

FATORES DE CONSUMO DE ALIMENTOS VERDES: REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

GREEN FOOD CONSUMPTION FACTORS: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Luana Quadros dos Santos¹

Onésima Aguiar Campos Barreto²

Magnny Maisy de Barros Carvalho Moreira³

Elineide Eugênio Marques⁴

Resumo: Identificar os fatores que influenciam nas decisões de consumo de alimentos verdes é questão importante para a promoção do consumo sustentável. Esta revisão, teve como objetivo principal identificar estes fatores a partir da análise de artigos acessados na base de dados Scopus. Dados demográficos como países, ano de publicação, palavras-chave e institucionais foram levantados. Os resultados identificaram 39 fatores agrupados em: fatores humanos, comerciais e ambientais que influenciam positiva ou negativamente o consumo de alimentos verdes. Dentre os fatores que possuem maior motivação estão: a preocupação com saúde e o ambiente, já entre os fatores que mais influenciam negativamente estão: o preço elevado e a indisponibilidade. Ressalta-se a necessidade de mais estudos com a finalidade de entender a correlação entre a conscientização ambiental e a escolha dos alimentos verdes, e assim contribuir para a disseminação do conhecimento acerca dos benefícios do consumo dos alimentos verdes para o ambiente.

Palavras-chave: Alimentos Verdes. Fatores De Consumo. Fatores Humanos. Fatores Comerciais. Fatores Ambientais.

Abstract: Identifying the factors that influence green food consumption decisions is an important issue for promoting sustainable consumption. The main objective of this review was to identify these factors through the analysis of articles accessed from the Scopus database. Demographic data such as countries, year of publication, keywords and institutions were surveyed. The results identified 39 factors grouped into: human, commercial and environmental factors that positively or negatively influence the consumption of green foods. Among the factors with the greatest motivation are: concern with health and the environment, while among the factors that most negatively influence are: high price and unavailability. It is emphasized the need for further studies with the purpose of understanding the correlation between environmental awareness and the

1 Doutoranda em Ciências do Ambiente da Universidade Federal do Tocantins – UFT. <https://orcid.org/0000-0002-1377-5329> Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2766939729344054> E-mail: luana.santos@ift.edu.br

2 Doutoranda em Ciências do Ambiente da Universidade Federal do Tocantins – UFT. <https://orcid.org/0000-0003-2963-8932> Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8539436206853547> E-mail: onesima.aguiar@mail.uft.edu.br

3 Mestra em Ciências do Ambiente – Universidade Federal do Tocantins – UFT. <https://orcid.org/0000-0003-3749-8474> Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5872156411826723> E-mail: magnnymaisy@mail.uft.edu.br

4 Doutora em Ecologia de Ambientes Aquáticos Continentais – Universidade Estadual de Maringá – UEM. <https://orcid.org/0000-0003-0223-6853> Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9875056556045599> E-mail: emarques@mail.uft.edu.br

choice of green foods, and thus contribute to the dissemination of knowledge about the benefits of consuming green foods for the environment.

Keywords: *Green foods. Consumption Factors. Human Factors. Commercial Factors. Environmental Factors.*

Introdução

As crescentes preocupações com a segurança e a insegurança alimentar, somadas a questões ambientais, têm impulsionado e afetado o comportamento de compra dos consumidores, levando-os a fazer escolhas éticas (Yoganda, Nair, 2019). Essa mudança nos padrões de consumo tem despertado interesse em investigar os determinantes que motivam o consumo de alimentos saudáveis.

Produtos orgânicos, produtos naturais, alimentos verdes, dentre outros, são alinhados a um conceito de alimentação saudável e sustentável. Alimentos verdes são definidos como qualquer alimento produzido sob um sistema dedicado a reduzir os danos ambientais e fornecer um alto padrão de atributos de segurança, qualidade, saúde e bem-estar ambiental, compreendendo os alimentos orgânicos e não orgânicos. Esses se diferenciam apenas na forma de cultivo (Saleki, Sayedsaleki, 2012, Yu et al., 2014; Yoganda, Nair, 2019).

A diferença entre o produto alimentar verde e o orgânico é tênue devido à forma de cultivo e certificação, mas ambos consideram o bem-estar ambiental, saúde e segurança. Segundo o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos, o alimento orgânico é produzido sem fertilizantes sintéticos, pesticidas, antibióticos ou irradiação, enquanto o não orgânico permite, em certa medida, o uso destes produtos químicos (Yoganda, Nair, 2019). Neste estudo, por definição prévia, será utilizado o termo “alimentos verdes” para se referir a estes grupos de alimentos.

O conceito de alimentos verdes surgiu na década de 1960 e abarcava a proteção ambiental, referindo-se ao consumo e tratando da redução, reavaliação, reutilização, reciclagem e resgate dos produtos envolvidos na cadeia (conceito 5Rs) (Kim et al., 2012; Sun, Liu, Zhao, 2019; De Jonge et al., 2008).

Diante de questões socioambientais e climáticas relacionadas às atividades produtivas e à crescente escassez dos recursos naturais cada vez mais evidente, os comportamentos de consumo verde e sustentável têm atraído a atenção em todo o mundo (Qi, Xin, Ploeger, 2019). A valorização desse conceito está relacionada à sensibilização da sociedade quanto aos efeitos da compra e uso de produtos que impactam no alcance da sustentabilidade, uma vez que está associado ao ambiente, à saúde, às questões sociais e econômicas (Moisander, 2007; Chekima, Chekima, Chekima, 2019). Nesta perspectiva, o comportamento alimentar sustentável inclui o consumo de alimentos locais, sem agrotóxicos e com menos desperdício (Nguyen et al., 2019).

Alguns estudos demonstram claramente uma base global de consumidores dispostos a adotar o consumo verde (Sondhi, 2014). Na China, por exemplo, as preocupações com a segurança alimentar têm impulsionado os consumidores a considerar a compra de alimentos verdes como uma estratégia de redução de risco alimentar (Shi et al., 2011; Krul; Ho, 2017; Chen et al., 2019; Tong et al., 2020). Os consumidores emergentes da classe média chinesa, na busca por melhor qualidade de vida, têm sido apontados como responsáveis por uma crescente demanda por qualidade alimentar (Tong et al., 2020).

No Vietnã, o comportamento dos consumidores, principalmente os jovens, tem refletido a preocupação com os impactos negativos na saúde e na vida, devido ao uso de pesticidas na produção de hortaliças (Krul; Ho, 2017). Na Finlândia, os benefícios para a saúde foram identificados como o fator determinante mais importante para a disposição dos consumidores em pagar por alimentos verdes (Çakiroğlu, Uçar, 2018).

A Malásia também tem implementado políticas de apoio à promoção do consumo de alimentos verdes, por meio da criação de órgãos governamentais e legislações específicas. Um exemplo é a Lei da Qualidade Ambiental, que incentiva a produção e o consumo de alimentos verdes (Goh, Wahid, 2015). O comportamento de compra de alimentos verdes neste país varia de acordo com a região geográfica e o perfil demográfico (Goh; Wahid, 2015). No Continente Europeu, registrou-se, nas últimas três décadas, constantes aumentos no consumo e na área plantada destinada ao cultivo de alimentos verdes, tornando-o um dos maiores mercados a nível mundial (IFOAM EU, 2016).

