



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS DE PALMAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DO AMBIENTE**

LUANA QUADROS DOS SANTOS

**CONSUMO DE ALIMENTOS VERDES EM PALMAS - TO: UMA ANÁLISE
DA COMERCIALIZAÇÃO EM CADEIAS CURTAS**

Palmas/TO
2025

LUANA QUADROS DOS SANTOS

**CONSUMO DE ALIMENTOS VERDES EM PALMAS - TO: UMA ANÁLISE
DA COMERCIALIZAÇÃO EM CADEIAS CURTAS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em
Ciências do Ambiente da Universidade Federal do
Tocantins como requisito à obtenção de grau de Doutora
em Ciências do Ambiente.

Orientadora: Profa. Dra. Elineide Eugênio Marques

Palmas, TO
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

S237c Santos, Luana Quadros dos.

Consumo de alimentos verdes em Palmas-TO: uma análise da comercialização em cadeias curtas. / Luana Quadros dos Santos. – Palmas, TO, 2025.
139 f.

Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Pós-Graduação (Doutorado) em Ciências do Ambiente, 2025.

Orientadora : Elineide Eugênio Marques

1. Alimentos verdes. 2. Consumo Sustentável. 3. Cadeias Alimentares Curtas. 4. Feiras livres. I. Título

CDD 628

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo s is tema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

LUANA QUADROS DOS SANTOS

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências do Ambiente da Universidade Federal do Tocantins como requisito à obtenção de grau de Doutora em Ciências do Ambiente.

Orientadora: Profa. Dra. Elineide Eugênio Marques

Data de Aprovação 27/03/2025

Banca examinadora:

Prof^ª. Dra. Elineide Eugênio Marques
Universidade Federal do Tocantins /UFT
Orientadora e Presidente

Prof. Dr. Héber Rogério Grácio
Universidade Federal do Tocantins /UFT
Membro Avaliador Interno

Prof^ª. Dra. Patrícia Martins Guarda
Universidade Federal do Tocantins /UFT
Membro Avaliador Interno

Prof. Dr. Jonas Carvalho e Silva
Universidade Federal do Pará/ UFPA
Membro Avaliador Externo

Prof^ª. Dra. Luana de Sousa Oliveira
Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins/ IFTO
Membro avaliador Externo

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao meu Senhor Jesus me permitir viver essa experiência, por me conceder forças e por iluminar meu caminho. E a Virgem Maria, por ser a minha intercessora e mãe protetora.

Aos meus familiares, ao meu pai, pelas palavras de incentivo, e às orações de minha mãe, que sempre me fortaleceram. Ao meu filho João, meu bebezinho que chegou quase ao final desta jornada me trazendo alegria e forças para continuar. E, em especial, ao meu esposo, Aldo, que, com toda certeza, foi o meu maior motivador. Em todos os momentos em que pensei em desistir, você foi o meu sustento. A você, todo o meu amor, admiração e gratidão.

À minha orientadora, Elineide Eugênio Marques, minha mais profunda gratidão por toda orientação, paciência e generosidade ao longo deste percurso. Mais do que uma orientadora, foi uma verdadeira incentivadora, sempre justa, humana e inspiradora. Sua dedicação e apoio foram fundamentais para a realização deste trabalho. A senhora tem toda a minha admiração.

Às minhas colegas da Turma de Doutorado 2020, mulheres inspiradoras que tornaram essa jornada mais leve e significativa. Em especial, à querida Heloísa, por sua generosidade e auxílio.

À querida Magnny, colega do Programa de que tive a alegria de conhecer, por todo conhecimento compartilhado, pela generosidade, pelo companheirismo nos estudos e pela colaboração em publicações acadêmicas.

À querida Onesima, que se tornou amiga inestimável e companheira fiel. Pelas incontáveis horas de estudo online, pelas conversas, pelos conselhos, pelas risadas, pelo auxílio na pesquisa de campo, pela colaboração em publicações acadêmicas e, principalmente, por não me deixar desistir, a você todo o meu carinho, admiração e gratidão.

À Universidade Federal do Tocantins e ao Programa de Pós-Graduação em Ciências do Ambiente, pela formação sólida e pelo ambiente de aprendizado estimulante que proporcionaram ao longo desta trajetória. Também agradeço ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins, campus Porto Nacional, pelo incentivo à qualificação e a liberação das atividades docentes por meio do afastamento para capacitação, que foi essencial para o bom desenvolvimento desta pesquisa.

Por fim, a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para que esta tese se

concretizasse, meu mais sincero agradecimento.

RESUMO

A pesquisa teve como objetivo compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra e consumo de alimentos verdes, sua relação com as problemáticas socioambientais e a comercialização desses produtos em cadeias curtas. Para isso, foram analisadas as perspectivas de consumidores e feirantes, buscando identificar motivações, barreiras e desafios enfrentados por ambos no contexto das feiras livres. A pesquisa adotou uma abordagem quali-quantitativa, combinando revisão sistemática da literatura, aplicação de questionários e análise estatística. Os dados foram coletados com 99 consumidores e 40 feirantes de feiras livres de Palmas, Tocantins. Foram analisadas variáveis como intenção de compra, preocupação ambiental, disposição para pagar mais e dificuldades no acesso aos alimentos verdes, utilizando técnicas descritivas e correlação de *Spearman*. Os resultados mostraram que a preocupação ambiental influencia positivamente a intenção de compra e a disposição para pagar mais por alimentos verdes. No entanto, a irregularidade da oferta e o preço elevado ainda representam barreiras significativas para a adoção desse consumo em larga escala. A análise revelou que os consumidores valorizam as feiras livres como espaço de compra. Por outro lado, os feirantes consideram as feiras essenciais para a comercialização de seus produtos, permitindo maior proximidade com os consumidores e agregação de valor aos alimentos verdes. Entretanto, enfrentam desafios na produção e concorrência com produtos industrializados. Esses fatores impactam a previsibilidade da demanda e dificultam o planejamento da produção. Entre as limitações da pesquisa, destaca-se o foco exclusivo na cidade de Palmas, o que pode restringir a aplicabilidade dos resultados a outros contextos regionais. Além disso, o estudo não incluiu outros agentes da cadeia produtiva, como distribuidores e gestores públicos, que poderiam oferecer uma visão mais ampla sobre a estruturação do mercado de alimentos verdes. Diante desses resultados, recomenda-se a ampliação da pesquisa para outras regiões e a inclusão de novos atores na análise. Além disso, sugere-se a investigação do impacto das políticas públicas na promoção do consumo sustentável. A pesquisa evidencia que, para expandir o consumo de alimentos verdes, é necessário superar barreiras estruturais e fortalecer as cadeias curtas de comercialização. A implementação de políticas públicas que incentivem a produção sustentável, aliada a estratégias de mercado que facilitem o acesso e tornem os preços mais competitivos, pode contribuir para um sistema alimentar mais sustentável e acessível. Em longo prazo, a promoção da educação ambiental e o fortalecimento da cultura da sustentabilidade podem desempenhar um papel essencial na mudança dos padrões de consumo.

Palavras-chave: Alimentos verdes. Consumo Sustentável. Cadeias Alimentares Curtas. Feiras livres. Mercado de alimentos Sustentáveis. Palmas-TO.

