



De 11 a 14 - NOVEMBRO DE 2024

**Inteligência Artificial  
na Gestão de Operações:**  
**Limitações e possibilidades**



# **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ORGÂNICOS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA**

**ALINE FERREIRA ZAGO** – alinezago@ufpr.br  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – UFPR

**RUTH M. HOFMANN** – ruthhofmann@ufpr.br  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – UFPR

**ÁREA:** 6. ENGENHARIA ORGANIZACIONAL

**SUBÁREA:** 6.1 - GESTÃO ESTRATÉGICA E ORGANIZACIONAL

**RESUMO:** O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ESTÁ SUJEITO À INFLUÊNCIA DE DIVERSOS FATORES, SEJAM DE NATUREZA PSICOLÓGICA, ECONÔMICA, SOCIAL OU AMBIENTAL. ALTERAÇÕES NO PADRÃO DE CONSUMO PRECISAM SER MONITORADAS PELAS ORGANIZAÇÕES QUE ATUAM EM AMBIENTES DINÂMICOS. A INDÚSTRIA DE ALIMENTOS FAZ PARTE DESSE CENÁRIO. TENDO COMO OBJETIVO APRESENTAR UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA (RSL) SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS, ESTE TRABALHO APLICOU O PROTOCOLO PRISMA PARA IDENTIFICAR E ANALISAR ARTIGOS CIENTÍFICOS PUBLICADOS ENTRE 2011 E 2023. A PARTIR DA APLICAÇÃO DO PROTOCOLO, FORAM IDENTIFICADOS 23 ARTIGOS. A RSL PAUTOU-SE PELA ANÁLISE DE VARIÁVEIS COMO GÊNERO DOS AUTORES, LOCAL E ANO DA PESQUISA, ESCOLARIDADE DOS AUTORES, NATUREZA E ABORDAGEM DA PESQUISA, POR EXEMPLO. OS RESULTADOS REFLETEM SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS ENTRE OS ARTIGOS ANALISADOS

**PALAVRAS-CHAVES:** ALIMENTOS ORGÂNICOS; CONSUMIDOR; REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA.

# THE INFLUENCE OF VARIOUS FACTORS ON CONSUMER BEHAVIOR: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF ORGANIC FOOD CONSUMERS

**ABSTRACT:** CONSUMER BEHAVIOR IS INFLUENCED BY A MULTITUDE OF FACTORS, INCLUDING PSYCHOLOGICAL, ECONOMIC, SOCIAL, AND ENVIRONMENTAL ASPECTS. ORGANIZATIONS OPERATING IN DYNAMIC ENVIRONMENTS MUST MONITOR CHANGES IN CONSUMPTION PATTERNS. THE FOOD INDUSTRY IS PART OF THIS LANDSCAPE. THIS STUDY AIMS TO PRESENT A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW (SLR) ON THE BEHAVIOR OF ORGANIC FOOD CONSUMERS, UTILIZING THE PRISMA PROTOCOL TO IDENTIFY AND ANALYZE SCIENTIFIC ARTICLES PUBLISHED BETWEEN 2011 AND 2023. THROUGH THE APPLICATION OF THIS PROTOCOL, 23 ARTICLES WERE IDENTIFIED. THE SLR FOCUSED ON ANALYZING VARIABLES SUCH AS THE AUTHORS' GENDER, THE LOCATION AND YEAR OF THE RESEARCH, THE AUTHORS' EDUCATIONAL BACKGROUND, AND THE NATURE AND APPROACH OF THE RESEARCH, AMONG OTHERS. THE RESULTS REFLECT SIMILARITIES AND DIFFERENCES AMONG THE ANALYZED ARTICLES.

**KEYWORDS:** ORGANIC FOODS; CONSUMER; SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW.

## 1. INTRODUÇÃO

As mudanças no consumo de alimentos têm sido influenciadas por aspectos sociais, culturais e econômicos, além da inovação da indústria agropecuária e da preocupação dos consumidores com questões ligadas a bem estar, saúde e sustentabilidade (FERNANDES *et al.*, 2020). Desta forma, o interesse por alimentos mais saudáveis tem crescido, já que apresentam altas propriedades nutricionais e geram benefícios também ao meio ambiente. Entre os alimentos considerados saudáveis estão os alimentos orgânicos (RIBEIRO; SILVA; HEDBIG, 2020).

A produção orgânica pode ser compreendida como aquela na qual se utilizam procedimentos de otimização dos recursos naturais e socioeconômicos, respeitando à integridade das comunidades rurais. Nesse sistema de produção, elimina-se o uso de fertilizantes sintéticos e agrotóxicos, sendo estes substituídos por adubos orgânicos, adubação verde, rotação de culturas e controle biológico de pragas e doenças (ANJOS; PERELLO, 2021).