Existem muitos fatores, tanto internos quanto externos, que influenciam nas decisões de consumo de alimentos verdes (Laureti, Benedetti, 2018; Chen et al., 2019). Identificá-los é uma condição importante para entender e eliminar os obstáculos existentes à sua difusão, além de permitir a busca por alternativas que promovam o consumo alimentar consciente e sustentável (Welsch; Kühling, 2009). Nesse sentido, surge a questão norteadora deste trabalho: Quais são esses fatores e como influenciam na decisão de consumo de alimentos verdes? Assim, este artigo tem como objetivo identificar os fatores que influenciam os padrões de consumo de alimentos verdes.

Metodologia

As revisões sistemáticas contribuem para que os pesquisadores reconheçam, organizem e resumam as informações sobre um determinado tema, permitindo-lhes extrair conclusões específicas do fenômeno. Sua realização exige a utilização de um protocolo de pesquisa detalhado e pré-definido e tem como objetivo avaliar a qualidade dos artigos, e posteriormente extrair e sintetizar os resultados (Kitchenham, 2004; Tranfied et al., 2003; Dybå, Dingsøyr 2008; Donato, Donato, 2019).

Para a busca, utilizou-se como base de dados a Scopus, acessada através do Portal de Periódicos da Coordenação Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). As palavras chave utilizadas e o protocolo de pesquisa foram: (TITLE-ABS-KEY (factor*) AND TITLE-ABS-KEY (consumer AND attitude*) AND TITLE-ABS-KEY (alternative AND food*) OR TITLE-ABS-KEY (green AND food).

A busca e seleção dos artigos foi realizada com base em uma adaptação do protocolo de Dybå e Dingsøyr (2008). Na primeira etapa, foram identificados 268 documentos. Na etapa seguinte, foram aplicados os filtros de “tipo de documento”, selecionando apenas os artigos “revisados por pares”. O filtro de “ano de publicação” considerou os últimos 20 anos (2001-2021), resultando numa amostra de 220 documentos. Na etapa subsequente, procedeu-se à leitura dos títulos e resumos dos 220 documentos, excluindo aqueles que não abordavam a intenção e comportamento de consumo de alimentos verdes, o que resultou em uma amostra final de 66 documentos que foram lidos na íntegra.

Na avaliação crítica dos 66 documentos, foram excluídos aqueles que não estavam em língua inglesa, que discutiam apenas a qualidade nutricional dos alimentos, que faziam referência à influência do rótulo das embalagens na intenção de compra, e aqueles inacessíveis por meio do portal. Ao final, restaram 57 artigos que foram lidos e analisados na íntegra.

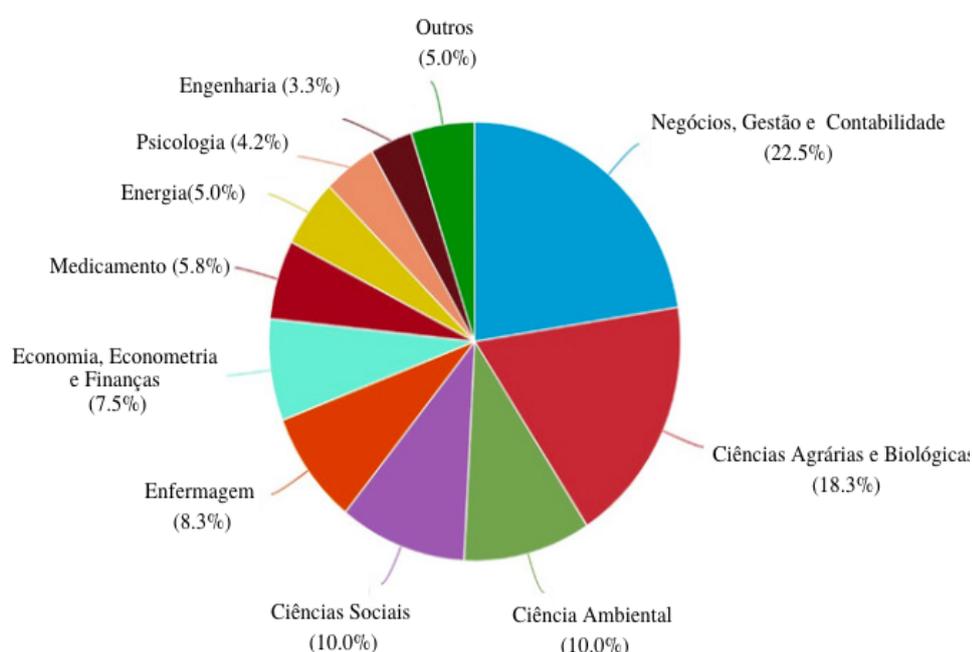
A partir da leitura dos artigos, coletaram-se as seguintes informações: título; autores; ano de publicação; periódicos; país em que o estudo foi realizado; palavras-chave; objetivo da pesquisa e principais resultados e lacunas. As informações levantadas foram organizadas em uma planilha eletrônica. Inicialmente, para análise e síntese, utilizaram-se os dados da própria Scopus, como: gráfico de países, ano e áreas de publicação. Para as palavras-chave, estruturou-se uma nuvem de palavras com o auxílio do site eletrônico *wordclouds.com*. Os fatores que influenciam o comportamento de consumo dos alimentos ver-

des foram levantados, sintetizados e agrupados em 3 grupos (fatores humanos, comerciais e ambientais), considerando os aspectos positivos e negativos.

Resultados e discussão

Os artigos selecionados abrangem várias áreas de pesquisa distintas, conforme ilustrado na Figura 01, com predominância nas áreas de Negócio, Gestão e Contabilidade e de Ciências Agrárias e Biológicas. Observa-se que muitos estudos buscam entender o perfil dos consumidores, seus comportamentos e atitudes, a fim de auxiliar no desenvolvimento de estratégias de intervenção. Essas estratégias visam apoiar formuladores de políticas, organizações ambientais, agricultores e comerciantes de alimentos verdes a desenvolverem ações voltadas ao interesse de consumo desses alimentos.

