
Atitudes em Relação ao Meio Ambiente e sua Influência no Processo de Compra de Alimentos

Nair Regina Mizrahy Cuperschmid

Assessora de Marketing da COMPAGAS e Professora da PUC-PR
Mestre em Administração pela UFPR
Interesses de pesquisa em Gestão de Marketing e Administração de Empresas
E-mail: nairreg@gmail.com
Endereço: Rua Joaquim Taborda Ribas, 701 Apto. 1703
Curitiba – PR, CEP 80730-330

Mauro Calixta Tavares

Professor Titular da Faculdade de Ciências Humanas de Pedro Leopoldo – FCHPL
Mestre em Administração pela UFMG e Doutor em Administração pela USP
Interesses de pesquisa em Inovação e Competitividade e Comportamento do Consumidor
E-mail: cep@unipel.edu.br
Endereço: FCHPL – CEP, Rua Teófilo Calazans de Barros, 100
Pedro Leopoldo – MG, CEP 33600-000

Resumo

O objetivo deste trabalho foi identificar as atitudes em relação ao meio ambiente e suas influências no processo de compra dos consumidores de produtos alimentícios. O estudo, que reúne características de natureza exploratória e descritiva, começou com entrevistas em profundidade seguidas por questionários estruturados envolvendo 135 residentes de Curitiba. Para a apresentação dos resultados, foram utilizadas análises de frequência e fatorial para identificar as dimensões principais das atitudes em relação ao meio ambiente e sua relação com o comportamento de compras. Quando questionados sobre atributos ecológicos, a maioria associou produtos ambientalmente corretos com alimentos produzidos sem pesticidas e toxinas. Entretanto, essa foi a última prioridade na escolha de alimentos. Constatou-se que os consumidores tendem a ser mais preocupados sobre as questões ambientais quando estas os afetam pessoalmente. Os atributos verdes dos produtos de alimentação não influenciam o consumidor na compra de alimentos.

Palavras-chave:

Meio ambiente, processo de compra, alimentos

Introdução

A preocupação com o meio ambiente, por segmentos econômicos, políticos e sociais, vem ocorrendo de forma contínua e crescente desde o início da década de 70. As ciências de gestão, o marketing em particular, estão a cada dia incorporando questões relativas a esse tipo de preocupação tido como indispensável à todos os níveis de atividades das empresas (BACKER, 1995; GIANNELLONI, 1998; LAVE, 1996; MAIMON, 1996; MCDANIEL e RYLANDER, 1993; e OTTMAN, 1994).

O presente trabalho aborda a questão ambiental na perspectiva das relações empresa-cliente e tem como objetivo identificar as atitudes em relação ao meio ambiente pelo consumidor e sua influência no processo de compra de alimentos. Inicialmente pretende verificar o principal significado que os produtos alimentícios ambientalmente corretos tem para o consumidor. Em segundo lugar, verificar a importância dos atributos verdes dentre os demais atributos considerados na compra de alimentos. Por último propor uma classificação do consumidor quanto às suas motivações de compra de alimentos em três grupos distintos, segundo sua atitude com o meio ambiente e o processo de compra adotado.

Marketing Verde e os Consumidores Verdes

O ambientalismo, entendido como o conjunto de ações voltadas para a preservação do meio-ambiente hoje, tem um amplo apoio público. Todos ouvem e lêem diariamente sobre uma lista cada vez maior de problemas ambientais – aquecimento da Terra, chuva ácida, diminuição da camada de ozônio, poluição da água e do ar, - que clamam por soluções. Há de se reconhecer que grande parte dessas ocorrências resulta de processos produtivos e de produtos que, a cada dia, chegam ao mercado consumidor. Essa degradação do meio ambiente está levando muitos consumidores a reconsiderarem os produtos que compram e de quem compram. Essa mudança de atitude dos consumidores gerou um novo impulso de marketing – o marketing verde.