Na América Latina o Brasil possui o maior mercado consumidor de alimentos orgânicos e o terceiro em áreas produtivas (BRANCO; WATANABE; ALFINITO, 2019). Cerca de 70% da produção de alimentos orgânicos é voltada à exportação, em meio à grande demanda por produtos saudáveis. O mercado de produtos orgânicos está em desenvolvimento, de forma que entre 2020 e 2021 houve um crescimento de 240%. Um importante fator consiste em que o varejo tradicional continua a ser o principal canal de distribuição dos produtos orgânicos, sendo que a maioria das compras é realizada nos supermercados, totalizando 64% (OLIVEIRA *et al.*, 2022).

O crescente aumento no consumo de alimentos orgânicos no Brasil tem impulsionado os estudos acerca do comportamento dos consumidores, com o propósito de compreender melhor esses clientes e assim orientar estratégias de comercialização e aumento do consumo. Consequentemente, compreender o comportamento dos consumidores e os principais elementos que motivam suas decisões de compra é essencial para identificar as oportunidades de mercado (ANDRADE; BERTOLDI, 2012).

Observado o amplo desenvolvimento do mercado de alimentos orgânicos, é fundamental entender os motivos que influenciam nas escolhas de compra destes consumidores. Essa compreensão representa um motivo essencial na formulação e execução das estratégias de marketing, na qual terão como beneficiários: comerciantes e produtores de produtos orgânicos, tomadores de decisão políticos, profissionais de marketing, restaurantes e

consumidores, isto é, a maioria dos envolvidos na rede de produção de alimentos orgânicos (OLIVEIRA *et al.*, 2022).

Diversos estudos exploram diferentes aspectos do comportamento de compra de produtos orgânicos, como a avaliação pré-compra e a intenção de compra. Nos últimos anos tem aumentado significativamente o número de pesquisas relacionadas ao comportamento de consumo de produtos orgânicos no Brasil (OLIVEIRA *et al.*, 2022).

Desta forma, o presente trabalho tem o objetivo de analisar os trabalhos acadêmicos relacionados ao comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, publicados e relacionados ao Brasil, entre 2011 e 2023. Trata-se, portanto, de uma revisão sistemática de literatura sobre o tema.

O artigo está estruturado em 5 seções. Além da presente introdução, traz em sua estrutura um contexto sobre o comportamento do consumidor (seção 2), seção na qual costuma o embasamento teórico para compreensão do estudo. A seção 3 detalha os aspectos metodológicos empregados na pesquisa. A quarta seção refere-se à análise dos resultados e, por fim tem-se a conclusão

## **2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 Comportamento do consumidor**

O aprendizado sobre o estudo do comportamento do consumidor abrange estudos multidisciplinares em várias áreas científicas como: economia, psicologia, administração, antropologia e sociologia (SAMPAIO *et al.*, 2013).

A partir dos anos 1960, com a intensificação da competição internacional e a necessidade em se compreender melhor os consumidores foram desenvolvidos alguns dos modelos de comportamento de compra na área do marketing (SAMPAIO; GOSLING, 2014).

O entendimento do comportamento do consumidor consiste em compreender os motivos pelos quais as pessoas compram, assim os profissionais da área de marketing se utilizam de teorias embasadas em sociologia, antropologia e psicologia para entender e interpretar as diversas particularidades do consumidor no que se refere ao processo de compra. Deste modo, geralmente quando se há a preferência de um produto ou serviço em detrimento de outro, tal preferência justifica-se pela existência de um valor diferenciado, que influenciou na decisão da compra (OLIVEIRA *et al.*, 2022).

O consumidor pode ser interpretado como alguém que possui desejos e necessidades, as quais o conduzem à aquisição de um produto ou serviço, que posteriormente é descartado,

seja por tempo ou utilização. Portanto, entende-se que o comportamento do consumidor transcorre em um processo contínuo, abrangendo uma sucessão de eventos, que podem ser representados nos três estágios do processo de compra, além de diversos outros modelos integrativos que são retratados na literatura desde os anos 1960 (OLIVEIRA *et al.*, 2022).

No primeiro estágio do processo de compra tem-se o pré-compra, cujo propósito consiste em descobrir e validar as necessidades e desejos do consumidor relacionado a um produto ou serviço, e desta maneira determinar quais as melhores fontes de informação para atender tais demandas. Nessa fase, os profissionais de marketing buscam compreender como as condutas dos consumidores são formadas e alteradas. No segundo estágio, ou seja, no momento da compra, analisa-se o exercício do processo de compra e a experiência associada a este, por exemplo, se a compra fora interessante ou estressante. Nessa fase são identificados os fatores situacionais, que podem influenciar na decisão de compra do consumidor. O estágio final aborda questões relacionadas ao pós-compra. Neste se busca compreender a satisfação e a performance no produto ou serviço, assim é importante investigar o que determina a satisfação do cliente com o produto, se houve impacto de terceiros ou experiências que influenciaram essa percepção. Esta análise é fundamental para identificar quais foram os fatores que levaram à decisão de compra e que o fará a posteriormente realizar outras compras (OLIVEIRA *et al.*, 2022).