Figura 1. Documentos por área

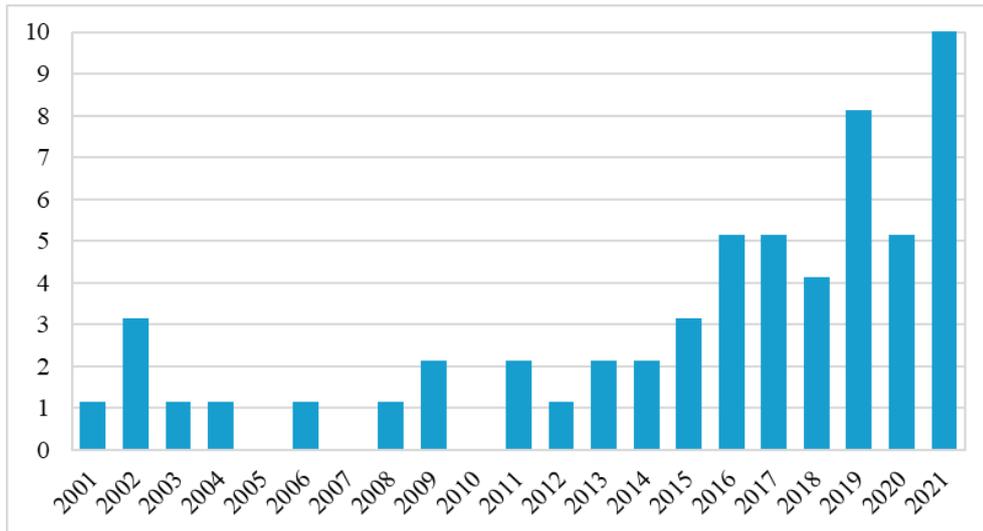


Fonte: SCOPUS (2022)

As áreas de Ciências Sociais e Ciências Ambientais aparecem ambas com a mesma porcentagem (10%), uma vez que as atividades produtivas são responsáveis por importantes impactos sociais e ambientais. Nesse contexto, a produção de alimentos verdes tem chamado a atenção por gerar impactos menores, tanto ambientais como sociais.

Estudos relacionados às áreas de Enfermagem, Economia, Econometria e Finanças, Medicamentos, Energia, Psicologia e Engenharia também foram identificados, conforme ilustrado na Figura 01. Em relação à quantidade de artigos publicados, observa-se uma tendência de acréscimo a partir de 2014, especialmente nos anos de 2019 e 2021, com 8 e 10 artigos publicados, respectivamente (Figura 02).

Figura 2. Publicações por ano

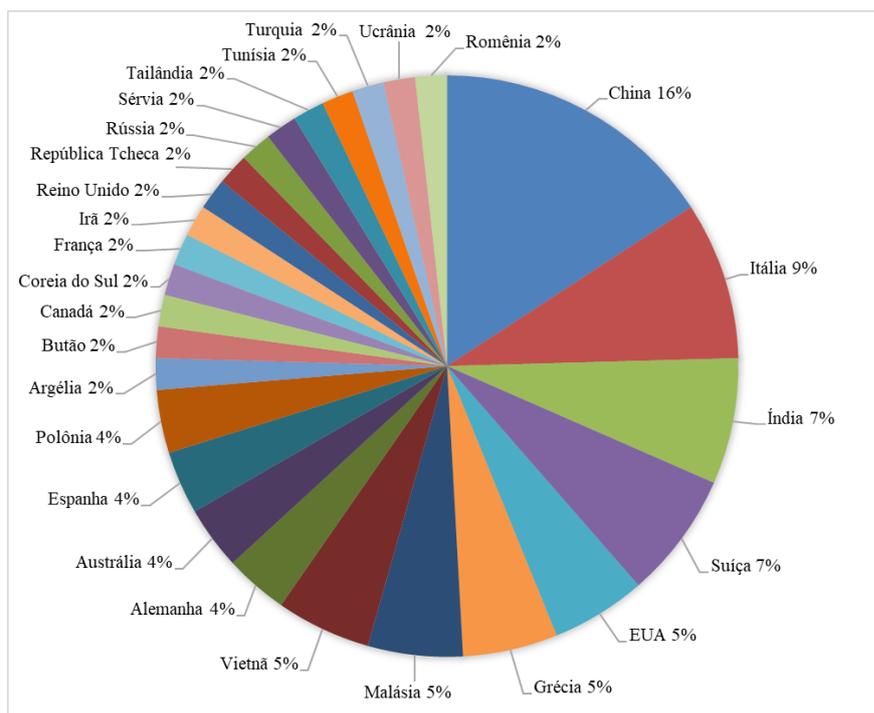


Fonte: SCOPUS (2022)

O aumento do interesse acadêmico pelo tema pode ter ocorrido devido à sensibilização dos consumidores quanto à relação entre saúde e ambiente. Isso tem levado, mesmo de forma tímida, à preferência por alimentos considerados mais saudáveis e seguros, principalmente após escândalos alimentares envolvendo produtos industrializados, e à conscientização crescente sobre as práticas de sustentabilidade (Foti, Timpanaro, 2021; Wong, Tzeng, 2019).

A China é o país com o maior número de publicações, conforme mostra a Figura 03. Esse resultado reflete a preocupação dos pesquisadores com a segurança alimentar, além de a China ser o maior consumidor de alimentos do mundo. Esses consumidores têm considerado a compra de alimentos verdes como uma estratégia para reduzir riscos de contaminação alimentar (Tong et al., 2020).

Figura 3. Publicações por países



Fonte: SCOPUS (2022)

A Itália aparece como o segundo país com o maior número de pesquisas, onde o consumo de alimentos orgânicos tem aumentado consideravelmente. Esse crescimento tem levado os pesquisadores a investigarem o perfil dos consumidores, as motivações pessoais que impulsionam o consumo, bem como os obstáculos a ele relacionados (Testa et al. 2019).

Na sequência, observa-se que a Índia e a Suíça aparecem em terceira posição com o maior número de publicações. Os indianos têm demonstrado crescente preocupação com a questão alimentar nos últimos anos, principalmente devido aos problemas de contaminação dos alimentos (Sondhi, 2014). Na Suíça, nota-se uma mudança no varejo para o fornecimento de produtos “mais amigos do ambiente” (Tanner, Wölfling, Kast, 2003).

Estados Unidos, Grécia, Malásia e Vietnã aparecem em quinta posição em relação ao número de publicações. Nos Estados Unidos, as práticas têm se voltado para o apoio aos modelos de redes alimentares alternativas, também conhecidas como agricultura apoiada pela comunidade. Esse modelo tem sido desenvolvido em resposta às preocupações com os alimentos industrializados, como forma de oferecer aos consumidores opções mais naturais e menos processadas, além de incentivar agricultores locais que adotam práticas ecologicamente corretas na produção (Chen et al. 2019). Na Malásia, políticas foram implementadas para promover o consumo de alimentos verdes (Yoganda, Nair, 2019).

Os demais países, como Alemanha, Austrália, Espanha e Polônia, aparecem na sequência com 4% das publicações, enquanto Argélia, Butão, Canadá, Coreia do Sul, França, Irã, Reino Unido, República Tcheca, Rússia, Sérvia, Tailândia, Tunísia, Turquia, Ucrânia e Romênia, tem cada um 2% das publicações.

Destaca-se o Butão, em relação às práticas ambientais, que nos últimos anos têm sido o único país carbono zero e está trabalhando para se tornar o primeiro país a produzir exclusivamente alimentos orgânicos. Entretanto, apesar do reconhecimento dos benefícios dos alimentos orgânicos, a população local ainda não está totalmente adepta ao conceito dos alimentos verdes, devido à falta de consciência ou compreensão sobre as práticas da agricultura desses alimentos, que em alguns momentos são confundidas com a agricultura convencional (Chimi, 2019).