O marketing verde pode ser entendido como um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos responsáveis com relação ao meio ambiente. As empresas comprometidas com o “verde” tentam não apenas contribuir para um ambiente saudável, mas também evitar a poluição. Da necessidade de comunicar, explicar e valorizar o esforço da empresa para preservar o meio ambiente nasceu o marketing verde. Este termo, marketing verde, foi cunhado para descrever as estratégias que os profissionais de marketing procuram desenvolver objetivando o consumidor envolvido com as questões ambientais. Eles devem checar as propriedades ecológicas de seus produtos e embalagens e, eventualmente, elevar os preços para cobrir os custos ambientais (MCDANIEL e RYLANDER, 1993; BAKER, 1995; e MAIMON, 1996). Desta forma, o chamado consumidor verde é aquele indivíduo que procura adotar atitudes e comportamentos de compra coerente com a conservação dos ecossistemas.

Elkington, Hailes e Makower (1990) descrevendo o consumidor “verde” como aqueles cujas as opções refletem uma preocupação com o meio ambiente. As suas características podem ser resumidas conforme o quadro1:

Quadro 1 - Características dos consumidores verdes

- A qualidade do produto transcende as características intrínsecas, incorporando o impacto ambiental na produção e/ ou consumo,
- Prefere e /ou paga preço mais elevado por produtos ecológicos;
- Não adquire produtos com empacotamento excessivo;
- Prefere produtos com embalagem reciclável e / ou retornável;
- Evita comprar produtos com embalagem não-biodegradável;
- Não carrega compra em embalagem de plástico;
- Escolhe produtos isentos de alvejantes ou corantes;
- Observa a biodegradabilidade do produto;
- Recusa os produtos derivados de flora e fauna em extinção;
- Observa os certificados de gestão;
- Observa os selos verdes.

Fonte: Elkington, Hailes e Makower (1990). Adaptação dos autores.

Produtos “Verdes”

Também são denominados de produtos ecologicamente corretos, ambientalmente amigos, ambientalmente corretos, ambientalmente orientados entre outros. Em 1991, 12% de todos os novos produtos industrializados nos Estados Unidos, eram anunciados como “bons para o meio ambiente”. Provavelmente, apenas uma parcela desses produtos tinha características de produtos verdadeiramente “verdes” (MOHR, EROGLU e ELLEN, 1998).

Existem dois tipos de produtos verdes. Os produtos “absolutamente verdes” são basicamente vendidos por empresa que se especializaram neles. Esses produtos foram desenvolvidos “a partir do zero” para serem ambientalmente saudáveis. O outro tipo de produto verde é o “atualmente verde”, que significa que ele era vendido anteriormente como produto comum e depois foi transformado em produto “verde”. Os produtos atualmente verdes são freqüentemente vendidos por grandes empresas. Quando ele se torna um produto verde, o fim justifica os meios e a única coisa importante quando estes são procurados é exigir que a propaganda seja fundamentada, isto é, seja baseada em fatos verdadeiros (DASHEFSKY, 1997).

Ottman (1994) conceitua os produtos verdes como sendo tipicamente duráveis, não-tóxicos, feitos de materiais reciclados e com o mínimo de embalagem. A autora pontua que, como não existem produtos completamente verdes, o termo verde é relativo, pois todos eles usam energia e recursos que criam lixo e poluição durante a manufatura, distribuição (transporte para armazéns e lojas) e uso posterior. Pode-se acrescentar ainda que nem sempre são bens duráveis uma vez que, entre outros, os orgânicos podem ser tidos como “produtos verdes”.

Questões de produtos ambientalmente orientados podem ser agrupadas em quatro áreas: aquisição, processamento de matéria-prima; produção e distribuição; uso de produto e embalagem; além de uso posterior e descartabilidade, incorporando inúmeras sub-questões, conforme observado no quadro 2 a seguir.