## **2.2 Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos**

A introdução de novas técnicas agrícolas no final dos anos 1940 estabeleceu o início de uma revolução alimentar denominada Revolução Verde. Com resultados mais evidentes entre 1960 e 1970, esse novo modelo de produção agrícola apresentou inovação tecnológicas, com o propósito inicial de aumentar a produtividade através do desenvolvimento de pesquisas em sementes, fertilização do solo, utilização de agrotóxico, mecanização no campo. Como resultado, esse sistema de produção acarretou transformações sociais e científicas que visavam a expansão da produção, disponibilização de alimentos independentes de safras, comercialização em grandes redes de varejo, disparidades de saúde e nutricionais, ocasionando consequências sérias para a sociedade e o meio ambiente (PINHEIRO *et al.*, 2018).

Atualmente o Brasil infelizmente é o maior consumidor de agrotóxicos no mundo, apesar destas substâncias serem proibidas em diversos países, em território nacional ainda são amplamente utilizadas (PINHEIRO *et al.*, 2018).

Contrapondo-se a este modo de produção, a partir da década de 60, impulsionada por uma crescente preocupação da sociedade com a sustentabilidade ambiental, conjuntamente com as restrições sanitárias globais, ocorreu um crescimento da procura dos consumidores por produtos e serviços que possibilitem maior saúde e bem-estar. Isto resultou em uma expansão do mercado mundial de produtos orgânicos e naturais, estudos expõem que esse comportamento eco consciente é influenciado por diversos aspectos, especialmente relacionados ao consumo, ativismo, economia de recursos como água e energia, reciclagem e limpeza urbana (FERNANDES *et al.*, 2020).

A agricultura orgânica não se resume somente na substituição de fertilizantes químicos por pesticida por controle biológico de pragas ou compostos orgânicos. A produção e o consumo de alimentos orgânicos representam uma transformação no comportamento alimentar, contribuindo assim para a conscientização ambiental. A agricultura orgânica é reconhecida como sustentável ao apresentar respeito tanto ao meio ambiente quanta a humanidade, sob este entendimento a agricultura orgânica pode ser compreendida como um sistema que engloba diversos fatores como: solo, minerais, microrganismos e seres humanos que interagem de forma congruente (LIMA *et al.*, 2011).

Diferente do modelo agrícola convencional, o crescimento da produção de alimentos orgânicos é estimulado pela busca dos consumidores por opções alimentares mais saudáveis e de menos impacto ao meio ambiente. O mercado desses alimentos, que demonstra ser cada vez mais estratégico e auspicioso, incentiva o cultivo sem o uso de agrotóxicos, pautado nos ideais da sustentabilidade, aspirando assim uma produção que seja ecologicamente correta, socialmente justa e economicamente acessível (PINHEIRO *et al.*, 2018).

Alimentos orgânicos podem ser definidos como aqueles que possuem alta qualidade juntamente com elevada taxa nutricional, sem o uso de agrotóxicos ou qualquer substância química prejudicial à saúde ou danosa ao meio ambiente. Os consumidores desses produtos geralmente são pessoas conscientes e preocupadas com assuntos ecológicos, que compreendem o impacto que os produtos e serviços causam ao meio ambiente, e por isso modificam sua forma de consumo, optando por alternativas mais ecológicas, buscando minimizar os dados ambientais (FERNANDES *et al.*, 2020).

Os consumidores de produtos orgânicos possuem o pensamento em concordância com a sustentabilidade ambiental e social, de modo que estes indivíduos reconhecem que este método de produção agrícola é uma alternativa que atende tanto necessidades de saúde individual quanto uma visão coletiva, relacionando o método de produção a um modelo de desenvolvimento mais sustentável. Assim, esses consumidores geralmente adotam um estilo

de vida influenciado pela procura de uma conexão mais significativa com a natureza, meio ambiente e preocupações com a saúde, ou seja, as mudanças do consumo estão relacionadas ao surgimento de um novo mercado, impulsionado por uma crescente consciência do consumidor (FERNANDES *et al.*, 2020; PINHEIRO *et al.*, 2018).

No âmbito do mercado de alimentos orgânicos, a comercialização destes produtos se subdivide em 2 segmentos: grandes (supermercados) e curtos (feiras e lojas especializadas), onde geralmente os preços são diferenciados. (PINHEIRO, *et al.*, 2018). O número de estabelecimentos de produção orgânica atingiu 24.377 unidades no país, sendo distribuídas regionalmente em: Sul (37%), Nordeste (30%), Sudeste (16%), Norte (14%) e Centro-Oeste (3%). Outro dado significativo se refere a agricultura familiar, que corresponde a 70% da produção de alimentos orgânicos no Brasil. (LIMA *et al.*, 2023).

### 3. METODOLOGIA

Por se tratar de uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL), no presente estudo adota-se uma abordagem de natureza descritiva, pois o trabalho refere-se à análise da produção acadêmica brasileira acerca do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos no país. A revisão se caracteriza pela procura, classificação e análise dos artigos científicos de revistas e eventos no Brasil.

O tema “alimentos orgânicos” envolve estudos diversos em diferentes áreas, como: sociologia, antropologia, psicologia, comunicação, agronomia, economia, engenharia agrícola e genética. Assim, por haver a necessidade de se delimitar o escopo do trabalho, a análise foi concentrada na área de administração e marketing.