Uma observação importante é que a maioria das pesquisas foi realizada nos países asiáticos, seguido pelos europeus. Na América do Norte, apareceram apenas estudos do Canadá e Estados Unidos, enquanto da África e da América do Sul não foram encontrados resultados na pesquisa.

As palavras-chave das pesquisas encontradas foram organizadas em formato de nuvem de palavras (Figura 04), destacando-se as palavras “consumidor” (n=31), “verde” (n=28), “comportamento” (n=23), “alimentos” (n=21), “comida” (n=20), “orgânica” (n=16), “compra” (n=15), “atitudes/consumo/sustentável” (n=14).

Figura 4. Principais palavras-chave



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos artigos levantados (2023)

As palavras-chave “consumidor” e “comportamento” são frequentes, pois a maioria dos artigos foca na importância de compreender os fatores que influenciam o comportamento ou a motivação de consumo dos alimentos verdes. O comportamento do consumidor é estudado de maneira intensa, assim como as palavras-chave “verde”, “alimento”, “comida” e “orgânico”.

Observa-se que as palavras-chave “atitude”, “intenção” e “compra” também se destacam, refletindo análises em alguns estudos sobre a intenção de compra versus a atitude de compra do consumidor, ou seja, se a intenção de consumo dos alimentos verdes se traduz efetivamente em ação de compra.

A palavra-chave “preço” igualmente aparece em destaque, pois o custo dos alimentos verdes é um fator relevante no consumo, sendo geralmente mais elevado em comparação aos alimentos convencionais.

Em muitos artigos, utilizou-se como método teorias de comportamento, sendo a principal delas a Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1991). Assim, para identificar os fatores que influenciam as pessoas a adotarem certos comportamentos alimentares, é necessário compreender as crenças e circunstâncias que podem facilitar ou complicar este comportamento/atitude (Ajzen, 2006).

Assim, a esquematização dos resultados sobre os aspectos positivos e negativos que influenciam o consumo e o não consumo de alimentos verdes foi organizada em três grandes grupos: fatores humanos, fatores comerciais e fatores ambientais, conforme a Tabela 1.

Tabela 1. Agrupamento dos aspectos positivos e negativos relacionados aos fatores humanos, comerciais e ambientais

ASPECTOS	FATORES HUMANOS		FATORES COMERCIAIS		FATORES AMBIENTAIS	
POSITIVOS	Saúde	18,92%	Qualidade	6,31%	Valor ambiental	12,61%
	Conscientização	7,21%	Preço atrativo	5,41%	Sustentabilidade	4,50%
	Conhecimento	7,21%	Comércio e produção local	5,41%		
	Características sociodemográficas	4,50%	Segurança	4,50%		
	Comportamento humano	4,50%	Sabor	3,60%		
	Confiança	1,80%	Disponibilidade	1,80%		
	Valores pessoais	1,80%	Mídia	1,80%		
	Educação	0,90%	Alimentos certificados	0,90%		
	Ética ambiental	0,90%	Alimentos frescos	0,90%		
	Responsabilidade Social	0,90%	Aparência	0,90%		
	Valores rurais	0,90%	Clareza do rótulo	0,90%		
	Experiência de compras agradáveis	0,90%				
	TOTAL	50,45%		32,43%		17,12%
NEGATIVOS	Falta de conhecimento	10,64%	Preço	36,17%		
	Autocontrole	2,13%	Indisponibilidade de	21,28%		
	Baixa confiança	6,38%	Certificação duvidosa	2,13%		
	Baixa consciência real	4,26%	Menor variedade	2,13%		
	Circunstâncias	2,13%	Rotulagem ruim	2,13%		
	Conveniência	2,13%				
	Falta de tempo	2,13%				
	Percepções contraditórias	4,26%				
	Valor emocional	2,13%				
TOTAL	36,17%		63,83%		0,00%	

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos artigos levantados (2023)

Aspectos Positivos e Negativos relacionados aos Fatores Humanos

Os achados deste estudo indicam que a saúde representa 18,92% dos fatores positivos em relação ao consumo de alimentos verdes. Śmiglak; Wojciechowska (2021); Foti; Timpanaro (2021) argumentam que a preocupação com a própria saúde e o bem-estar da família têm sido importantes para uma mudança no padrão de consumo. Entre os fatores que contribuem para este resultado, destacam-se os escândalos envolvendo alimentos industrializados (Gumber; Rana, 2021).

Na China, os frequentes escândalos alimentares têm tornado os consumidores mais preocupados com a qualidade, o que, por sua vez, tem aumentado a procura por alimentos que tragam mais benefícios para a saúde (Qi; Ploger, 2019). Estudos mostram que esses consumidores também são mais propensos a comprar alimentos verdes, considerando-os mais saudáveis que os convencionais, ou acreditando que os hábitos alimentares têm impacto direto na saúde, seja de forma negativa ou positiva. Nesse contexto, escolhem alimentos verdes motivados pelo desejo de aumentar a longevidade com mais saúde (Nedra et al. 2015; Qi, Ploger, 2019; Çakiroğlu, Uçar, 2018).

Ainda em relação aos aspectos positivos, destacam-se os fatores humanos “conhecimento” e “conscientização”, ambos representando 7,21% cada. Śmiglak, Wojciechowska (2021) corroboram esse dado, afirmando que a conscientização pública é um fator-chave para o desenvolvimento do mercado de alimentos verdes. Tong et al. (2020), Rahnama; Rajabpour (2017) apontam que quanto mais conhecimento sobre as problemáticas ambientais os consumidores chineses adquirem, mais propensos se tornam à compra de alimentos verdes.

Em contrapartida, a falta de conhecimento é um aspecto negativo, representando cerca de 10,64% dos fatores negativos. Isso é evidente no Vietnã e na Rússia, onde o baixo conhecimento sobre os benefícios do consumo sustentável tem sido um obstáculo significativo para o consumo de alimentos verdes (Koning et al., 2015; Meixner et al., 2014). Conforme Chimi Yangzom (2019), a solução para este problema está na disseminação do conhecimento, através da conscientização sobre o meio ambiente, e a produção dos alimentos verdes e locais. Ainda para o autor, esses fatores podem influenciar significativamente a intenção de compra.

As características sociodemográficas representam 4,50% dos fatores positivos. Em algumas pesquisas foram analisados dados como renda, idade, escolaridade e gênero. Welsch; Kühling (2009) destacam que a maior intensidade de consumo de alimentos verdes está positivamente relacionada com consumidores de nível superior, funcionários públicos e empreendedores. Muitos estudos apontam que renda e educação são significativas no consumo dos alimentos verdes (Laureti, Benedetti, 2018; Çakiroğlu, Uçar, 2018; Welsch, Kühling, 2009). Especificamente, Çakiroğlu, Uçar (2018) encontraram que os jovens e as mulheres têm maior interesse nestes alimentos.