Dentro desta preocupação com o meio ambiente, um dos aspectos relacionados aos produtos (verdes ou não), é o que fazer quando os consumidores não podem ou decidem não mais usá-los. Muitas escolhas estão disponíveis. Uma pessoa pode tanto ficar com o item, dispor dele temporariamente ou dispor dele para sempre. A abordagem pelo reaproveitamento, pode ter três enfoques distintos, conforme Valle (1995, p.63): reciclagem, quando há o reaproveitamento cíclico de matérias-primas de fácil purificação como, por exemplo, papel, vidro alumínio etc; recuperação, no caso de extração de algumas

substâncias dos resíduos, como, por exemplo, óxidos, metais etc.; e reutilização ou re-uso, quando o reaproveitamento é direto, sob a forma de um produto, tal como as garrafas retornáveis e certas embalagens reaproveitáveis.

Quadro 2 - As quatro dimensões para desenvolvimento dos produtos verdes

<p>1- Aquisição e Processamento de Matérias-Primas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conservação de recursos naturais tais como água, terra e ar. ▪ Proteção de habitats naturais e espécies ameaçadas. ▪ Minimização de lixo e prevenção de poluição, sobretudo o uso e liberação de tóxicos. ▪ Transporte. ▪ Uso de recursos renováveis; uso sustentável de recursos. ▪ Uso de materiais reciclados <p>2- Questões de produção e distribuição</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso mínimo de materiais. ▪ Uso/liberação de tóxicos. ▪ Geração/manuseio de lixo. ▪ Uso de água ▪ Emissões para o ar, terra, água. <p>3- Questões de uso de produtos e embalagens</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Eficiência energética ▪ Conservação de recursos naturais, tais como água necessária para o uso do produto. ▪ Saúde do consumidor e segurança ambiental. <p>4- Questões de uso posterior/descartabilidade</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reciclabilidade e facilidade de reutilização, refabricação e reparo. ▪ Durabilidade. ▪ Biodegradabilidade. ▪ Seguro quando incinerado ou colocado em aterro sanitário.
--

Fonte: Ottman (1994:103)

Atitudes, Motivação e Comportamento de Compra de Alimentos

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995), as atitudes desempenham o principal papel na modelagem do comportamento do consumidor. Para esses autores as atitudes relacionam-se ao gostar e não gostar e podem ser definidas, simplesmente, como uma avaliação geral. A motivação, tanto como o processo de compra, pode nesse sentido serem vistos como componentes da atitude.

Motivação refere-se ao processo que leva as pessoas a agirem como elas são. Isto ocorre quando uma necessidade é estimulada e esse consumidor deseja satisfazê-la. Uma vez que uma necessidade estiver ativada, um estado de tensão existe e impele os consumidores para tentar reduzir ou eliminar estas necessidades. Essa necessidade pode ser utilitária (ex. um desejo para realizar algum benefício funcional ou prático, assim quando uma pessoa leva vegetais verdes por razões nutricionais) ou pode ser hedônica (ex. uma necessidade experimental, envolvendo respostas emocionais ou fantasias). Concluir o desejo é o objetivo do consumidor. Os profissionais de marketing tentam criar produtos e serviços que irão fornecer os benefícios desejados e permitir ao consumidor reduzir esta tensão (SOLOMON, 1998).

Para conhecer as bases motivacionais que levam as pessoas a aceitarem ou não determinados alimentos, segundo Casotti e Thiollent (1997); é preciso diferenciar três termos: o *uso* de um alimento que relaciona-se a “o que” ou “quanto” é consumido; a *preferência* que refere-se à situação de escolha. Exemplificando, o consumidor pode preferir carne mas comer mais pão por razões como preço e praticidade no preparo. *Gosto*, o terceiro termo, relaciona-se a uma resposta afetiva sendo um determinante da *preferência*,

ou seja, pode se preferir comer verduras e gostar mais de doces. Se o ambiente no qual vivem os consumidores fosse estável e não passasse por muitas mudanças, poderia se imaginar que as pessoas comem o que preferem e preferem o que gostam. No entanto, se sabe que a disponibilidade dos alimentos, o preço, a conveniência e vários outros fatores cultural e sociais modificam essa suposição.