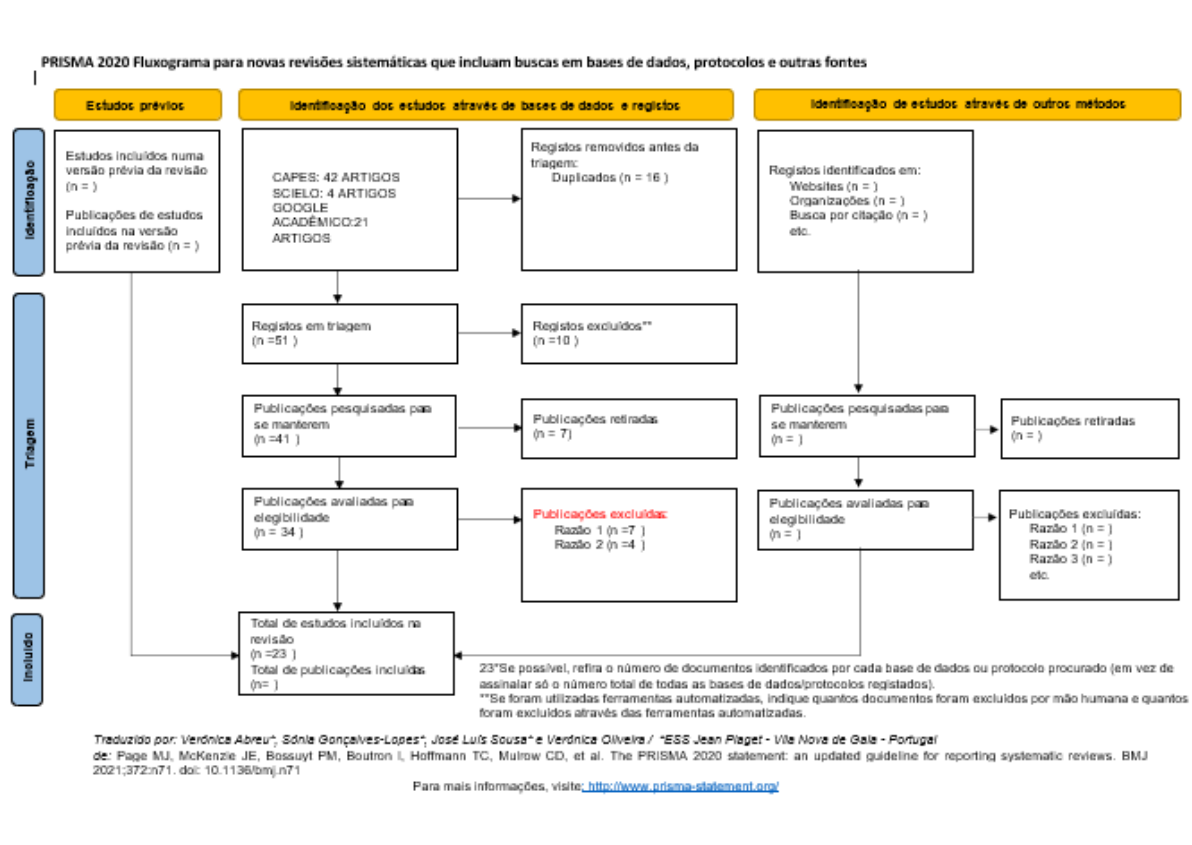
Foram utilizados filtros para definir quais artigos seriam analisados, baseando-se no título, palavras-chaves e assunto. Assim, fez-se o uso do protocolo Prisma, ilustrado na figura 1, que consistiu nas seguintes etapas:

- a) Primeiramente foi utilizada para a realização da busca a expressão: “consumidor de alimentos orgânicos”, encontrando-se as seguintes quantidades nos sites: 41 artigos no Portal de Periódicos da Capes, 4 artigos no site Scielo e 21 trabalhos na plataforma Google Acadêmico, resultando em 67 trabalhos.
- b) No segundo passo foram removidos 16 trabalhos duplicados e 10 pesquisas que não estavam intrinsicamente relacionadas ao tema proposto ou não se referiam ao Brasil, sendo mantidas 41 pesquisas.
- c) Na sequência, foram excluídas 7 pesquisas que estavam impossibilitadas de se ter acesso a leitura, 7 artigos que após a leitura completa do mesmo não se correlacionava

intrinsecamente com o tema e 4 que se tratavam de monografias e não artigos publicados em revistas ou simpósios

- d) Deste modo foram estabelecidos o total de 23 artigos que foram escolhidos para compor o estudo do presente trabalho.