ABSTRACT

The research aimed to understand the factors influencing the purchasing and consumption behavior of green foods, their relationship with socio-environmental issues, and the commercialization of these products in short supply chains. To achieve this, the perspectives of consumers and market vendors were analyzed, seeking to identify motivations, barriers, and challenges faced by both within the context of open-air markets. The study adopted a mixed-methods approach, combining a systematic literature review, questionnaire application, and statistical analysis. Data were collected from 99 consumers and 40 vendors at open-air markets in Palmas, Tocantins. Variables such as purchase intention, environmental concern, willingness to pay more, and difficulties in accessing green foods were analyzed using descriptive techniques and Spearman's correlation. The results showed that environmental concern positively influences purchase intention and willingness to pay more for green foods. However, supply irregularities and high prices still represent significant barriers to the widespread adoption of this consumption. The analysis revealed that consumers value open-air markets as purchasing spaces. On the other hand, vendors consider these markets essential for the commercialization of their products, as they allow greater proximity to consumers and add value to green foods. Nevertheless, they face challenges in production and competition with industrialized products. These factors impact demand predictability and complicate production planning. Among the research limitations, the exclusive focus on the city of Palmas stands out, which may restrict the applicability of the results to other regional contexts. Additionally, the study did not include other agents in the supply chain, such as distributors and public managers, who could provide a broader perspective on the structuring of the green food market. Given these results, it is recommended to expand the research to other regions and include new stakeholders in the analysis. Furthermore, investigating the impact of public policies on promoting sustainable consumption is suggested. The research highlights that, to expand green food consumption, it is necessary to overcome structural barriers and strengthen short supply chains. The implementation of public policies that encourage sustainable production, combined with market strategies that facilitate access and make prices more competitive, can contribute to a more sustainable and accessible food system. In the long term, promoting environmental education and strengthening a sustainability culture may play a crucial role in changing consumption patterns.

Keywords: Green foods. Sustainable Consumption. Short Food Chains. Open-air Markets. Sustainable Food Market. Palmas-TO.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Localização do município de Palmas - TO	43
Figura 2- Fluxo da pesquisa.....	44
Figura 3- Diagrama de fluxo do processo de seleção dos artigos.....	46
Figura 4- Localização das feiras estudadas.	54
Figura 5- Estrutura e Ambiente da Feira Livre (304 Sul) em Palmas, Tocantins.....	55
Figura 6- Alimentos Comercializados na Feira da 304 Sul em Palmas, Tocantins	56
Figura 7- Estrutura e Ambiente da Feira Livre (307 Norte) em Palmas, Tocantins	57
Figura 8- Estrutura e Ambiente da Feira Livre (1106 Sul) em Palmas, Tocantins.....	59
Figura 9- Alimentos comercializados na Feira 1106 Sul	60
Figura 10- Estrutura e Ambiente da Feira Livre (Aureny I) em Palmas, Tocantins	61
Figura 11- Alimentos comercializados na Feira Aureny I	62
Figura 12- Distribuição do Sexo dos Feirantes nas Feiras de Palmas.....	64
Figura 13- Distribuição da Cor/Raça dos Feirantes nas Feiras de Palmas	66
Figura 14- Composição etária dos feirantes	67
Figura 15- Origem e naturalidade dos feirantes.....	68
Figura 16- Cidade ou região onde os feirantes residem	69
Figura 17- Tipo de residência dos feirantes.....	70
Figura 18- Estado civil dos feirantes.....	71
Figura 19- Renda mensal familiar dos feirantes	72
Figura 20- Escolaridade dos feirantes	73
Figura 21- Tempo de atuação em feiras livres.....	75
Figura 22- Número de feiras que os feirantes de Palmas participam.....	76
Figura 23- Sexo dos consumidores	87
Figura 24- Cor/ Raça dos consumidores	88
Figura 25- Estado de nascimento dos consumidores	89
Figura 26- Estado civil dos consumidores.....	90
Figura 27- Composição familiar dos consumidores.....	91
Figura 28- Tipo de residência dos consumidores.....	92
Figura 29- Renda familiar dos consumidores	93
Figura 30- Ocupação dos consumidores.....	95
Figura 31- Região onde residem os consumidores	96
Figura 32- Grau de escolaridade dos consumidores.....	97

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Agrupamento dos aspectos positivos e negativos relacionados aos fatores humanos, comerciais e ambientais.....	22
Tabela 2- Resposta dos consumidores em relação às questões aplicadas	98
Tabela 3- Principais resultados da análise descritiva e de correlação das variáveis questionário aplicado aos consumidores.	104

LISTA DE ABREVIAMENTOS E SIGLAS

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

CSA - Comunidade Sustenta Agricultura

EPI-AGRI - Comissão Europeia de Agricultura e Inovação

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFTO - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins

MEI - Microempreendedor Individual

ODS - Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

PcDs - Pessoas com Deficiência

POF - Pesquisa de Orçamentos Familiares

SEDER - Secretaria de Desenvolvimento Rural

TCP - Teoria do Comportamento Planejado

TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

UFT - Universidade Federal do Tocantins

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO.....	9
1.2 Objetivos.....	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 Justificativa.....	15
1.4 Organização e estrutura da tese.....	17
CAPÍTULO 2. REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 Consumo de alimentos verdes.....	19
2.1.1 Fatores que influenciam os padrões de consumo dos alimentos verdes	22
2.1.1.2 Aspectos Positivos e Negativos relacionados aos Fatores Comerciais	28
2.1.1.3 Aspectos Positivos e Negativos relacionados aos Fatores Ambientais.....	31
2.2 Comportamento e consumo pró-ambiental	33
2.3 Agricultura Convencional.....	35
2.4 Cadeias curtas alimentares e feiras livres.....	37
2.5 Feiras livres em Palmas, Tocantins.....	40
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA.....	42
3.1 Delineamento	42
3.2 Contexto da Pesquisa	42
3.3 Participantes da pesquisa.....	43
3.4 Procedimentos metodológicos da pesquisa	43
3.4.1 Etapa 1 - Pesquisa Bibliográfica - Revisão Sistemática de Literatura	45
3.4.1.1 Levantamento dos dados.....	45
3.4.1.2 Análise dos dados.....	46
3.4.2 Etapa 2 - Pesquisa de Campo - Feirantes	47
3.4.2.1 Instrumentos e Procedimentos de Coleta de Dados.....	47
3.4.2.2 Análise dos Dados.....	49
3.4.3 Etapa 3 - Pesquisa de Campo - Consumidores	49
3.4.3.1 Instrumento de Coleta de Dados.....	49
3.4.3.2 Análise dos Dados.....	51
3.4.4 Procedimentos Éticos.....	52

CAPÍTULO 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	53
LISTA DE ABREVIAMENTOS E SIGLAS	
4.1 Cadeias Curtas de Alimentos Verdes: Feiras em Palmas	53
4.2 Caracterização da Feira Livre da 304 Sul	55
4.3 Caracterização da Feira 307 Norte	57
4.4 Caracterização da Feira 1106 Sul	59
4.5 Caracterização da Feira Aurenny I	60
CAPÍTULO 5 - PERFIL SOCIOECONÔMICO E DEMOGRÁFICO DOS FEIRANTES	64
5.1 Composição Demográfica dos feirantes	64
5.2 Feiras livres de Palmas: características comerciais, culturais e ambientais	77
CAPÍTULO 6 - PERFIL SOCIOECONÔMICO E DEMOGRÁFICO DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS DE PALMAS, TOCANTINS	87
CAPÍTULO 7 - COMPORTAMENTO, INTENÇÃO E ATITUDE DE COMPRA E CONSUMO DE ALIMENTOS VERDES	98
CAPÍTULO 8 - SÍNTESE E ANÁLISE DOS RESULTADOS	107
CAPÍTULO 9 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
REFERÊNCIAS	113
APÊNDICE A	124
APÊNDICE B	127
APÊNDICE C	130

INTRODUÇÃO

A crescente industrialização dos alimentos tem provocado, nos últimos anos, impactos significativos tanto para a saúde humana quanto para o meio ambiente. A exploração excessiva dos recursos naturais para a produção em larga escala gera degradação ambiental, enquanto os diversos processos industriais resultam na perda da qualidade nutricional dos alimentos. Além disso, a necessidade de adição de conservantes e outros aditivos químicos para prolongar a durabilidade dos produtos na cadeia de distribuição levantam preocupações sobre seus efeitos à saúde. Soma-se a isso a falta de transparência quanto à origem dos alimentos, o que dificulta escolhas mais conscientes por parte dos consumidores (Qi *et al.*, 2021).