Quanto aos tipos de motivações relacionados ao consumo de alimentos provenientes de agricultura orgânica (ASSIS, AREZZO e DE-POLLI, 1995) levantaram em ordem de preferência: a saúde pessoal e da família, a qualidade do produto, preocupação com o meio ambiente e o preço.

Avaliação dos Atributos na compra de alimentos

A avaliação das alternativas é um dos componentes críticos do processo de decisão de compra. É um processo pelo qual as alternativas são avaliadas, permitindo-se que seja selecionada aquela que mais adequar às necessidades dos consumidores (ENGEL, BALCKWELL e MINIARD, 1995). Durante esta avaliação um ou mais atributos particulares do produto são examinados para que o consumidor possa estabelecer sua intenção de adquirir esta ou aquela marca.

Os estudos de preferência de atributos em um alimento sugerem duas ponderações: por qualidades extrínsecas (aparência) e outra por qualidades intrínsecas (ausência de resíduos químicos, propriedades nutricionais e alimentícias) ou seja, por uma segurança alimentar intrínseca que é em geral exigida por consumidores mais informados e com maior poder aquisitivo (SPERS e KASSOUF, 1995).

No caso de alimentos, os atributos verdadeiros referem-se aquelas características dos produtos alimentícios que respeitam o meio ambiente. Neste trabalho incluiu os itens: alimento processado e / ou produzido sem prejudicar o meio ambiente, embalagem reciclável, alimento processado com o consumo de energia de maneira proporcional; alimento produzido por empresa que respeita o meio ambiente.

A qualidade do alimento, nos meios técnicos, é definida como “ o conjunto de características que definem o valor comercial do produto, tais como: tamanho, peso, cor, forma, odor, textura, sanidade e outras que permitem sua classificação” (RIEDEL, 1992).

Segundo Batalha (1994), a qualidade percebida de um produto alimentar pode ser captada pelo consumidor segundo a facilidade de acesso, características dietéticas, organolépticas, socioeconômicas e de utilização.

Metodologia da Pesquisa

O presente trabalho pode ser caracterizado como um tipo de estudo que reúne características exploratórias e descritivas, delineado para cumprir o objetivo principal de identificar as atitudes em relação ao meio ambiente e suas influências no processo de compra de alimentos. Busca, ainda, ampliar o campo de compreensão desta área de pesquisa. A pesquisa foi desenvolvida através da utilização instrumentos qualitativos e quantitativos de coleta de dados, obedecendo as etapas descritas no quadro 3.

A primeira etapa foi dedicada ao desenvolvimento dos conceitos de produtos verdes, atitudes em relação ao meio ambiente e atributos relacionados a compra de alimentos. Utilizou-se pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade tendo como base um roteiro de perguntas abertas. Esse tipo de procedimento permitiu a geração de 25 itens de atitudes em relação ao meio ambiente e 24 atributos relacionados a compra de alimentos e posterior construção de um questionário. A amostra foi composta por 6 produtores

orgânicos, 2 produtores convencionais, 4 consumidores específicos de produtos orgânicos e 10 consumidores comuns. Estes depoimentos foram gravados, transcritos e analisados com o apoio da técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (1977). Esta foi uma fase preparatória para a etapa quantitativa, desenvolvida a partir da construção do questionário contendo informações específicas extraídas do contexto curitibano. Para validação do conteúdo, o questionário foi submetido à avaliação de 3 *experts* em meio ambiente. Desse processo sugeriram sugestões em termos de vocabulário e a forma de expor a questão. Estas colocações foram avaliadas para a consolidação da versão final do questionário.