FIGURA 1 - Fluxograma Prisma



Fonte: Galvão (2022)

Foi utilizado um questionário com 7 perguntas para analisar os artigos selecionados. As 7 questões foram adaptadas do estudo de Sampaio et al (2013), sendo estas:

- Gênero dos Autores;
- Local de Pesquisa;
- Ano pesquisa;
- Escolaridade dos Autores;
- Natureza e Abordagem da Pesquisa;
- Tipo da pesquisa realizada (Online, física ou Análise); e
- Detalhamento do resultado das pesquisas.;

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

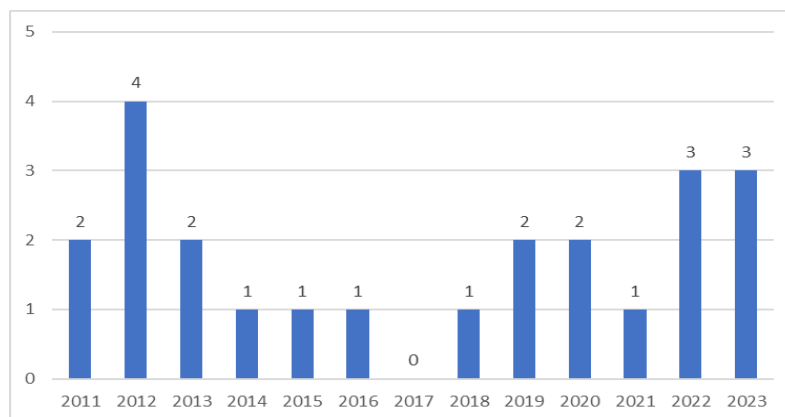
Os resultados da análise dos artigos foram divididos em duas partes: primeiramente foi realizado o estudo das características dos consumidores de alimentos orgânicos nos últimos anos no Brasil; já a segunda fase consiste na análise acadêmica do comportamento dos consumidores de orgânicos, de acordo com os artigos escolhidos na pesquisa.

#### 4.1 Análise dos artigos de comportamento do consumidor orgânico

##### a) Detalhamento das pesquisas

De acordo com a análise dos artigos publicados entre 2011 e 2023, que englobam um total 13 anos, pode-se concluir que nos últimos dois anos houve um aumento significativo da quantidade de trabalhos publicados, além de que o ano de 2012 se destaca por ser um período no qual artigos foram publicados 4 artigos (maior quantidade anual de todo o período analisado), conforme ilustrado na figura 2.

FIGURA 2 - Quantidade de artigos publicados entre 2011 e 2023



Fonte: Autoria Própria (2024)

Quanto ao local de publicação dos artigos, conforme representado na tabela 2, foi possível deduzir que grande parte dos trabalhos foi realizada na região sul e sudeste, sendo responsáveis por 34,78% e 39,13% respectivamente. Destaca-se o estado do Rio Grande do Sul, que apresentou ao todo 8 trabalhos publicados. As demais regiões do Brasil tiveram os seguintes resultados: Norte e Nordeste, ambos com 4,35% e Centro-Oeste obteve 17,39% das pesquisas identificadas pela presente RSL.

TABELA 1 - Local de pesquisa dos artigos

| Local de Pesquisa   | Quantidade de Artigos | Porcentagem |
|---------------------|-----------------------|-------------|
| Rio Grande do Sul   | 8                     | 34,78%      |
| Goiás               | 1                     | 4,34%       |
| Minas Gerais        | 5                     | 21,74%      |
| Mato Grosso do Sul  | 3                     | 13,04%      |
| Rio de Janeiro      | 1                     | 4,35%       |
| Rio Grande do Norte | 1                     | 4,35%       |
| Pará                | 1                     | 4,35%       |
| São Paulo           | 3                     | 13,04%      |

Fonte: Autoria Própria (2024)

No que se refere a abordagem de pesquisa tem-se como principal resultado os estudos quantitativos (66,67%), já 22,23% representam trabalhos qualitativos e 11,11% são compostos de ambos os métodos. No que tange a natureza dos trabalhos foi constatado que 76,20% são de estudos exploratórios e 23,80% são descritivos. Porém alguns desses dados apresentados nesse parágrafo não foram completos, pois em alguns artigos não constam tais informações.

Ao se considerar o método de formulário empregado para a realização das pesquisas, foi possível detectar que 60% das enquetes ainda são realizadas por vias físicas, enquanto 25% são efetuadas de modo online, e 15% se tratam de análise de outras pesquisas.

#### b) Características dos autores

No que se diz respeito ao gênero dos autores, tem-se uma quantidade equilibrada, sendo 48,9% de homens e 51,1% de mulheres. Em relação à titulação dos autores, pode-se constatar que a maioria consiste de doutores (65,48%), seguido de mestres (19,23%) e de graduados (15,38%).

## 4.2 Análise do assunto dos artigos de comportamento do consumidor de alimentos orgânicos

Considerando os 23 artigos estudados no presente trabalho, pode-se mencionar que os 16 trabalhos que expõem o gênero dos consumidores evidenciam que as mulheres são as principais consumidoras de alimentos orgânicos. Nenhum artigo menciona que os homens são os principais consumidores.