O macroambiente também pode influenciar as escolhas alimentares individuais, com variáveis como o local de residência, limpeza urbana, qualidade do ar, do ambiente e da água. No contexto italiano, diferenças regionais, urbanas ou rurais, culturais e econômicas apresentam diferentes padrões no consumo de alimentos verdes (Laureti, Benedetti, 2018).

Em contraponto, Ashtab, Campbell (2021) analisaram a relação entre variáveis sociais e as decisões dos consumidores na escolha de um canal para comprar alimentos verdes localmente. Os resultados revelaram que estas variáveis não influenciaram na decisão de compra.

O comportamento humano também está entre os fatores positivos, apresentando-se com relevância de 4,50%. Nesta revisão, os tipos de comportamento mais presentes foram: “comportamento percebido”, “comportamento ecologicamente correto”, “comportamento pró-ambiental” e “comportamento pró-social”.

O comportamento percebido corresponde à facilidade ou dificuldade percebida pelo consumidor ao comprar um alimento verde (Nedra et al. 2015). Consumidores mais conscientes das problemáticas am-

bientais tendem a desenvolver um comportamento ecologicamente correto, refletindo em ações como reciclagem, uso de transporte alternativo e economia de energia. Essas pessoas são mais propensas a comprar alimentos verdes do que aquelas que não têm essa preocupação ambiental (Kishore Babu et al. 2018; Laureti, Benedetti, 2018; Moser, 2016).

O comportamento pró-ambiental pode ser visto sob a mesma ótica, mas com foco em entender os fatores que explicam por que as pessoas tomam decisões ecologicamente corretas (Welsch; Kühling, 2009). A compreensão dos valores intrínsecos ao consumo de alimentos verdes influencia diretamente nas intenções de compra e no comportamento ambiental consciente do consumidor. Na Índia, a preocupação ambiental é fator de grande importância e influencia diretamente as intenções de consumo dos jovens (Alagarsamy et al., 2021).

O comportamento pró-social advém da responsabilidade social adquirida por alguns indivíduos e geralmente ocorre na parceria desenvolvida entre consumidores e produtores locais, criando um vínculo de confiança entre os atores (Foti; Timpanaro, 2021).

Observa-se que incentivar a adoção de comportamentos alimentares mais saudáveis é essencial para aumentar a sustentabilidade ambiental, bem como o bem-estar individual e coletivo (Nguyen et al. 2019). No entanto, os consumidores podem apresentar diferentes fatores subjacentes em seus comportamentos na seleção de alimentos, pois o comportamento varia conforme o país e sua cultura (Pham et al, 2019; Goh; Wahid, 2015).

Ainda sobre os aspectos positivos, fatores como “confiança”, “valores pessoais”, “educação”, “ética ambiental”, “responsabilidade social”, “valores rurais” e “experiência de compras agradáveis” foram identificados nas pesquisas como determinantes na escolha dos alimentos verdes.

Os consumidores de alimentos verdes regularmente são motivados principalmente por razões éticas. Os resultados de Baudry et al., (2017) indicam que a ética ambiental foi um dos fatores mais importantes na escolha alimentar dos consumidores de alimentos verdes em comparação aos convencionais. A crescente preocupação com a segurança alimentar, juntamente com questões ambientais, tem afetado o comportamento dos consumidores. Segundo Kishore Babu et al. (2018), o nível educacional impacta no conhecimento sobre produtos ecologicamente corretos, justificando a importância da conscientização para estudantes em todos os níveis.

Os aspectos negativos encontrados nos estudos estão relacionados à “baixa confiança” e “baixa consciência”, bem como às percepções contraditórias que também limitam o consumo de alimentos verdes. Na China, por exemplo, problemas de poluição do ar e contaminação dos rios têm levado os consumidores a evitar comprar produtos em mercados locais por medo de ingestão de alimentos contaminados (Qi; Ploeger, 2019).

Aspectos Positivos e Negativos relacionados aos Fatores Comerciais

O preço é um fator de grande relevância ao considerar o consumo de alimentos verdes. Os resultados desta pesquisa demonstram que o aspecto comercial relacionado ao preço é apontado como negativo na compra de alimentos verdes, representando 36,17%. A respeito disso, Śmiglak, Wojciechowska (2021), explicam que, de forma geral, os alimentos verdes possuem custo mais elevado que os convencionais, devido a diversos fatores, como a dificuldade de produção e distribuição desses alimentos. Nesse contexto, é essencial conscientizar os consumidores sobre como a agricultura verde contribui para a proteção ambiental, sustentabilidade e bem-estar animal (Śmiglak, Wojciechowska, 2021).

Qi, Ploeger (2021) relatam que os preços mais elevados são obstáculos que desencorajam a compra de alimentos verdes na China, sugerindo que os varejistas precisam destacar os atributos e benefícios desses alimentos para a compreensão do consumidor.

Na República Tcheca, o preço, antes visto como o principal impedimento, passou para segundo pla-

no à medida que os consumidores tomaram consciência da qualidade e benefícios para a saúde (Zámkov et al. 2021). A pesquisa também revelou uma associação entre a renda e o valor gasto com alimentos verdes, indicando que famílias de maior renda investem mais nesses alimentos do que as de baixa renda (Zámkov et al. 2021).

Na Polônia, a demanda e a oferta desses produtos estão crescendo, e os preços estão se tornando mais acessíveis (Śmiglak, Wojciechowska (2021). Ainda de acordo com os autores, durante a pandemia do COVID-19, o preço não foi um impeditivo para os consumidores de alimentos verdes deste país, pois já tinham experiência com este mercado.

Apresentar os benefícios dos alimentos verdes tanto para o consumo quanto para a agricultura pode justificar os preços elevados. Quando os consumidores passam a fazer escolhas éticas, o preço deixa de ser fator negativo (Gumer, Rana, 2021; Yoganga, Nair, 2019). Assim, a intenção de compra de alimentos verdes cresce à medida que os consumidores compreendem a inserção da produção, distribuição e comercialização no contexto social justo (Alagarsamy et al., 2021).

Seguindo o preço, a indisponibilidade se apresenta como uma barreira para o consumo de alimentos verdes (Testa et al., 2019), sendo apontada como um dos principais fatores que impedem seu consumo (21,28%). Os resultados do estudo de Kishore Babu et al., (2018) indicam que a disponibilidade dos alimentos verdes é bem menor em comparação aos convencionais, afetando o aumento da demanda. Na Índia, por exemplo, apesar do grande potencial para o consumo desses alimentos, o preço elevado e a indisponibilidade são os maiores obstáculos (Sondhi, 2014).

Com o objetivo de melhorar a disponibilidade desses alimentos e influenciar o mercado e o consumo ao longo prazo, Zámkov et al., (2021), destacam a importância de políticas governamentais de incentivo às escolas no ensino e produção de alimentos verdes.