Quadro 3- Etapas da pesquisa

PASSO 1 - Geração de 25 itens de atitudes em relação ao meio ambiente e 24 atributos relacionados a compra de alimentos e demais questões através da revisão da literatura e pesquisa qualitativa com 22 entrevistas em profundidade com consumidores e especialistas no assunto.
PASSO 2 - Construção do questionário estruturado, com pré-teste com 6 consumidores e avaliação do mesmo por ambientalistas e profissionais da agricultura
PASSO 3 – Coleta de dados através de 135 entrevistas pessoais com consumidores da Cidade de Curitiba, divididas em 13 bairros selecionados como predominantemente das classes A, B e C.
PASSO 4 – Análise de frequência seguida pela identificação das dimensões de atitudes em relação ao Meio Ambiente através de uma análise fatorial e análise dos coeficientes Alfa de cada uma das dimensões geradas.

Na fase quantitativa (passo 3 a 5) foi utilizada uma amostragem do tipo não probabilística por cotas Churchill (1995), contando com 135 entrevistas distribuídas igualmente pelas classes sócio-econômicas A, B e C segundo a classificação da ABIPEME e pelos grupos de idade (19- 29 anos, 30-44 anos, 45-59 anos) em Curitiba- PR. Foram escolhidos 13 bairros (em média 10 questionários por bairro) do total de bairros característicos de classes A, B e C segundo o censo demográfico 1991/IBGE. Dos entrevistados, 30% eram solteiros, 58% casados, 11% divorciados e 1% viúvo. 53% mulheres. Dos entrevistados 64% tem filhos.

Resultados da Pesquisa

Para responder sobre o principal significado para o consumidor de produtos alimentícios ambientalmente corretos, os entrevistados escolheram em um grupo de 10 frases, 3 que mais se aproximaram com suas percepções do que seria um produto alimentício ambientalmente correto. Dentre as principais categorias encontradas dentro deste conceito foram:

1 – Saúde: A principal associação feita pelos entrevistados esta relacionada a um produto alimentício cultivado sem agrotóxico (75%). O uso desse, de maneira indiscriminada em alimentos acarreta perigos à saúde do consumidor. Esta associação também foi verificada na pesquisa qualitativa, onde um entrevistado fez o seguinte comentário: *“Seria um produto que não usasse agrotóxico, que não fizesse mal para as pessoas, para a saúde”*

2- Produção e distribuição : Dentro deste aspecto do conceito, a afirmativa abrangente, de que seriam produtos alimentícios que não causam danos ao meio ambiente durante seu processamento, uso e distribuição foi escolhida por 45% dos entrevistados. Esta dimensão, também observada na pesquisa qualitativa foi mencionada da seguinte forma:

“Mas seria desde a produção da semente, o cuidado com o plantio, no armazenamento, às vezes você tem uma produção que ela foi toda cuidadosa, só que na hora de armazenar ela, ela também, depois estragou, ela teve contato, sei lá, com os insetos nocivos,

né? Por que é bem complexo, você dizer, vamos comer um alimento, corretamente produzido. Quer dizer, tem etapas, né ?”

3- *Produto Natural* – 41% acreditam que um produto alimentício ambientalmente correto seja um produto alimentício natural. Este é um termo mais abusado no marketing e bastante controverso que tem sido usado de forma indevida em vários rótulos de produtos de alimentação. Existem tantos ingredientes naturais como o chumbo, por exemplo, que é extremamente perigoso (ELKINGTON, HAILES, 1990:50).

Dimensões da Atitude em Relação ao Meio Ambiente

Com intuito de verificar as diversas dimensões referentes as atitudes, interesses e opiniões do consumidor em relação ao meio ambiente, foi realizado uma análise fatorial para facilitar a identificação dessas. A análise prosseguiu com a escolha do ponto de corte, análise da adequação da amostra, determinação da confiabilidade com intuito de identificar as dimensões de atitudes relacionadas ao meio ambiente.