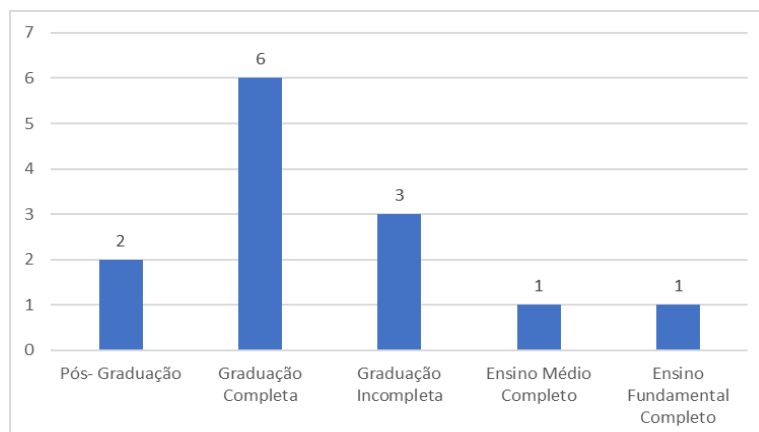
Fernandes et al., 2020, Ribeiro, Silva e Hedbig (2020), juntamente com Pinheiro, et al., (2018) expõem que os principais consumidores de alimentos orgânicos são pessoas solteiras. Em contraposição, Ribeiro, Silva e Hedbig (2020), Barcellos, et al. (2015) e de

Moura, Nogueira e Gouvêa (2011) tiveram como resultado que os principais consumidores possuem estado civil casado.

Os estudos de de Moura, Nogueira e Gouvêa (2011), Andrade e Bertoldi (2012), de Ribeiro, Silva e Heldbig (2022) concluíram que a maioria dos consumidores possuíam no mínimo 1 filho, porém Branco, Watanabe e Alfinito (2019) e Cryne et al. (2023) afirmam que os principais consumidores não possuem filhos.

Rizzon et al. (2023); de Moura, Nogueira e Gouvêa (2011), Lima et al. (2011), Jungles et al. (2021), Maciel et al. (2020), Sampaio e Gosling (2014) e Fernandes et al. (2020) afirmam que os principais consumidores de alimentos orgânicos possuem graduação completa. Já Oliveira et al. (2022) e Lima et al. (2023) expõem que a principal escolaridade é pós-graduação. Pinheiro et al. (2018), Cyrne et al. (2023) e Lima et al. (2011) relatam que o principal nível de escolaridade é o superior incompleto. Por outro lado, o artigo de Hoppe et al. (2012) mostra que os principais consumidores têm ensino fundamental completo. Hoppe, Vieira e Barcellos (2013) identificaram que sua amostra possuía ensino médio concluído.

FIGURA 3 - Nível de escolaridade dos consumidores de orgânicos



Fonte: Autoria Própria (2024)

No que se refere à média de faixa etária, a mesma está apresentada em 14 artigos e tem o resultado de 36 anos. Já a média salarial foi explicitada em 11 trabalhos e o resultado encontrado foi de aproximadamente R\$5.699,55.

Em relação aos resultados encontrados nos artigos, tem-se que muitos consumidores de orgânicos consomem esse tipo de alimento há um período entre 1 e 4 anos, como é mencionado por Fernandes et al. (2020). Além disso, os autores identificaram que o consumo se dá várias vezes durante a semana. Tem-se também, conforme Fernandes et al. (2020), que os alimentos mais consumidos pelo consumidor de orgânicos constituem frutas, hortaliças e cereais. Na grande maioria dos artigos expõe-se que os determinantes do comportamento do

consumidor estão relacionados ao preço, consciência ecológica e disponibilidade e saúde, além de serem mais naturais e ambientalmente corretos. Alguns autores, como Branco, Watanabe e Alfinito (2019) revelam que a saúde teve pouca relevância na pesquisa. Sampaio et al. (2013), Ribeiro, Silva e Hedbig (2020), Sampaio e Gosling (2014) e Filho e Silva (2012) mostram que o preço é o principal fator que impede os consumidores de consumirem alimentos orgânicos, sendo que os consumidores estariam dispostos a pagar até 20% a mais por estes alimentos.

Andrade e Bertoldi (2012) destacam que muitos consumidores de alimentos orgânicos têm conhecimento superficial sobre o assunto.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como objetivo apresentar uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL) sobre o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, este trabalho aplicou o protocolo Prisma para identificar e analisar artigos científicos publicados entre 2011 e 2023. A partir da aplicação do protocolo, foram identificados 23 artigos. Dentre as conclusões a que o trabalho chegou, seguindo o protocolo, pode-se listar:

- a) Gênero dos autores: não houve predominância significativa de um gênero específico nas publicações analisadas;
- b) Local de pesquisa: a maioria das pesquisas foram realizadas na região sul e sudeste, sendo o estado com maior quantidade de pesquisa realizadas
- c) Ano pesquisa: os anos com mais pesquisas publicadas foram 2012, 2022 e 2023
- d) Escolaridade dos autores: a maioria dos autores tem titularidade de doutorado
- e) Natureza e abordagem da pesquisa: a maioria das pesquisas foram de cunho quantitativo e estudos exploratório.
- f) Tipo da pesquisa realizada (Online, física ou análise): apesar de haver um crescimento das pesquisas realizadas de forma online, ainda se tem na grande maioria pesquisas feitas de modo presencial.
- g) Detalhamento do resultado das pesquisas: em relação aos resultados dos artigos, conclui-se que a maioria dos consumidores se tratam de mulheres, com idade média de 36 anos, com graduação completa e renda mensal de aproximadamente 5699,55 reais. Os autores também observaram que as principais razões para o consumo de alimento orgânicos são: saúde e questões ambientais e sociais, e o principal impedimento consiste no preço, no qual em muitas pesquisas os consumidores afirmaram estarem dispostos a pagar até 20% a mais pelos alimentos orgânicos.

