade	50	25,1%
	Segurança	111	55,8%
	Tradição	38	19,1%
	TOTAL	199	100%
Você considera alimentos orgânicos mais saudáveis que os demais.	Concordo totalmente	116	58,3%
	Concordo parcialmente	76	38,2%
	Discordo	7	3,5%
	TOTAL	199	100%
Você está disposto a pagar mais por alimentos "eco-friendly":	Concordo totalmente	42	21,1%
	Concordo parcialmente	120	60,3%
	Discordo	37	18,6%
	TOTAL	199	100%
Com qual frequência você consome alimentos "eco-friendly"?	Não consumo	70	35,2%
	Uma vez na semana	38	19,1%
	Duas vezes na semana	34	17,1%
	Três vezes na semana	22	11,1%
	Acima de três vezes na semana	35	17,6%
	TOTAL	199	100%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao se analisar a Tabela 4 é possível notar que grande parte dos entrevistados (40,7%) alegou que baseava suas compras no valor nutricional dos alimentos, sendo acompanhado de perto do segundo termo que mais pesava nessa decisão: o preço (35,7%). Já a maioria relatou que o fator determinante na hora da compra é a segurança do alimento, sendo o último fator a tradição. Pode ser que isso se dê conta pelo perfil do jovem consumidor de hoje, que é muito mutável e imprevisível, não sendo tão fiel às marcas.

Os alimentos orgânicos possuíram um ótimo valor percebido dos universitários, uma vez que a maioria (58,3%) considera que são alimentos mais saudáveis que os demais. No entanto, a disposição a pagar mais por eles já não é unânime, já que (60,3%) dos entrevistados concordaram parcialmente com tal afirmação. A atitude mais curiosa de toda a pesquisa é que quando questionados quanto a frequência que consomem os alimentos *eco friendly*, mais da metade dos entrevistados (54,3%) afirmaram não consumir ou se consumissem, era apenas uma

vez na semana. Por isso, há uma disparidade entre a percepção e o hábito de consumo desse tipo particular de público: universitários.

5 CONCLUSÕES

Foi constatado que os universitários de Campo Grande – MS tem consciência positiva quanto a tecnologia de processamento de alimentos e que isso não tem correlação com a degradação do ambiente, portanto são abertos a eco inovação nos alimentos. No entanto, ao se observar o hábito de consumo, é necessário estudar ainda que fatores bloqueiam ou impedem o consumo dos universitários.

Também é importante estudar se o fato de serem consumidores jovens e buscarem uma referência globalizada e seguidora de tendência ainda não se disseminou em Campo Grande - MS, já que consumidores jovens dos países mais desenvolvidos estão tornando-se cada vez mais preocupados com a saúde e notaram uma relação existente entre hábitos alimentares e um estilo de vida saudável (NIVA; MAKELA, 2007). Outro ponto de estudo pode ser o fato de a maioria não trabalhar, viver com os pais, observar a área do curso que fazem (biológicas, humanas ou exatas), ou ainda se a prática de exercícios pode interferir no hábito de consumo de alimentos percebidos como mais saudáveis.

REFERÊNCIAS

BERKOWITZ, ERIC N.; KERIN, ROGER A.; HARTLEY, STEVEN W.; RUDELIUS, WILLIAM. **Marketing**. Vol. 2. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

BISSONNETTE, M. M.; CONTENTO I. R. **Adolescents: perspectives and food choice behaviors in terms of the environmental impacts of food production practices: application of a psychosocial model**. 2001, Mar-Apr;33(2):72-82.

BOSSLE, B. MARIA; BARCELLOS, D. MARIA; VIEIRA, M. LUCIANA. **Eco-innovative food in Brazil: perceptions from producers and consumers**. Agricultural and Food Economics. 2015.

BRINZAN, O.; TIGAN, E.; RADU, D. **Food consumption and sustainability**. Journal of Environmental Protection and Ecology, 2012, 13(1), 253-257.

CHANG, C-H. **The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: the mediation role of green innovation**. J Bus Ethics 104:361–370, 2011.

DANGELICO, RM; PUJARI, D. **Mainstreaming green product innovation: why and how companies integrate environmental sustainability**. J Bus Ethics 95:471–486, 2010.

EEA 2012 – European Environment Agency.

FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations - **World agriculture: towards 2015/2030**. Summary report. Rome, Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2002.

FAUCHEUX S, HUE C, NICOLAÏ I. **L'éco-innovation: une opportunité pour l'avenir du développement durable?** Quelques éléments de bilan et de prospective aux niveaux européen et international. *Ateliers L'Ethique* 1(2):41–56, 2006.

HALILA, F; RUNDQUIST, J. **The development and market success of eco-innovations: a comparative study of eco-innovations and “other” innovations in Sweden**. *Eur J Innov Manag* 14(3):278–302, 2011.

HAWKINS, DEL I.; MOTHERSBAUGH, DAVID L.; BEST, ROGER J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

HONKANEN, PIRJO; VERPLANKEN, BAS; OLSEN, SVEIN O. **Ethical values and motives driving organic food choice**. First published: 17 October 2006.

HORBACH, J. **Determinants of environmental innovation – new evidence from German panel data sources**. *Res Policy* 37:163–173 , 2008.

ITTERSUM, K. van; CANDEL, M.J.J.M.; MEULENBERG, M.T.G. **The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation**. *Journal of Business Research*, 2003, 56: 215-226.

KESIDOU, EFFIE; DEMIREL, PELIN. **On the drivers of eco-innovations: Empirical evidence from the UK**. *Research Policy*, 2012, vol. 41, issue 5, 862-870.

NIVA, M; MAKELA, J. **Finns and functional foods: socio-demographics, health efforts, notions of technology and the acceptability of health-promoting foods**. *International Journal of Consumer Studies*, vol 31 pp. 34-35. 2007.

OLTRA V; JEAN MS. **Sectoral systems of environmental innovation: an application to the French automotive industry**. *Technol Forecast Soc Change* 76:567–58, 2009.

REHEUL, D., MATHIJS, E., RELAES, J. **Elements for a future view with respect to sustainable agri- and horticulture in Flanders**. Report from the project "Sustainable Agriculture"StedulaGhent, 2001.

ROBERTS, JAMES; BACON, DONALD. **Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior**. *Journal of Business Research*. Volume 40, Issue 1, September 1997, Pages 79-89.

SINGER, PETER; MASON, JASON. **A ética da alimentação: como nossos hábitos alimentares influenciam o meio ambiente e o nosso bem-estar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



UNEP 2010 - United Nations Environment Programme.