Para a determinação da consistência interna de cada um dos fatores que emergiram da análise fatorial, foi utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach. Valores próximos a 1 indicam a alta consistência interna. Churchill (1995) considera os valores entre 0,60 a 0,80 como bons para uma pesquisa exploratória.

A seguir são descritas na Tabela 1 as dimensões identificadas onde constam itens de cada fator, seus carregamentos correspondentes, a variância explicada para cada fator e os seus coeficientes alfa de Cronbach.

O fator Interesse por alimentos sem agrotóxicos é responsável pela explicação de 23,4% da variância total, a maior carga explicativa apresentada pelos fatores. A consistência interna também é a mais alta, medida pelo coeficiente Alfa de Cronbach (0,77). Esta dimensão envolve aspectos de comprar alimentos sem agrotóxicos porque estes respeitam o meio ambiente, para apoiar este tipo de iniciativa com o meio ambiente, por fazer mal. Nesta dimensão, as atitudes em relação ao meio ambiente refletem o interesse por alimentos sem agrotóxicos como meio de ajudar na preservação do mesmo.

O fator Compreensão dos limites do meio ambiente fica expressa a consciência dos problemas ambientais, a noção de limites na utilização do uso do meio ambiente e a compreensão das conseqüências do acúmulo de lixo, do progresso à todo preço. Constata-se uma percepção de mundo que é finito em recursos naturais e um meio ambiente, eminentemente belo mas frágil, passível de destruição. Aqui, a orientação para o meio ambiente extrapola as obrigações impostas por normas e leis, partindo da própria consciência do indivíduo. Este respeito é fundamentado por uma compreensão mais ampla das relações das causas e efeitos sobre o meio ambiente. O percentual de explicação deste fator é de 10,9% e o coeficiente alfa é (0,60). Acumulado com o primeiro fator obtém pela 34,3% de explicação da variância total.

O fator Eco-conscientização não é somente uma questão de consciência, mas sim de preocupação com uma **formação** de uma consciência ambiental. Estabelecer os limites quando ainda há ganhos com o desmatamento, com a eliminação das florestas entre outros. É estabelecer uma projeção das atitudes com o meio ambiente hoje atrelada às suas conseqüências no futuro. Através da educação ambiental são consolidadas essas noções de limites com o meio ambiente. Essas por sua vez, visam assegurar a formação de cidadãos ambientalmente corretos e um planeta equilibrado e sustentável para as próximas gerações. Esse fator é responsável pela explicação de 7,2% da variância, somando aos fatores 1 e 2, completa 41,5% da variância explicada. O coeficiente alfa apresentado é de (0,61).

TABELA 1 – Dimensões identificadas da atitude em relação ao meio ambiente

Dimensões	Carregamentos			% Variância explicada	% Variância acumulada	Alfa
	F1	F2	F3			
INTERESSE POR ALIMENTOS SEM AGROTÓXICOS				23,4	23,4	0,77
1 - Interesse-me por alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	0,78					
2 - Quando compro alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na decisão de compra	0,72					
3 - Costumo me informar sobre as ações do produtor e/ou fabricante em relação ao meio ambiente	0,66					
4 - * As informações referentes ao meio ambiente não me despertam interesse	0,63					
5 - Compro alimentos orgânicos (sem agrotóxicos) para apoiar este tipo de iniciativa com o meio ambiente	0,57					
6 - Preocupo-me com alimentos com agrotóxicos porque eles podem fazer mal a minha saúde.	0,49					
COMPREENSÃO DOS LIMITES DO MEIO AMBIENTE.				10,9	34,3	0,60
1 - * Somente em razão da existência de normas e leis é que respeito o meio ambiente.		0,79				
2 - * A quantidade de lixo produzida pelas embalagens de alimentos não chega ser um problema ambiental de grande preocupação		0,68				
3 - * O conforto que o progresso traz para as pessoas é mais importante Quanto preservar o meio ambiente.		0,59				
4 - Estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que estão livres de produtos químicos que prejudicam o meio ambiente		0,37				
ECOCONSCIENTIZAÇÃO				7,2	41,5	0,61
1 - * O alimento pode ameaçar de extinção algumas espécies de animais que isto não interferirá na minha intenção de comprá-lo.			0,79			
2 - Quando vejo alguém prejudicando o meio ambiente costumo chamar atenção.			0,62			
3 - Costumo educar as crianças para cuidarem do meio ambiente			0,56			