O avanço tecnológico e o desenvolvimento econômico têm transformado os sistemas de produção de alimentos, impactando diretamente os hábitos alimentares em escala global (Nguyen *et al.*, 2019). Nos últimos anos, observa-se uma transição alimentar marcada pela substituição de dietas tradicionalmente ricas em grãos, legumes, vegetais e frutas por padrões alimentares que priorizam alimentos ultraprocessados, carboidratos refinados, óleos e bebidas açucaradas. Além disso, há um crescimento significativo no consumo de refeições fora de casa, o que reforça essa mudança e influencia a qualidade nutricional da alimentação da população (Louzada *et al.*, 2022).

Essas transformações nos padrões alimentares têm gerado impactos significativos na sustentabilidade ambiental ao longo de toda a cadeia alimentar, desde a produção até o consumo. A intensificação dos processos industriais, incluindo cultivo, processamento, embalagem e distribuição, contribui para o aumento da exploração de recursos naturais, emissões de gases de efeito estufa e geração de resíduos. No entanto, a adoção de escolhas alimentares mais sustentáveis por parte dos consumidores pode desempenhar um papel fundamental na mitigação desses impactos. Ao priorizarem alimentos de menor impacto ambiental, como os chamados alimentos verdes, os consumidores podem incentivar práticas produtivas mais sustentáveis e contribuir para a preservação dos ecossistemas (Alagarsamy *et al.*, 2021).

O papel dos consumidores na adoção de práticas mais sustentáveis é fundamental para impulsionar transformações efetivas no mercado e reduzir os impactos ambientais gerados pela agricultura em larga escala. As escolhas de consumo, muitas vezes subestimadas, possuem um grande potencial de influenciar a demanda por produtos sustentáveis, incentivando produtores a adotarem métodos de cultivo mais responsáveis, com menor

impacto ambiental e menor uso de recursos naturais. Dessa forma, a conscientização e o engajamento dos consumidores emergem como fatores estratégicos na transição para sistemas agroalimentares mais sustentáveis, demonstrando a estreita relação entre hábitos de consumo e a preservação ambiental.

Os alimentos verdes são aqueles produzidos com pouca ou nenhuma utilização de insumos químicos, buscando manter um equilíbrio sustentável entre o meio ambiente, a produtividade, a saúde e a economia. Esses alimentos são considerados seguros para o consumo e, em geral, provêm de pequenas propriedades rurais ou urbanas que adotam práticas responsáveis no uso dos recursos naturais. Além disso, incluem produtos processados cultivados em ambientes ecologicamente adequados, promovendo uma produção mais sustentável e alinhada aos princípios da segurança alimentar e da preservação ambiental (QI et al., 2021).

O consumo de alimentos verdes fortalece as cadeias curtas¹ alimentares, que são predominantemente compostas por pequenos agricultores locais, ao mesmo tempo em que estimula a valorização e o consumo de alimentos típicos da região (Pomarici, 2019; Thomé *et al.*, 2021). Essas cadeias representam um mercado baseado na tradição, na origem, na natureza e no modo de produção, garantindo a resiliência e a sustentabilidade das comunidades locais. Além disso, contribuem para a redução da dependência de alimentos provenientes de regiões distantes, promovendo a segurança alimentar e o desenvolvimento socioeconômico regional (Marsden *et al.*, 2000; Schneider; Ferrari, 2015).

Nos últimos anos, o consumo de alimentos verdes tem crescido exponencialmente em diversos mercados ao redor do mundo. Na China, por exemplo, a produção desses alimentos atingiu 106.523 mil toneladas em 2018, evidenciando a crescente demanda por produtos sustentáveis. Nos Estados Unidos, uma pesquisa realizada em 2015 apontou um aumento significativo nas áreas destinadas à produção de alimentos verdes, especialmente em pequenas propriedades rurais. Esse crescimento tem sido impulsionado pela venda direta de produtos frescos para os consumidores, fortalecendo a agricultura local e promovendo sistemas alimentares mais sustentáveis. A expansão desses alimentos pode ser observada tanto em países desenvolvidos quanto em economias em desenvolvimento, demonstrando uma

¹ Marsden (2004) define "cadeias curtas alimentares" como aquelas em que há uma redução significativa das distâncias físicas e intermediárias entre o produtor e o consumidor. Marsden destaca que essas cadeias priorizam a conexão direta ou minimamente intermediada entre os agentes, valorizando práticas locais e sustentáveis, além de proporcionar maior transparência e controle sobre a qualidade dos alimentos. Cadeias curtas alimentares promovem a confiança no processo de produção e o consumo de produtos mais frescos e menos processados, favorecendo a economia local e reduzindo os impactos ambientais associados à distribuição em larga escala.

tendência global em direção a modelos de produção e consumo mais responsáveis (Qi et al., 2021; Chen *et al.*, 2019).

Na China, o Ministério da Agricultura tem promovido políticas para estimular a produção de alimentos verdes, com o objetivo de melhorar a saúde da população e fortalecer a sustentabilidade ambiental no setor agrícola (Paull, 2008). No país, esses produtos podem receber a certificação *Green Food*, que assegura sua produção dentro de padrões mais sustentáveis. No entanto, diferentemente dos alimentos orgânicos, os alimentos verdes na China não seguem os mesmos critérios rigorosos de certificação. Para serem considerados alimentos verdes, é necessário que sejam produzidos ou processados de acordo com os princípios do desenvolvimento sustentável, garantindo a redução dos impactos ambientais e o uso responsável dos recursos naturais (Yu *et al.*, 2014; Qi *et al.*, 2021)).

Nos Estados Unidos, as políticas e iniciativas têm se concentrado no apoio a modelos de redes alimentares alternativas, como a Agricultura Apoiada pela Comunidade (*Community-Supported Agriculture – CSA*). Esse modelo surgiu em resposta às preocupações com os impactos dos alimentos industrializados, buscando oferecer aos consumidores produtos mais naturais, menos processados e com maior rastreabilidade. Além disso, a CSA fortalece os agricultores locais que adotam práticas ecologicamente responsáveis, promovendo a sustentabilidade alimentar e incentivando o desenvolvimento de sistemas agroalimentares mais resilientes dentro das comunidades (Chen *et al.*, 2019).