Por se tratar de uma RSL restrita a artigos publicados em língua portuguesa, pode-se considerar que para trabalhos futuros é importante replicar utilizando-se termos em língua inglesa. Expandir as bases de dados (plataformas nas quais os artigos foram pesquisados) também pode contribuir para aprimorar os resultados obtidos. A comparação com estudos internacionais é essencial para identificar semelhanças e diferenças de natureza cultural no que se refere ao comportamento do consumidor.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em belo horizonte – MG. Braz. J. Food Technol, p.31-40, maio 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bjft/a/KtvndnbDTqn9CdGZ9Zgy4R/?lang=pt>. Acesso em: 13 jun. 2024

BARCELLOS, M. D. DE.; BOSSLE, M. B.; PERIN, M. G.; VIEIRA, L. M. Consumo de alimentos eco-inovadores: como valores e atitudes direcionam a compra dos consumidores de orgânicos?. Revista Brasileira de Marketing, v.14, n.1, jan/mar. 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747058009.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2024

BRANCO, T. V. C.; WATANABE, E. A. DE M.; ALFINITO, S. Consciência saudável e confiança do consumidor: um estudo sobre a aplicação da teoria do comportamento planejado na compra de alimentos orgânicos. Revista da Gestão Social e Ambiental, São Paulo, v.13, n.1, p. 02-20, Jan/abr. 2019. Disponível em: <https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/article/view/1730/pdf>. Acesso em: 13 jun. 2024.

CYRNE, C. C. DA S.; FEIL, A. A.; SINDELAR, F. C. W.; BARDEN, J. E.; DALMORO, M.; DANIELI, R. Consumo sustentável de alimentos: Perfil do consumidor gaúcho de leite orgânico e derivados. Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science, v.12, n.2, p.108-128, ago. 2023. Disponível em: <https://periodicos.unievangelica.edu.br/index.php/fronteiras/article/view/6726/4917>. Acesso em: 13 jun. 2024.

EBERLE, L. E.; ERLO, F. L.; MILAN, G. P.; LAZZARI, F. Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos. Revista de Gestão Social e Ambiental, São Paulo, v.13, n.1, p.94-111, jan/abr. 2019. Disponível em: <https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/article/view/1759/pdf>. Acesso em: 13 jun. 2024.

FERNANDES, N.P.; LUNARDI, G. L.; ROCHA, A. F.; SAMÁ, S. Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos: um modelo baseado em influenciadores diretos e indiretos. Revista da Gestão Social e Ambiental, São Paulo, v.14, n.2, p. 48-64, maio/agosto. 2020. Disponível em: <https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/article/view/2302/pdf>. Acesso em: 13 jun. 2024.

FILHO, D. DE O. L.; SILVA, F. Q. PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE PRODUTOS ORGÂNICOS. Revista Brasileira de Marketing, v.11, n.1, p.29-46, jan/abr. 2012. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12508/6064>. Acesso em: 13 jun. 2024.

JUNGLES, B. F.; GARCIA, S. F. A.; CARVALHO, D. T. DE; JUNIOR, S. S. B.; SILVA, D. DA. Estilo de vida relacionado à alimentação orgânica na atitude e intenção de compra de alimentos orgânicos: evidências do Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v.20, p.286-319, out./dez. 2021. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/19192/9323>. Acesso em: 13 jun. 2024.

HOPPE, A.; VIEIRA, L. M.; BARCELLOS, M. D. DE. Consumer Behaviour Towards Organic Food in Porto Alegre: an application of the Theory of Planned Behaviour. *RESR*, São Paulo, v.51, n.1, p.69-90, jan./mar. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/qbhRWzxttd4bCfX47TynkR5c/?lang=en>. Acesso em: 13 jun. 2024.

HOPPE, A.; BARCELLOS, M. D.; VIEIRA, L. M.; MATOS, C. A. DE. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, Rio Grande do Sul, v.9, n.2, p.174-188, abr./jun. 2012. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/base/article/view/base.2012.92.06/884>. Acesso em: 13 jun. 2024.

LIMA, E. E. F. DE.; NETO, L. R. B., SOUZA, A. L. DE.; LUCENA, B. R. D. DE. Percepção dos consumidores de produtos orgânicos em circuitos curtos de comercialização da região metropolitana de Belém – PA. *Revista Macambira*, Bahia, v.17, n.1, jan/dez. 2023. Disponível em: <https://revista.lapprudes.net/index.php/RM/article/view/959/972>. Acesso em: 13 jun. 2024.