Em relação aos fatores comerciais, a qualidade é um aspecto importante para os consumidores, correspondendo a 6,31% dos fatores positivos encontrados nesta pesquisa. Este atributo, considerado pelos consumidores, inclui saúde, higiene e segurança alimentar (Nedra et al. 2015; Tong et al. 2020). Por exemplo, consumidores emergentes da classe média chinesa aumentaram o consumo de alimentos verdes, melhorando a qualidade alimentar e a qualidade de vida (Tong et al. 2020).

A presença de certificados impacta positivamente alguns consumidores e influência na compra (Bauer et al. 2013; Baunfeldt, Rudholm, 2014). A clareza de rótulos e certificação dos alimentos contribui para a formação da consciência ecológica e é um mecanismo dos governos para garantir a qualidade dos produtos, tornando-os confiáveis e evitando publicidades enganosas de empresas que descrevem seus produtos como ecologicamente corretos sem serem (Loebnitz, Aschemann-Witzel, 2016; Meyerding, Merz, 2018; Janssen, Hamm, 2012).

No entanto, Chait (2019) relata que pessoas que iniciaram o consumo de alimentos verdes não buscam por marcas e rótulos mais conhecidos no mercado, focando-se apenas na busca por alimentos verdes. Há também aqueles que são céticos em relação à certificação e rótulos, o que se apresenta como uma barreira para o consumo (Testa et al. 2019).

A preocupação com a segurança alimentar tem feito com que os consumidores se aproximem mais dos pequenos agricultores (Wong, Tzeng, 2019). Além disso, apoio aos agricultores locais e ao desenvolvimento econômico da comunidade é relatado como um valor que motiva os consumidores a comprar localmente (Blasi et al.2015; Ashtab et al. 2020). Os achados do estudo de Ashtab; Campbell (2021) demonstram que os atributos que mais influenciam na decisão de compra de produtos agrícolas locais pelos consumidores são os atributos alimentares: “qualidade”, “frescor”, “saudável”, “seguro” e “nutritivo”, seguidos pelos fatores de sustentabilidade social e ambiental.

Os consumidores que frequentam feiras são mais sensíveis aos aspectos sustentáveis (Foti, Timpanaro 2021). Hobbs (2020) aponta que o interesse por produtos locais está crescendo. Nesse contexto, a mídia é fator importante para ampliar o consumo de alimentos verdes. Foti, Timpanaro (2021) defendem que os governos devem utilizar meios de comunicação, como jornais, rádio e mídia sociais, para transmitir

mensagens que conscientizem a população sobre a importância de consumir alimentos verdes.

Exemplos desta estratégia foram encontrados nos estudos de Alagarsamy et al. (2021) que relataram que, na Índia, os produtores de alimentos verdes podem se beneficiar de campanhas de *marketing* para melhor informar e conscientizar sobre a contribuição do consumo desses alimentos e práticas sustentáveis, considerando que as questões ambientais têm impactado as atitudes e o comportamento do consumidor indiano.

Aspectos Positivos e Negativos relacionados aos Fatores Ambientais

Embora o comportamento de consumo dos alimentos esteja mais relacionado às necessidades pessoais dos consumidores, a preservação ambiental também se tornou uma das principais preocupações. Isso se deve ao fato de que o consumo de alimentos é uma questão importante nas políticas de produção e consumo sustentáveis, desempenhando um papel crescente na promoção da importância da sustentabilidade devido ao seu impacto no ambiente (Qi; Ploger, 2019; Laureti, Benedetti, 2018).

Nos achados da pesquisa, os aspectos relacionados a fatores ambientais apresentaram-se como o segundo fator positivo de maior relevância para consumidores, com 12,61%, e não foram encontrados aspectos negativos relacionados aos fatores ambientais.

A degradação do ambiente tem ampliado a procura por produtos ecologicamente corretos, devido ao aumento da consciência ambiental (Kishore Babu et al. 2018). De acordo com Laureti e Benedetti (2018), consumidores ambientalmente conscientes podem ser mais propensos a comprar produtos ecologicamente corretos do que aqueles menos preocupados com as problemáticas ambientais.

Estes consumidores, motivados pela sustentabilidade, relatam o desejo de preservar o ambiente natural, de forma a não comprometer as gerações futuras (Śmiglak, Wojciechowska 2021). Alagarsamy et al. (2021) exemplificam essa questão ao relatar o potencial dos jovens consumidores da Índia na sustentabilidade alimentar, que são altamente influenciados por questões sociais e ambientais, um sinal positivo para alcançar a sustentabilidade.

No Butão, a preocupação ambiental tem sido apontada pelos consumidores como o fator de maior importância na escolha por alimentos verdes, e observa-se que neste país existem políticas governamentais para fomentar, incentivar e conscientizar a população dos benefícios desses alimentos (Chimi Yangzom, 2019).

Os exemplos citados demonstram a importância de mudar a relação do consumo de bens e produtos, focando em garantir a produção de alimentos de forma sustentável e, conseqüentemente, reduzir os impactos do uso dos recursos naturais, emissões de resíduos poluentes e os impactos causados ao longo do ciclo de vida do produto.

Considerações Finais

O presente estudo atingiu o objetivo proposto de identificar os fatores que influenciam os padrões de consumo de alimentos verdes. Os resultados revelam que, dentre os aspectos positivos, o principal fator que influencia o consumo desses alimentos está relacionado às necessidades pessoais, especialmente à saúde (fatores humanos). Contudo, o valor ambiental tem ganhado importância, indicando que consumidores motivados pela questão ambiental têm demonstrado interesse no consumo de alimentos verdes, sendo este o segundo fator mais influente.

Destaca-se que, apesar de os consumidores expressarem atitudes favoráveis à preservação e proteção do ambiente, nem sempre há coerência entre essa atitude e comportamento de consumo, tendendo a priorizar preocupações de natureza pessoal.

Os resultados deste estudo também enfatizam que, dentre os aspectos negativos, estão os fatores comerciais, como preço e indisponibilidade, que são os principais impedimentos para o consumo. Comparados aos alimentos convencionais, os alimentos verdes possuem um valor mais elevado e menor disponibilidade. A falta de conhecimento sobre os benefícios dos alimentos verdes também se apresenta como um fator negativo.

A conscientização sobre os benefícios dos alimentos verdes é considerada fundamental, pois, quando os consumidores se tornam mais conscientes, o preço deixa de ser um fator negativo, já que eles passam a compreender os benefícios desse alimento, para sua saúde, o ambiente e a comunidade local. Portanto, desenvolver ações que conscientizem as pessoas sobre benefícios para a saúde, sociais e ambientais é crucial para mudar a atitude dos consumidores.

Os resultados desta pesquisa indicam a necessidade de mais estudos continuidade dos estudos a fim de entender a correlação entre consciência ambiental e a escolha dos alimentos, ampliando a compreensão dessa dinâmica.

Referências

ALAGARSAMY, Subburaj; MEHROLIA, Sangeeta; MATHEW, Sonia. How green consumption value affects green consumer behaviour: The mediating role of consumer attitudes towards sustainable food logistics practices. **Vision**, v. 25, n. 1, p. 65-76, 2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0972262920977986>. Acesso em: 10 jan. 2023.