Diante da interdependência entre sociedade e meio ambiente, a alimentação emerge como um dos principais intermediários nessa relação. Nesse contexto, torna-se fundamental refletir sobre os impactos das formas de produção, comercialização e consumo de alimentos, considerando sua contribuição para a sustentabilidade. A adoção de práticas alimentares sustentáveis exige uma abordagem integrada, que envolva não apenas a produção, mas também a maneira como os alimentos são distribuídos e consumidos. Para isso, é essencial analisar o papel dos diversos atores e mediadores sociais em suas diferentes formas de organização, uma vez que eles desempenham um papel estratégico na promoção de alternativas mais sustentáveis ao longo da cadeia alimentar. Esses agentes podem estimular o desenvolvimento de modelos alternativos de produção, comercialização e consumo, contribuindo para sistemas agroalimentares mais resilientes e equilibrados (Marsden *et al.*, 2004).

Outro aspecto fundamental a ser considerado é a influência do ambiente social e cultural sobre os hábitos alimentares. No entanto, com a expansão das grandes corporações e seus investimentos massivos em publicidade, observa-se uma transformação no estilo de vida

da população, que tem favorecido o consumo de alimentos industrializados e ultraprocessados. Esse fenômeno não apenas modifica as preferências alimentares, mas também impacta diretamente a saúde pública, o meio ambiente e as dinâmicas econômicas locais. Diante desse cenário, a questão alimentar assume um papel central no debate sobre políticas de consumo e produção sustentável, uma vez que afeta não apenas os ecossistemas e a saúde individual e coletiva, mas também a coesão social e econômica das comunidades (Reisch *et al.*, 2013).

No Brasil, pesquisas indicam um crescimento significativo no consumo de alimentos ultraprocessados ao longo dos últimos anos. De acordo com dados das Pesquisas de Orçamentos Familiares (POF) de 2008–2009 e 2017–2018, a participação desses alimentos na dieta dos brasileiros aumentou de 12,6% para 18,4% (IBGE, 2020). Esse crescimento é mais expressivo entre determinados grupos sociodemográficos, como adolescentes, homens, pessoas negras, indígenas, moradores de áreas rurais e indivíduos com menor nível de escolaridade e renda. Essas disparidades ressaltam a necessidade de políticas públicas que promovam o acesso a alimentos mais saudáveis e sustentáveis, reduzindo os impactos negativos desse padrão alimentar sobre a saúde e o bem-estar da população (Louzada *et al.*, 2023).

É importante destacar que diversos fatores, tanto internos quanto externos, influenciam as decisões de consumo de alimentos verdes (Laureti; Benedetti, 2018; Chen *et al.*, 2019). Questões como valores pessoais, nível de conhecimento sobre sustentabilidade, disponibilidade e acessibilidade dos produtos desempenham um papel crucial nesse processo. No entanto, as escolhas alimentares dos consumidores podem representar um ponto de inflexão na cadeia produtiva, impulsionando a demanda por alimentos sustentáveis e incentivando produtores a adotarem práticas mais responsáveis. Esse fenômeno reforça a interdependência entre consumo e produção, evidenciando o impacto que as preferências individuais podem ter na promoção de sistemas agroalimentares mais sustentáveis.

Apesar do crescimento da produção e do consumo de alimentos verdes em diversas partes do mundo, sua participação no mercado ainda é relativamente baixa (Chen *et al.*, 2019; Qi *et al.*, 2021). Nesse contexto, inúmeros estudos têm se dedicado a investigar os fatores que influenciam tanto a produção quanto o consumo desses alimentos, sobretudo devido aos seus benefícios ambientais, sociais e à saúde. No Brasil, embora o termo *alimentos verdes* não seja amplamente utilizado, ele pode ser associado a produtos oriundos de cadeias curtas alimentares, especialmente aqueles provenientes da agricultura familiar. Esses alimentos são reconhecidos por sua produção em menor escala, com menor impacto ambiental e maior

proximidade entre produtores e consumidores, características fundamentais para a construção de um sistema alimentar mais sustentável.

Ainda há uma lacuna significativa no entendimento sobre como os fatores socioambientais e o perfil dos consumidores influencia diretamente o comportamento de compra, especialmente no contexto das cadeias curtas alimentares. Embora se reconheça que a escolha por alimentos verdes e sustentáveis pode contribuir para a mitigação dos impactos ambientais e a promoção de práticas agrícolas mais responsáveis, há uma carência de estudos aprofundados sobre as motivações e barreiras que afetam essas decisões. Aspectos como consciência ambiental, hábitos culturais e acesso à informação sobre a procedência dos alimentos ainda não foram suficientemente explorados para compreender de que forma moldam as práticas de consumo em sistemas alimentares locais e sustentáveis. Essa lacuna de conhecimento dificulta a formulação de estratégias mais eficazes para incentivar o consumo consciente e fortalecer as cadeias curtas, que desempenham um papel essencial na redução dos impactos ambientais da produção alimentar e no desenvolvimento de sistemas agroalimentares mais resilientes.

Essa pesquisa se destaca por sua relevância ao alinhar-se aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), com ênfase no ODS 2 (*Fome Zero e Agricultura Sustentável*) e no ODS 12 (*Consumo e Produção Responsáveis*). O incentivo à produção e ao consumo de alimentos sustentáveis contribui diretamente para a segurança alimentar e nutricional, promovendo sistemas agrícolas mais resilientes, diversificados e menos dependentes de insumos químicos prejudiciais ao meio ambiente. Além disso, ao valorizar as cadeias curtas alimentares e fortalecer a agricultura familiar, essa abordagem reduz a vulnerabilidade socioeconômica de pequenos produtores e amplia o acesso a alimentos saudáveis, frescos e regionais. No contexto do ODS 12, compreender os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores torna-se essencial para viabilizar a transição para modelos de produção e consumo mais sustentáveis. Isso inclui a redução do desperdício de alimentos, o incentivo a práticas agrícolas ambientalmente responsáveis e a mitigação dos impactos negativos da industrialização excessiva da alimentação. Dessa forma, a pesquisa contribui para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes na construção de mercados sustentáveis, além de ampliar a conscientização sobre a interconexão entre escolhas alimentares, saúde humana e preservação ambiental.

Na busca por contribuir com essa temática, esta pesquisa busca responder às seguintes questões: Quais fatores motivam os consumidores a escolher alimentos verdes? Quais são as principais barreiras que impedem a adoção do consumo de alimentos verdes? Como os fatores

socioambientais influenciam a intenção e a atitude de compra dos consumidores de alimentos verdes? Os consumidores de alimentos verdes percebem e valorizam os impactos ambientais positivos associados a esse tipo de consumo? Qual é o perfil socioeconômico dos consumidores de alimentos verdes e como ele influencia suas decisões de compra? De que forma a conscientização ambiental e o conhecimento sobre alimentos verdes afetam a adoção desse padrão de consumo? De que maneira a comercialização de alimentos verdes em cadeias curtas impacta a decisão de compra dos consumidores? Como as cadeias curtas de comercialização de alimentos verdes contribuem para a sustentabilidade socioeconômica dos pequenos produtores? De que forma a preocupação com as problemáticas ambientais se traduz em comportamento de compra e consumo de alimentos verdes?

Diante dessas questões, a pesquisa se propôs a responder à seguinte pergunta central: "Como os fatores que influenciam o comportamento de compra e consumo de alimentos verdes se relacionam com as problemáticas socioambientais e a comercialização desses produtos em cadeias curtas?"