LIMA, P. A. L. DE; BRUNINI, M. A.; KANESIRO, L. A.; KANESIRO, J. C.; JUNIOR, V. A. M.; COLOMBO, R. B. Perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de São Joaquim da barra / SP. *Nucleus*, v.8, n.1, abr.2011. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4040599.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2024

MACIEL, W. R. E.; OLIVEIRA, D. M. DE; FILHO, D. DE O. L.; SILVA, F. Q. Perfil de consumidores de alimentos orgânicos: validação da escala vals-2 em Mato Grosso do Sul, Brasil. *Agroalimentaria*, v.25, n.49, p.193-203, jul/dez. 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/1992/199263233011/199263233011.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2024.

MOURA, F. A. DE; NOGUEIRA, C. M.; GOUVÊA, M. A. Atributos determinantes na decisão de compra de consumidores de alimentos orgânicos. *Agroalimentaria*, v.18, n.35, p.75-86, jul./dez. 2012. Disponível em: <https://biblat.unam.mx/hevila/AgrolimentariaMeridaVenezuela/2012/vol18/no35/5.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2024

OLIVEIRA, A. S. DE; SOUKI, G. Q.; BORGES, R. C.; BOAS, L. H. DE B. V.; NACIF, C. O. Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos: um estudo baseado nas relações entre atributos-consequências-valores, avaliação pré-compra e intenção de compra. *Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação*, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/17311/11880>. Acesso em: 13 jun. 2024

OLIVEIRA, A. S. DE; SILVA, M. A. R.; BOAS, L. H. DE B. V.; BORGES, R. C.; MEDEIROS, F. DE A. DA S.; NACIF, L. O. Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos: um estudo baseado nas relações entre atributos-consequências-valores. *Research, Society and Development*, v.11, n.6, 2022. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/29173/25322>. Acesso em: 13 jun. 2022

PINHEIRO, L. V. DE S.; CARNEIRO, C. M. DE F. M. L.; PINHEIRO, J. DE Q.; NASCIMENTO, J. C. H. B. DO. De saberes e sabores à escolha alimentar: uma análise a partir da conectividade com a natureza e da orientação temporal para o consumo de alimentos orgânicos. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, São Paulo, v.12, n.2, p.02-20, maio/ago. 2018. Disponível em: <https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/article/view/1441/pdf>. Acesso em: 13 jun. 2024.

RIBEIRO, L.; SILVA, C. S. DA.; HELDING, E. Aspectos sociodemográficos e comportamentais no consumo de alimentos orgânicos. *Revista Verde*, Paraíba, v.17, n.3, p.186-192, jul/set. 2022. Disponível em: <https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RVADS/article/view/9217/11240>. Acesso em: 13 jun. 2024.

RIZZON, F.; GRACIOLA, A. P.; TONI, D. DE; MILAN, G. S. Antecedentes e consequentes do engajamento do consumidor: o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos. *EnAnpad*, São Paulo, set. 2023. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Gabriel-Sperandio-Milan/publication/374224012\\_Antecedentes\\_e\\_Consequentes\\_do\\_Engajamento\\_do\\_Consumidor\\_O\\_Comportamento\\_do\\_Consumidor\\_de\\_Alimentos\\_Organicos/links/6514351cf91aee386e705f4a/Antecedentes-e-Consequentes-do-Engajamento-do-Consumidor-O-Comportamento-do-Consumidor-de-Alimentos-Organicos.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Gabriel-Sperandio-Milan/publication/374224012_Antecedentes_e_Consequentes_do_Engajamento_do_Consumidor_O_Comportamento_do_Consumidor_de_Alimentos_Organicos/links/6514351cf91aee386e705f4a/Antecedentes-e-Consequentes-do-Engajamento-do-Consumidor-O-Comportamento-do-Consumidor-de-Alimentos-Organicos.pdf). Acesso em: 13 jun. 2024.

SAMPAIO, D. DE O.; GOSLING, M. Intenção de compra e consumo de alimentos orgânicos. *Revista Gestão Organizacional*, v.7, n.1, jan/abr. 2014. Disponível em: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/1036>. Acesso em: 13 jun. 2024.

SAMPAIO, D. DE O.; GOSLING, M.; FAGUNDES, A. F. A.; SOUSA, C. V. E. Consumo de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. *Revista Administração em Diálogo*, São Paulo, v.15, n.1, p.01-22, jan/abr. 2013. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/9582/16632>. Acesso em: 13 jun. 2024.

SAMPAIO, D. DE O.; GOSLING, M.; FAGUNDES, A. F. A.; SOUSA, C. V. Uma análise da produção acadêmica brasileira sobre o comportamento do consumidor de alimento orgânico entre 1997 a 2011. *Revista Eletrônica de Administração*, Porto Alegre, ed.76, n.3, p.620-645, set/dez. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/JchBkBcgTbdvfzfpgTgSq9b/?lang=pt>. Acesso em: 13 jun. 2024.

VACCARI, L. C.; COHEN, M.; ROCHA, A. M. C. DA. Hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes: um estudo com consumidores de diferentes gerações para produtos orgânicos. *Revista Gestão Org*, v.14, p.44-58, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/gestaoorg/article/view/22111/18477>. Acesso em: 13 jun. 2024.