Nota: os itens marcados com * foram invertidos para a análise dos resultados.

Considerações Finais

A presente pesquisa permitiu alcançar os objetivos previamente propostos no sentido de melhor conhecer as atitudes do consumidor em relação ao meio ambiente e sua influência na compra de alimentos.

Em conformidade com os resultados deste estudo, conclui-se que os itens que compõem os chamados “atributos verdes” dos alimentos, obtiveram as últimas colocações em ordem de importância para a compra de alimentos. Portanto, *os atributos verdes dos produtos de alimentação não influenciam o consumidor na compra de alimentos.*

Foi possível ainda, identificar três fatores dessas atitudes em relação ao meio ambiente, relacionados: ao interesse por alimentos sem agrotóxicos; compreensão dos limites do meio-ambiente; e ecoconscientização, que correspondem amplitudes ou níveis diferentes de conhecimentos em relação ao tema abordado. Embora expresse um bom nível de consciência e uma atitude favorável à preservação do meio-ambiente, o consumidor nem sempre adota um processo de compra coerente com essa atitude. O processo de compra, em grande parte das vezes, tende a privilegiar mais as preocupações de natureza pessoal do que de natureza ecológica. Conforme observado, quando o meio ambiente é tratado de

forma mais direta (questões de preservação, reciclagem etc.) esses atributos “verdes” *não* exercem grande influência na compra de alimentos. Quando se trata de cuidados pessoais como a saúde, os alimentos saudáveis e sem agrotóxicos passam a ser mais valorizados nesse processo. Pode-se inferir que se o homem se preocupa em manter sua saúde, também o meio ambiente poderá ser objeto de semelhante preocupação. Aí, sim, à vista dessa ocorrência e de uma forma *indireta*, estará cuidando do meio ambiente.

Os resultados apresentados na pesquisa permitem que sejam levantadas algumas implicações e recomendações gerenciais aos produtores de alimentos (tanto agricultores como os industriais).

É importante indicar que, seja qual for o tipo de alimento, sob o ponto de vista do consumidor, o meio ambiente precisa ser respeitado em todos sistemas da atividade produtiva. Embora o meio ambiente não foi escolhido como um atributo de grande importância na escolha do alimento, o consumidor admira as iniciativas empresariais que tentam de alguma forma cuidar deste aspecto e gradualmente vai ganhando consciência de sua importância.

É necessário ampliar e aprimorar a oferta de alimentos que respeitam o meio ambiente, uma vez que essa é uma tendência. Ainda não há alimentos 100% próximos do conceito de ambientalmente corretos. Quando o produtor cuida da produção, como é o caso dos produtos orgânicos, descuida de aspectos relacionados à embalagem, conservação e distribuição provocando uma perda dos cuidados iniciais. O mesmo é constatado em outros elos da cadeia produtiva, provocando igualmente perdas.

Essas recomendações não são válidas só para alimentos, como também para setores como cosméticos, eletrodomésticos, vestuários e outros que podem e devem ser trabalhados sobre esta ótica ambiental.

Há um enorme nicho a ser explorado de maneira ética pelas organizações. Não basta dizer que o produto é “natural”, “respeita o meio ambiente”, “*environmental friend*” ou outros tantos jargões utilizados como estereótipos. Precisam efetivamente agregar valor a imagem e estar inseridos em uma estratégia empresarial voltada para a conservação e preservação do meio ambiente. O consumidor costuma desconfiar de informações como “natural” e “sem agrotóxico”.