A partir dessa problemática, levantou-se a seguinte hipótese: O aumento da conscientização ambiental dos consumidores e a disseminação de informações claras sobre a procedência e os benefícios dos alimentos verdes podem influenciar positivamente as decisões de compra, incentivando a adoção de práticas de consumo sustentável e o fortalecimento das cadeias curtas alimentares, contribuindo para a mitigação dos impactos ambientais gerados pela industrialização excessiva dos alimentos.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Compreender a relação entre os fatores que influenciam o comportamento de compra e consumo de alimentos verdes e as problemáticas socioambientais, assim como a comercialização desses produtos nas cadeias curtas.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Realizar uma revisão sistemática dos fatores que influenciam o consumo dos alimentos verdes;

- b) Identificar a influência das problemáticas socioambientais na intenção e atitude de compra dos consumidores de alimentos verdes em Palmas.
- c) Correlacionar o perfil socioeconômico dos consumidores com a intenção e a atitude de compra e consumo de alimentos verdes no Tocantins;
- d) Analisar a participação das cadeias curtas locais no fornecimento de alimentos verdes em Palmas, Tocantins.

1.3 Justificativa

A produção de alimentos em larga escala está entre as atividades humanas que mais impactam o meio ambiente, devido à alta demanda por recursos naturais, como água e solo, além da necessidade de extensas áreas para cultivo, muitas vezes obtidas por meio do desmatamento. Esse modelo produtivo também contribui para a redução da diversidade agrícola e a intensificação do uso de insumos químicos, como fertilizantes sintéticos e agrotóxicos, que geram consequências adversas tanto para os ecossistemas quanto para a saúde da população. Nesse cenário, a (re)valorização da produção de alimentos verdes — caracterizada pelo cultivo com ausência ou uso reduzido de agrotóxicos e pela adoção de práticas agrícolas mais sustentáveis — tem ganhado destaque. Esse movimento reflete o crescente interesse dos consumidores por alimentos mais naturais e ambientalmente responsáveis, impulsionando mudanças na demanda e fomentando alternativas produtivas que priorizam a sustentabilidade e a segurança alimentar.

O consumo de alimentos verdes desempenha um papel essencial na promoção da sustentabilidade em longo prazo, oferecendo uma alternativa mais equilibrada à agricultura convencional, que frequentemente resulta em impactos ambientais severos e na exploração excessiva dos recursos naturais. Além dos benefícios ambientais e à saúde, o incentivo a esse tipo de consumo fortalece a viabilidade econômica de pequenos produtores, especialmente aqueles inseridos em cadeias curtas de comercialização. Essas cadeias permitem uma conexão mais direta entre produtores e consumidores, reduzindo a dependência de intermediários, minimizando os impactos ambientais associados ao transporte e promovendo relações comerciais mais justas e transparentes. Dessa forma, o fortalecimento das cadeias curtas não apenas dinamiza a economia local, mas também impulsiona a adoção de práticas agrícolas mais sustentáveis, consolidando-se como um eixo central na transição para sistemas alimentares mais ecológicos, resilientes e socialmente responsáveis.

Os consumidores desempenham um papel essencial na transição para práticas de consumo mais sustentáveis, uma vez que suas decisões de compra influenciam diretamente a demanda por alimentos verdes e os modelos de produção e comercialização associados a eles (Goodman, 2017). Nesse contexto, compreender os fatores que moldam o comportamento do consumidor torna-se fundamental para avaliar de que forma os padrões de produção e consumo de alimentos verdes estão sendo construídos, consolidados e mantidos ao longo do tempo. Essa análise permite identificar desafios e oportunidades para fortalecer a adoção de práticas mais sustentáveis, além de contribuir para o desenvolvimento de estratégias que incentivem a ampliação desse mercado e a conscientização ambiental da população.

Especificamente em relação aos *consumidores verdes*, a escolha consciente por alimentos sustentáveis deve ser compreendida dentro de um contexto relacional, no qual fatores como acesso, conhecimento e percepção dos impactos ambientais desempenham um papel central. Nesse sentido, a construção do consumo consciente, reflexivo e sustentável não ocorre de maneira isolada, mas está intrinsecamente ligada às especificidades de cada território. Formas alternativas de abastecimento, como as cadeias curtas de comercialização, são influenciadas por valores culturais, sociais e ambientais compartilhados pelas comunidades locais. Além disso, os hábitos cotidianos de consumo não se limitam apenas à disponibilidade dos produtos, mas também se estruturam a partir das redes sociais e das relações de confiança estabelecidas entre produtores e consumidores, que reforçam a valorização dos alimentos sustentáveis e a consolidação de mercados mais justos e resilientes.

Cassol e Schneider (2015) destacam a relevância dos valores sociais na orientação das práticas de consumo e na estruturação de formas diferenciadas de produção e comercialização, permitindo a (re)valorização e o resgate de métodos tradicionais e naturais associados aos alimentos. Nesse contexto, torna-se essencial examinar as práticas alimentares adotadas pelos consumidores, a fim de problematizar os fatores que influenciam a adoção – ou não – de hábitos de consumo mais sustentáveis. A análise dessas questões pode contribuir significativamente para a ampliação do conhecimento nesse campo de estudos, abordando aspectos ainda pouco explorados, como as motivações para o consumo de alimentos verdes e os impactos ambientais gerados ao longo desse processo. Ao compreender melhor esses fatores, é possível fomentar estratégias mais eficazes para incentivar práticas alimentares sustentáveis e fortalecer modelos de produção e comercialização ambientalmente responsáveis.

Compreender as motivações dos consumidores e seu perfil no processo de decisão de compra de alimentos verdes é essencial para o avanço dos estudos sobre comportamento

alimentar sustentável. Essa análise amplia o conhecimento sobre os fatores que impulsionam essa escolha, bem como os desafios que dificultam sua adoção. No entanto, ainda há uma lacuna significativa na literatura quanto à relação entre o consumo de alimentos verdes e as problemáticas socioambientais. Identificar e compreender os elementos que motivam essa prática representa um conhecimento estratégico para a formulação de políticas públicas em níveis local, regional e nacional. Essas informações podem contribuir para o fortalecimento das cadeias curtas de comercialização e para a implementação de ações que promovam melhorias na qualidade ambiental, na saúde pública e na equidade social, incentivando um sistema alimentar mais sustentável.

1.4 Organização e estrutura da tese

A presente tese foi estruturada de maneira a inter-relacionar as diversas etapas da pesquisa, com o objetivo de proporcionar ao leitor uma compreensão clara dos procedimentos adotados. Cada etapa foi planejada de forma integrada, visando uma progressão lógica do estudo ao longo dos oito capítulos que compõem o trabalho.

Assim, a introdução do estudo, apresenta a problemática da pesquisa e a justificativa para sua realização. Também são discutidos os estudos relevantes, teorias, conceitos e lacunas no conhecimento. Além disso, são detalhados a questão da pesquisa e os objetivos principais da tese.

No Capítulo 2 são abordadas as bases teóricas que fundamentam a pesquisa, com ênfase nos conceitos de alimentos verdes e nos principais fatores que influenciam o consumo desses produtos. Além disso, é discutido o conceito de cadeias convencionais, cadeias curtas alimentares e o papel das feiras livres no contexto da comercialização de alimentos verdes.