ASHTAB, Sahand; CAMPBELL, Robert. Explanatory analysis of factors influencing the support for sustainable food production and distribution systems: Results from a rural canadian community. **Sustainability**, v. 13, n. 9, p. 5324, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/9/5324>. Acesso em: 10 jan. 2023.

ASHTAB, Sahand; XING, Yang; ZHENG, Cheng. Exploring Constituents of Short Food Supply Chains. In: **Operations Management-Emerging Trend in the Digital Era**. IntechOpen, 2020. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Exploring+Constituents+of+Short+Food+Supply+Chains&btnG. Acesso em: 12 jan. 2023.

BAUER, Hans H.; HEINRICH, Daniel; SCHÄFER, Daniela B. The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance? **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1035-1043, 2013. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=The+effects+of+organic+labels+on+global%2C+local%2C+and+private+brands%3A+More+hype+than+substance&btnG. Acesso em: 10 jan. 2023.

BAUDRY, Julia et al. Food choice motives when purchasing in organic and conventional consumer clusters: Focus on sustainable concerns (The NutriNet-Santé Cohort Study). **Nutrients**, v. 9, n. 2, p. 88, 2017. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2072-6643/9/2/88>. Acesso em: 05 jan. 2023.

BLASI, Emanuele et al. Alternative food chains as a way to embed mountain agriculture in the urban market: the case of Trentino. **Agricultural and Food Economics**, v. 3, p. 1-13, 2015. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40100-014-0023-0>. Acesso em: 10 jan. 2023.

CHEN, Junhong et al. Factors affecting the dynamics of community supported agriculture (CSA) member-

ship. **Sustainability**, v. 11, n. 15, p. 4170, 2019. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/15/4170>. Acesso em: 10 jan. 2023.

YANGZOM, CHIMI. **Ecologically Conscious Buying Behaviour of Organic Products. A Quantitative Study in Thimpu, Bhutan** (Tese de Doutorado). Asia Pacific University. 2017.

CHEKIMA, Brahim; CHEKIMA, Khadidja; CHEKIMA, Khalifa. Understanding factors underlying actual consumption of organic food: The moderating effect of future orientation. **Food quality and preference**, v. 74, p. 49-58, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329318304178>. Acesso em: 10 jan. 2023.

CHAIT, J. Who Buys Organic Food: Different Types of Consumers. **The Balance Small Business**. 2019. Disponível em: <https://www.thebalancesmb.com/who-buys-organic-food-different-types-of-consumers-2538042>. Acesso em: 10 jan. 2023.

ÇAKIROĞLU, Funda Pinar; UÇAR, Asli. Consumer attitudes towards purchasing functional products. **Age**, v. 18, n. 25, p. 494, 2018. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Consumer+attitudes+towards+purchasing+functional+products&btnG=. Acesso em: 20 dez. 2022.

DAUNFELDT, Sven-Olov; RUDHOLM, Niklas. Does shelf-labeling of organic foods increase sales? Results from a natural experiment. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 5, p. 804-811, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891400086>. Acesso em: 20 dez. 2022.

DE JONGE, Janneke et al. Consumer confidence in the safety of food in Canada and the Netherlands: The validation of a generic framework. **Food Quality and Preference**, v. 19, n. 5, p. 439-451, 2008. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329308000177>. Acesso em: 15 dez. 2022.

DYBÅ, Tore; DINGSØYR, Torgeir. Strength of evidence in systematic reviews in software engineering. In: **Proceedings of the Second ACM-IEEE international symposium on Empirical software engineering and measurement**. 2008. p. 178-187. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/1414004.1414034>. Acesso em: 20 dez. 2022.

DONATO, Helena; DONATO, Mariana. Stages for Undertaking a Systematic Review. **Acta Médica Portuguesa**, v. 32, n. 3, 2019. Disponível em: <https://www.actamedicaportuguesa.com/revista/index.php/amp/article/view/11923>. Acesso em: 10 dez. 2022.

DUBÉ, Laurette et al. A nutrition/health mindset on commercial Big Data and drivers of food demand in modern and traditional systems. **Annals of the New York Academy of Sciences**, v. 1331, n. 1, p. 278-295, 2014. Disponível em: <https://nyaspubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/nyas.12595>. Acesso em: 12 dez. 2022.

FISHER, Karen et al. An initial assessment of the environmental impact of grocery products. 2013. Disponível em: <https://researchportal.bath.ac.uk/en/publications/an-initial-assessment-of-the-environmental-im>

pact-of-grocery-prod. Acesso em: 02 jan .2023.

FOTI, Vera Teresa; TIMPANARO, Giuseppe. Relationships, sustainability and agri-food purchasing behaviour in farmer markets in Italy. **British Food Journal**, v. 123, n. 13, p. 428-453, 2021. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-04-2021-0358/full/html>. Acesso em: 12 fev. /2023.

GUMBER, Gunjan; RANA, Jyoti. Quem compra alimentos orgânicos? Compreender os diferentes tipos de consumidores. **Cogent Business & Management**, v. 8, n. 1, pág. 1935084, 2021. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2021.1935084>. Acesso em: 02 jan./2023.

HOI, Pham V. et al. Pesticide use in Vietnamese vegetable production: a 10-year study. **International Journal of Agricultural Sustainability**, v. 14, n. 3, p. 325-338, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14735903.2015.1134395>. Acesso em: 20 dez.2022.

HOBBS, Jill E. Food supply chains during the COVID-19 pandemic. **Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroéconomie**, v. 68, n. 2, p. 171-176, 2020. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12237>. Acesso em: 10 jan. 2023.

JANSSEN, Meike; HAMM, Ulrich. Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. **Food quality and preference**, v. 25, n. 1, p. 9-22, 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095032931100263>. Acesso em: 10 jan.2023.

KIM, So-Yun et al. Toward a composite measure of green consumption: an exploratory study using a Korean sample. **Journal of family and economic issues**, v. 33, p. 199-214, 2012. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10834-012-9318-z>. Acesso em: 12 dez./2022.

KISHORE BABU, B.; RAJESWARI, N.; MOUNIKA, Naidu. An empirical study on consumer green buying behaviour, Vijayawada, Andhra Pradesh. **Vijayawada, Andhra Pradesh (August 4, 2018)**, 2018. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3226122. Acesso em: 02 fev.2023.

KRUL, Kees; HO, Peter. Alternative approaches to food: Community supported agriculture in urban China. **Sustainability**, v. 9, n. 5, p. 844, 2017. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/5/844>. Acesso em: 13 dez. 2022.

LAURETI, Tiziana; BENEDETTI, Ilaria. Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An empirical analysis of Italian consumers. **Journal of cleaner production**, v. 172, p. 3367-3378, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652617327464>. Acesso em: 12 jan. 2023.

LOEBNITZ, Natascha; ASCEMANN-WITZEL, Jessica. Communicating organic food quality in China: Consumer perceptions of organic products and the effect of environmental value priming. **Food Quality and Preference**, v. 50, p. 102-108, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329316300155>. Acesso em: 12 jan.2023.