Os planos de comunicação devem focar a preferência por produtos de alimentação ambientalmente corretos na mente do consumidor utilizando, principalmente, os aspectos relacionados perigos e danos à saúde (*forma indireta de preservar o meio ambiente*). Assim sendo, devem ser realçadas as ameaças que representam para a saúde dos consumidores, os resíduos de agrotóxicos encontrados nas frutas e verduras produzidas pela maneira convencional.

O consumidor, quando se conscientiza que ele também faz parte deste meio ambiente e conseqüentemente vai sofrer os reflexos das mudanças causadas ao mesmo, responde mais favoravelmente aos atributos “verdes” dos produtos.

Referências Bibliográficas

ASSIS, Renato Linhares; AREZZO, Dryden Castro de; DE-POLLI, Helvécio. Consumo de produtos da agricultura orgânica no estado do Rio de Janeiro. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 30. n.1, p.84-89, jan./mar. 1995.

BACKER, Paul de. **Gestão ambiental: a administração verde**. Rio de Janeiro: QualityMark, 1995.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BATALHA, Mário , SILVA, Andréa Lago da. O marketing estratégico dentro do sistema agro-industrial. In: XVIII ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. **Anais ...** Curitiba: ANPAD, 1994. pp. 40-52.

CASOTTI, Letícia; THIOLENT, Miguel. Comportamento do consumidor de alimentos: informações e reflexões. In: XXI ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. **Anais ...** Rio das Pedras: ANPAD, 1997.

CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing research: methodological foundations**. 6th ed. New York: Dryden Press, 1995.

DASHEFSKY, Steven. **Dicionário de ciência ambiental**. guia de A a Z. São Paulo: Editora Gaia, 1997.

ELKINGTON, John; HAILES, Julia; MAKOWER,Joel. **The green consumer**. New York: Penguin Books, 1990.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer behavior**. 8th. ed. New York: Dryden Press, 1995.

ENGEL, J.F.J; WARSHAW,M.R.; KINNEAR, T.C. **Promotional strategy: managing the marketing communications process**. New York: Irwin, 1991.

GIANNELLONI, Jean- Luc. Les comportements liés à lá protection de l'environnement et leurs déterminants: un état des recherches en marketing. **Recherche et Applications en Marketing**, v.13, n.2, ,p.49-72, 1998.

LAVE, Lester B.; MATTHEWS, Scott H. It's easier to say green than be green. **Tecnology Review**, p. 68, nov./dec. 1996.

MAIMON, Dalia. **Passaporte verde: gestão ambiental e competitividade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

MCDANIEL, Stephen W.; RYLANDER, David H. Strategic green marketing. **Journal of Marketing**, v.10, n. 3, p.4-10, 1993.

MOHR, Lois A.; EROGLU, Dogan; ELLEN, Pam S. The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. **The Journal of Consumer Affairs**, v.32, n.1, p.30-35, 1998.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

RIEDEL, Guenther. **Controle sanitário dos alimentos**. 2^a ed. São Paulo: Gaia, 1992.

SELLTIZ, *et al.* **Métodos de pesquisa nas relações sociais: delineamentos de pesquisa**. v. 1. São Paulo: EPU, 1987.

SOLOMON, Michael, R. **Consumer behavior - buying, having & being**. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

SPERS, Eduardo Eugênio; KASSOUF, Ana Lúcia. A abertura de mercado e a preocupação com a segurança alimentar sob o enfoque qualitativo. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL. **Anais ...** Curitiba: SOBER, 1995. pp. 475-494.

SPSS. **SPPS for Windows – base system user's guide & professional statistics**. Realease 6.0. Ontario: SPSS, 1993.

VALLE, Cyro E. do. **Como se preparar para as normas ISO 14.000 – qualidade ambiental**. São Paulo: Pioneira, 1995.