O Capítulo 3 descreve a abordagem metodológica adotada para a pesquisa, detalhando cada etapa do estudo. São fornecidas informações sobre o desenho da pesquisa, os participantes, as técnicas de coleta e análise de dados, além dos procedimentos éticos seguidos ao longo do estudo.

No Capítulo 4, são apresentados os resultados relativos à caracterização das feiras livres em Palmas, incluindo informações sobre localização, infraestrutura e os tipos de alimentos comercializados nas feiras estudadas. Descreve e analisa o perfil socioeconômico e demográfico dos feirantes que comercializam alimentos nas feiras livres de Palmas. Também são discutidas as características de produção, distribuição e comerciais dos alimentos comercializados bem como os desafios enfrentados pelos feirantes.

Ainda no Capítulo 4 são apresentados os Resultados do Perfil Socioeconômico e Demográfico dos Consumidores de Alimentos, que apresenta as características dos respondentes da pesquisa, abordando variáveis como sexo, raça/cor, escolaridade, renda, entre outras características relevantes. Também estão apresentados os Resultados referentes ao Comportamento, Intenção e Atitude de Compra e Consumo de Alimentos Verdes, no qual foram explorados os fatores que influenciam as decisões de consumo.

Por fim, as considerações finais, resumindo os achados mais importantes da pesquisa e refletindo sobre como eles respondem à questão da pesquisa. São discutidas também as limitações do estudo e apresentadas sugestões para futuras pesquisas na área.

CAPÍTULO 2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo de alimentos verdes

As crescentes preocupações com a segurança e a insegurança alimentar, aliadas às questões ambientais, têm exercido uma influência significativa sobre o comportamento de compra dos consumidores, impulsionando escolhas mais éticas e responsáveis (Yoganda; Nair, 2019). Essa mudança nos padrões de consumo reflete um interesse crescente na adoção de hábitos alimentares mais saudáveis e sustentáveis, estimulando pesquisas que buscam compreender os fatores determinantes desse comportamento. Nesse contexto, diversos estudos têm se dedicado a investigar os principais motivadores da escolha por alimentos saudáveis (Testa *et al.*, 2019).

Produtos orgânicos, alimentos naturais e alimentos verdes estão alinhados ao conceito de alimentação saudável e sustentável, refletindo a crescente preocupação dos consumidores com a qualidade e os impactos ambientais dos produtos que consomem. Os alimentos verdes são definidos como qualquer alimento produzido sob um sistema que busca minimizar os danos ambientais e garantir elevados padrões de segurança, qualidade e benefícios à saúde, além de promover o bem-estar ambiental. Essa categoria abrange tanto alimentos orgânicos quanto não orgânicos, diferenciando-se principalmente pelo método de cultivo empregado. Enquanto os alimentos orgânicos seguem critérios rígidos de certificação, excluindo o uso de fertilizantes e defensivos químicos sintéticos, os alimentos verdes podem incorporar práticas agrícolas que reduzem, mas não necessariamente eliminam, o uso de tais insumos (Saleki; Sayedsaleki, 2012; Yu *et al.*, 2014; Yoganda; Nair, 2019).

A distinção entre alimentos verdes e orgânicos é sutil, estando principalmente relacionada ao método de cultivo e ao processo de certificação. No entanto, ambos compartilham princípios fundamentais, como a promoção do bem-estar ambiental, a segurança alimentar e os benefícios à saúde. De acordo com o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (*United States Department of Agriculture – USDA*), os alimentos orgânicos são aqueles produzidos sem o uso de fertilizantes sintéticos, pesticidas químicos, antibióticos ou irradiação, seguindo regulamentações rígidas de certificação. Já os alimentos não orgânicos, incluindo os alimentos verdes, podem permitir o uso controlado desses insumos, desde que respeitem critérios que minimizem os impactos ambientais e garantam padrões elevados de segurança e qualidade (Yoganda; Nair, 2019). Dessa forma, para fins deste estudo, o termo "alimentos verdes" será utilizado para abranger tanto os produtos

orgânicos quanto aqueles cultivados sob práticas sustentáveis, mas que não necessariamente atendem a todas as exigências formais de certificação orgânica.

O conceito de alimentos verdes surgiu na década de 1960, inicialmente associado à proteção ambiental e à busca por práticas de consumo mais sustentáveis. Esse conceito foi influenciado pelos princípios da economia circular e do desenvolvimento sustentável, incorporando a ideia de minimizar desperdícios e otimizar o uso de recursos ao longo da cadeia produtiva. Nesse contexto, a abordagem dos 5Rs — redução, reavaliação, reutilização, reciclagem e resgate — passou a ser aplicada à produção e ao consumo de alimentos, enfatizando a necessidade de repensar as práticas agroindustriais para torná-las menos impactantes ao meio ambiente (Kim *et al.*, 2012; Sun, Liu; Zhao, 2019; De Jonge *et al.*, 2008).

Diante das crescentes preocupações socioambientais e das mudanças climáticas resultantes das atividades produtivas, a escassez de recursos naturais torna-se cada vez mais evidente, impulsionando a adoção de comportamentos de consumo verde e sustentável em escala global (Qi *et al.*, 2021). A valorização desse conceito está diretamente relacionada à crescente sensibilização da sociedade sobre os impactos ambientais, sociais e econômicos das escolhas de consumo. Ao considerar que as decisões de compra influenciam diretamente o alcance da sustentabilidade, a demanda por produtos sustentáveis vem se expandindo, abrangendo aspectos como preservação ambiental, saúde pública e justiça social (Moisander, 2007; Chekima *et al.*, 2019). Nesse contexto, o comportamento alimentar sustentável envolve práticas como a priorização do consumo de alimentos locais, a redução do uso de agrotóxicos e o combate ao desperdício (Nguyen *et al.*, 2019).

Diversos estudos indicam a existência de uma base global de consumidores cada vez mais dispostos a adotar práticas de consumo verde, impulsionados por preocupações ambientais, de saúde e segurança alimentar (Sondhi, 2014). Um exemplo notável ocorre na China, onde os recorrentes problemas de má qualidade alimentar e a crescente conscientização sobre os riscos associados ao consumo de produtos convencionais têm levado os consumidores a enxergar a compra de alimentos verdes como uma estratégia para minimizar esses riscos (Shi *et al.*, 2011; Krul; Ho, 2017; Chen *et al.*, 2019; Tong *et al.*, 2020). Com base nisso, destaca-se o papel da classe média emergente chinesa, que, em busca de uma melhor qualidade de vida, tem impulsionado uma demanda crescente por produtos alimentares de maior qualidade, com ênfase em segurança, origem controlada e menor impacto ambiental (Tong *et al.*, 2020).

No Vietnã, o comportamento dos consumidores, especialmente dos jovens, tem refletido uma crescente preocupação com os impactos negativos do uso de pesticidas na produção de hortaliças, motivando uma maior busca por alimentos verdes como alternativa mais segura para a saúde e o bem-estar (Krul; Ho, 2017). Já na Finlândia, os benefícios para a saúde foram identificados como o principal fator determinante para a disposição dos consumidores em pagar por alimentos verdes, demonstrando que a percepção de qualidade nutricional e segurança alimentar exerce forte influência nas decisões de compra nesse contexto (Çakiroğlu; Uçar, 2018). Esses exemplos reforçam como os fatores que impulsionam o consumo sustentável podem variar de acordo com o contexto sociocultural e econômico de cada país. Enquanto em algumas nações as preocupações estão mais relacionadas à segurança alimentar e à contaminação química, em outras, a valorização da saúde e do bem-estar atua como o principal motivador para a adoção de hábitos alimentares mais sustentáveis.