MEYERDING, Stephan GH; MERZ, Nicolas. Consumer preferences for organic labels in Germany using the example of apples—Combining choice-based conjoint analysis and eye-tracking measurements. **Journal of Cleaner Production**, v. 181, p. 772-783, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095965261830266X>. Acesso em: 12 jan. 2023.

MEIXNER, Oliver et al. Consumer attitudes, knowledge, and behavior in the Russian market for organic food. **International Journal on Food System Dynamics**, v. 5, n. 2, p. 110-120, 2014. Disponível em: <http://centmapress.ilb.uni-bonn.de/ojs/index.php/fsd/article/view/372>. Acesso em: 2 jan. 2023.

MOISANDER, Johanna. Motivational complexity of green consumerism. **International journal of consumer studies**, v. 31, n. 4, p. 404-409, 2007. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x>. Acesso em: 15 dez. 2022.

NEDRA, Bahri-Ammari; SHARMA, Sandhir; DAKHLI, Aymen. Perception and motivation to purchase organic products in Mediterranean countries: An empirical study in Tunisian context. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, 2015. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRME-07-2014-0015/full/html>. Acesso em: 23 dez. /2022.

NGUYEN, Hoang Viet et al. Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. **International journal of environmental research and public health**, v. 16, n. 6, p. 1037, 2019. Disponível em: <https://www.mdpi.com/1660-4601/16/6/1037>. Acesso em: 02 jan. /2023.

OZEN, Asli E.; PONS, Antoni; TUR, Josep A. Worldwide consumption of functional foods: a systematic review. **Nutrition reviews**, v. 70, n. 8, p. 472-481, 2012. Disponível em: <https://academic.oup.com/nutrition-reviews/article/70/8/472/1854193?login=false>. Acesso em: 05 jan. 2023.

PHAM, Thu Huong et al. Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. **Journal of Strategic Marketing**, v. 27, n. 6, p. 540-556, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2018.1447984>. Acesso em: 02 jan.2023.

QI, Xin; PLOEGER, Angelika. Explaining consumers' intentions towards purchasing green food in Qingdao, China: The amendment and extension of the theory of planned behavior. **Appetite**, v. 133, p. 414-422, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666318309218>. Acesso em: 12 dez. 2022.

QI, Xin; PLOEGER, Angelika. An integrated framework to explain consumers' purchase intentions toward green food in the Chinese context. **Food Quality and Preference**, v. 92, p. 104229, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329321000562>. Acesso em: 05 jan. 2023.

RAHNAMA, Hassan; RAJABPOUR, Shayan. Identifying effective factors on consumers' choice behavior toward green products: the case of Tehran, the capital of Iran. **Environmental Science and Pollution Research**, v. 24, p. 911-925, 2017. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11356-016-7791-x>.

Acesso em: 12 jan.2023.

REISCH, Lucia; EBERLE, Ulrike; LOREK, Sylvia. Sustainable food consumption: an overview of contemporary issues and policies. **Sustainability: Science, Practice and Policy**, v. 9, n. 2, p. 7-25, 2013. Disponível em:<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15487733.2013.11908111>. Acesso em: 15 dez.2022.

SONDHI, Neena. Assessing the organic potential of urban Indian consumers. **British Food Journal**, v. 116, n. 12, p. 1864-1878, 2014. Disponível em:<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/bfj-04-2013-0098/full/html>. Acesso em: 02 jan.2023.

SUN, Yuhuan; LIU, Ningning; ZHAO, Mingzhu. Factors and mechanisms affecting green consumption in China: A multilevel analysis. **Journal of cleaner production**, v. 209, p. 481-493, 2019. Disponível em:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652618332670>. Acesso em: 12 jan. 2023.

SHI, Yan et al. Safe food, green food, good food: Chinese Community Supported Agriculture and the rising middle class. **International Journal of Agricultural Sustainability**, v. 9, n. 4, p. 551-558, 2011. Disponível em:<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14735903.2011.619327>. Acesso em: 12 dez.2022.

ŚMIGLAK-KRAJEWSKA, Magdalena; WOJCIECHOWSKA-SOLIS, Julia. Consumer versus organic products in the COVID-19 pandemic: Opportunities and barriers to market development. **Energies**, v. 14, n. 17, p. 5566, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/1996-1073/14/17/5566>. Acesso em: 12 jan.2023.

TESTA, Francesco; SARTI, Silvia; FREY, Marco. Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. **Business Strategy and the Environment**, v. 28, n. 2, p. 327-338, 2019. Disponível em:<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bse.2234>. Acesso em: 12 jan. 2023.

TANNER, Carmen; WÖLFING KAST, Sybille. Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. **Psychology & marketing**, v. 20, n. 10, p. 883-902, 2003. Disponível em:<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.10101>. Acesso em: 12 jan. 2023.

TONG, Qingmeng et al. The roles of pollution concerns and environmental knowledge in making green food choices: Evidence from Chinese consumers. **Food Research International**, v. 130, p. 108881, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0963996919307677>. Acesso em: 22 dez. 2022.

WELSCH, Heinz; KÜHLING, Jan. Determinants of pro-environmental consumption: The role of reference groups and routine behavior. **Ecological economics**, v. 69, n. 1, p. 166-176, 2009. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921800909003218>. Acesso em: 12 jan.2023.

WILCOCK, Anne et al. Consumer attitudes, knowledge and behaviour: a review of food safety issues. **Trends in food science & technology**, v. 15, n. 2, p. 56-66, 2004. Disponível em:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0924224403001900>. Acesso em: 15 dez.2022.

WONG, Wong Ming; TZENG, Shian-Yang. Consumers' Psychographics and green consumption intention: community supported agriculture business model in China. **International Journal of Business & Society**, v. 20, n. 1, 2019. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/1Zjxq7-ZKr1c9jXGZp1FBjovBUI3UJCT-LOZH8WhKn72c/edit>. Acesso em: 12 jan.2023.

YOGANANDA, Auroomooga Putten Yuviraj; NAIR, Praveen Balakrishnan. Green food product purchase intention: factors influencing Malaysian consumers. **Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities**, v. 27, n. 2, p. 1131-1144, 2019. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%-2C5&q=Green+food+product+purchase+intention%3A+Factors+influencing+Malaysian+consumers&btnG=. Acesso em: 12 dez.2022.

YU, Xiaohua; GAO, Zhifeng; ZENG, Yinchu. Willingness to pay for the “Green Food” in China. **Food Policy**, v. 45, p. 80-87, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306919214000050>. Acesso em: 10 dez.2022.

ZÁMKOVÁ, Martina et al. Customer preferences for organic agriculture produce in the Czech Republic: 2016, 2019. **Agriculture**, v. 11, n. 10, p. 968, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2077-0472/11/10/968>. Acesso em: 12 jan.2023.

Recebido em 21 de abril de 2023.

Aceito em 06 de dezembro de 2023.