A Malásia tem adotado políticas de incentivo à promoção do consumo de alimentos verdes por meio da criação de órgãos governamentais e da implementação de legislações específicas. Um exemplo disso é a Lei da Qualidade Ambiental, que visa estimular tanto a produção quanto o consumo desses alimentos de maneira sustentável (Goh; Wahid, 2015). No entanto, o comportamento de compra de alimentos verdes no país não é homogêneo, variando de acordo com fatores como região geográfica e perfil demográfico dos consumidores (Goh; Wahid, 2015). Já na Europa, observa-se um crescimento contínuo na adoção de alimentos verdes ao longo das últimas três décadas, tanto no que diz respeito ao aumento do consumo quanto à expansão das áreas cultivadas. Esse avanço consolidou o continente como um dos maiores mercados globais para esse tipo de produto, impulsionado por regulamentações rigorosas, políticas de incentivo à agricultura sustentável e uma crescente conscientização ambiental entre os consumidores (IFOAM EU, 2016).

Diversos fatores, tanto internos quanto externos, influenciam as decisões de consumo de alimentos verdes, variando conforme o contexto socioeconômico, cultural e ambiental em que os consumidores estão inseridos (Laureti; Benedetti, 2018; Chen *et al.*, 2019). A identificação desses fatores é essencial para compreender os desafios que limitam a adoção desse tipo de consumo e, ao mesmo tempo, eliminar barreiras que dificultam sua disseminação. O conhecimento desses fatores também possibilita o desenvolvimento de estratégias mais eficazes para promover alternativas que incentivem um comportamento alimentar mais consciente e sustentável, alinhado aos princípios da segurança alimentar e da preservação ambiental (Welsch; Kühling, 2009).

2.1.1 Fatores que influenciam os padrões de consumo dos alimentos verdes²

Diante da crescente valorização dos alimentos verdes e de sua importância para a sustentabilidade, torna-se essencial compreender os fatores que influenciam seus padrões de consumo. O comportamento dos consumidores está condicionado a uma série de variáveis que podem atuar tanto como incentivadores quanto como obstáculos à adoção desse tipo de alimentação. Esses elementos podem ser entendidos como facilitadores ou barreiras ao consumo, afetando a decisão de compra de maneira direta ou indireta.

Para uma análise mais estruturada, os determinantes do consumo de alimentos verdes foram agrupados em três grandes categorias: fatores humanos, fatores comerciais e fatores ambientais. Esses grupos englobam desde aspectos individuais, como conhecimento, percepção e hábitos de consumo, até fatores externos, como disponibilidade no mercado e políticas de incentivo. A Tabela 1 apresenta uma síntese dos principais aspectos positivos e negativos identificados na literatura.

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

Continua

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	0,90%	Aparência	0,90%		

² Partes dos resultados obtidos neste tópico foram organizadas e submetidas para avaliação editorial da Revista Extensão.

Social		Conclusão		
	Valores rurais	0,90%	Clareza do rótulo	0,90%
	Experiência de compras agradáveis	0,90%		
TOTAL		50,45%		32,43%
Negativos	Falta de conhecimento	10,64%	Preço	36,17%
	Autocontrole	2,13%	Indisponibilidade	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 pela autora com base na revisão de literatura (2023)

2.1.1.1 Aspectos Positivos e Negativos relacionados aos Fatores Humanos

Os achados deste estudo indicam que a saúde é um dos principais fatores positivos associados ao consumo de alimentos verdes, representando 18,92% das motivações identificadas. De acordo com Śmiglak e Wojciechowska (2021) e Foti; Timpanaro (2021), a preocupação com a saúde pessoal e o bem-estar da família tem sido um fator determinante para a mudança nos padrões de consumo, impulsionando a busca por alternativas alimentares mais naturais e seguras. Entre os fatores que reforçam essa tendência, destacam-se os recorrentes escândalos envolvendo alimentos industrializados, que aumentaram a desconfiança dos consumidores em relação a produtos altamente processados e carregados de aditivos químicos. Esse contexto tem incentivado um maior interesse por alimentos com menor impacto na saúde e no meio ambiente, fortalecendo a demanda por produtos sustentáveis e de origem controlada (Gumber; Rana, 2021).

A exemplo, pode-se citar a China, onde os frequentes escândalos relacionados à segurança alimentar têm intensificado a preocupação dos consumidores com a qualidade dos produtos, o que, conseqüentemente, tem impulsionado a busca por alimentos que ofereçam mais benefícios à saúde (Qi; Ploger, 2019). Estudos indicam que esses consumidores demonstram maior propensão à compra de alimentos verdes, seja por considerá-los mais saudáveis do que os convencionais, seja pela crença de que a alimentação exerce um impacto direto – positivo ou negativo – na saúde e no bem-estar. Nesse contexto, a decisão de consumir alimentos verdes está frequentemente associada ao desejo de promover a saúde a longo prazo e aumentar a longevidade, reforçando a relação entre hábitos alimentares e qualidade de vida (Nedra *et al.*, 2015; Qi; Ploger, 2019; Çakiroğlu; Uçar, 2018).

Ainda entre os aspectos positivos que influenciam o consumo de alimentos verdes, destacam-se os fatores "conhecimento" e "conscientização", ambos representando 7,21% das motivações identificadas. Śmiglak e Wojciechowska (2021) corroboram essa tendência, afirmando que a conscientização pública desempenha um papel essencial no desenvolvimento e na expansão do mercado de alimentos verdes. Além disso, estudos indicam que a relação entre conhecimento ambiental e comportamento de consumo sustentável é particularmente evidente na China. Segundo Tong *et al.* (2020) e Rahnama; Rajabpour (2017), à medida que os consumidores chineses adquirem maior compreensão sobre as problemáticas ambientais e os impactos da produção convencional de alimentos, tornam-se mais propensos a optar por alternativas mais sustentáveis, como os alimentos verdes.

Por outro lado, a falta de conhecimento se destaca como um dos principais fatores negativos, representando aproximadamente 10,64% das barreiras ao consumo de alimentos verdes. Esse problema é particularmente evidente em países como o Vietnã e a Rússia, onde a baixa compreensão sobre os benefícios do consumo sustentável tem se mostrado um obstáculo significativo para a adoção desses produtos (Meixner *et al.*, 2014). De acordo com Chimi Yangzom (2019), a solução para esse desafio reside na disseminação do conhecimento, por meio de ações que promovam a conscientização ambiental e a educação sobre os benefícios dos alimentos verdes e da produção local. O autor argumenta que a ampliação do acesso a informações confiáveis pode influenciar diretamente a intenção de compra dos consumidores, tornando-os mais propensos a escolher produtos sustentáveis.

As características sociodemográficas também exercem influência sobre o consumo de alimentos verdes, representando 4,50% dos fatores positivos associados a essa escolha. Diversos estudos analisaram variáveis como renda, idade, escolaridade e gênero, buscando compreender seu impacto nas decisões de compra. Welsch e Kühling (2009) destacam que a

maior intensidade de consumo de alimentos verdes está positivamente associada a indivíduos com nível superior de escolaridade, funcionários públicos e empreendedores, sugerindo que o acesso à informação e a estabilidade financeira podem facilitar a adoção de práticas alimentares mais sustentáveis. Além disso, pesquisas apontam que renda e educação são fatores determinantes na escolha por alimentos verdes, uma vez que consumidores com maior poder aquisitivo e maior nível educacional tendem a valorizar mais os benefícios ambientais e nutricionais desses produtos (Laureti; Benedetti, 2018; Çakiroğlu; Uçar, 2018; Welsch; Kühling, 2009). Especificamente, Çakiroğlu; Uçar (2018) identificaram que jovens e mulheres demonstram maior interesse nesse tipo de alimentação.

O macroambiente também exerce influência significativa sobre as escolhas alimentares individuais, englobando variáveis como local de residência, infraestrutura urbana, qualidade do ar, condições ambientais e disponibilidade de água potável. Esses fatores podem afetar tanto a percepção dos consumidores sobre os alimentos verdes quanto a acessibilidade desses produtos, impactando a frequência e a viabilidade do seu consumo. No contexto italiano, por exemplo, diferenças regionais, urbanas e rurais, bem como aspectos culturais e econômicos, resultam em padrões distintos de consumo de alimentos verdes. Enquanto áreas urbanas podem oferecer maior diversidade e disponibilidade desses produtos, regiões rurais podem apresentar barreiras logísticas e menor acesso a mercados especializados, influenciando diretamente as decisões de compra dos consumidores (Laureti; Benedetti, 2018).

Por outro lado, Ashtab e Campbell (2021) investigaram a relação entre variáveis sociais e a decisão dos consumidores na escolha dos canais de compra de alimentos verdes em nível local. Os resultados do estudo indicaram que essas variáveis não exerceram influência significativa na decisão de compra, sugerindo que outros fatores, como disponibilidade dos produtos, conveniência e hábitos de consumo, podem ter um impacto mais relevante na escolha dos consumidores do que aspectos sociais específicos.

O comportamento humano também se destaca entre os fatores positivos que influenciam o consumo de alimentos verdes, representando 4,50% da relevância identificada. Nos estudos da revisão sistemática, foram identificados diferentes tipos de comportamento que exercem influência sobre as decisões de compra, sendo os mais recorrentes: "comportamento percebido", "comportamento ecologicamente correto", "comportamento pró-ambiental" e "comportamento pró-social". Cada um desses comportamentos reflete uma motivação distinta, variando desde a percepção individual sobre os benefícios dos alimentos verdes até a adoção de práticas voltadas à preservação ambiental e ao impacto social positivo.

O comportamento percebido refere-se à facilidade ou dificuldade que o consumidor percebe ao adquirir um alimento verde, o que pode influenciar diretamente sua decisão de compra (Nedra *et al.*, 2015). Consumidores que possuem maior consciência sobre as problemáticas ambientais tendem a desenvolver um comportamento ecologicamente correto, adotando práticas sustentáveis em seu cotidiano, como a reciclagem, o uso de transportes alternativos e a economia de energia. Esse perfil de consumidor demonstra uma propensão significativamente maior à compra de alimentos verdes em comparação àqueles que não manifestam preocupações ambientais (Kishore Babu *et al.*, 2018; Laureti; Benedetti, 2018; Moser, 2016).

O comportamento pró-ambiental pode ser analisado sob a mesma perspectiva do comportamento ecologicamente correto, porém com um foco mais aprofundado na compreensão dos fatores que motivam as pessoas a tomarem decisões alinhadas à sustentabilidade (Welsch; Kühling, 2009). Nesse contexto, os valores intrínsecos associados ao consumo de alimentos verdes desempenham um papel central, influenciando diretamente tanto as intenções de compra quanto o desenvolvimento de um comportamento ambiental consciente por parte dos consumidores. Na Índia, por exemplo, a preocupação ambiental se destaca como um fator determinante nas decisões de compra, especialmente entre os jovens consumidores, que demonstram maior predisposição para adotar hábitos alimentares sustentáveis e buscar alternativas menos impactantes ao meio ambiente (Alagarsamy *et al.*, 2021).

O comportamento pró-social surge da responsabilidade social adquirida por determinados indivíduos, manifestando-se, principalmente, na relação de cooperação estabelecida entre consumidores e produtores locais. Esse tipo de comportamento é caracterizado pela construção de um vínculo de confiança entre os envolvidos, fortalecendo redes de consumo mais sustentáveis e solidárias. Ao priorizarem a compra de alimentos verdes diretamente de pequenos produtores, os consumidores não apenas incentivam a economia local, mas também contribuem para a valorização da produção sustentável e para a promoção de práticas mais justas no mercado alimentar (Foti; Timpanaro, 2021).

Incentivar a adoção de comportamentos alimentares mais saudáveis é fundamental tanto para a promoção da sustentabilidade ambiental quanto para o bem-estar individual e coletivo (Nguyen *et al.*, 2019). No entanto, as decisões dos consumidores na escolha de alimentos são influenciadas por uma variedade de fatores subjacentes, que podem variar significativamente de acordo com o contexto cultural, social e econômico de cada país. Estudos indicam que os padrões de consumo alimentar não são homogêneos globalmente,

sendo moldados por valores culturais, crenças, tradições e percepções individuais sobre saúde e meio ambiente (Pham *et al.*, 2019; Goh; Wahid, 2015). Compreender essas diferenças é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes de incentivo ao consumo sustentável, adaptadas às particularidades de cada sociedade.

Ainda no que se refere aos aspectos positivos, diversos fatores foram identificados como determinantes na escolha dos alimentos verdes, incluindo confiança, valores pessoais, educação, ética ambiental, responsabilidade social, valores rurais e a experiência de compras agradáveis. Esses elementos desempenham um papel essencial na decisão de consumo, pois refletem tanto a percepção individual do consumidor quanto sua relação com o ambiente e a sociedade. A confiança está associada à segurança percebida em relação à qualidade e à procedência dos alimentos verdes, enquanto os valores pessoais e a educação influenciam diretamente o nível de conscientização sobre os benefícios do consumo sustentável. Da mesma forma, a ética ambiental e a responsabilidade social reforçam a predisposição dos consumidores a adotarem escolhas mais alinhadas à preservação dos recursos naturais e ao apoio a práticas de produção mais justas. Além disso, a valorização do meio rural e a experiência de compra — especialmente em mercados locais e feiras — podem tornar o consumo de alimentos verdes mais atrativo e acessível, fortalecendo a conexão entre produtores e consumidores e incentivando hábitos alimentares sustentáveis.

Destaca-se que os consumidores de alimentos verdes são frequentemente motivados por razões éticas, refletindo uma preocupação crescente com a sustentabilidade e a responsabilidade socioambiental. Os resultados de Baudry *et al.* (2017) indicam que a ética ambiental é um dos fatores mais influentes na decisão de compra desses consumidores, diferenciando-os daqueles que optam por alimentos convencionais. Além disso, a preocupação com a segurança alimentar e os impactos ambientais têm desempenhado um papel cada vez mais relevante no comportamento de consumo, levando a uma valorização dos produtos ecologicamente corretos. Para Kishore Babu *et al.* (2018), o nível educacional tem um impacto significativo na compreensão e na aceitação desses produtos, demonstrando a importância de programas de conscientização ambiental em todos os níveis de ensino. A educação, portanto, não apenas amplia o conhecimento sobre os benefícios dos alimentos verdes, mas também fortalece o engajamento dos consumidores na adoção de práticas de consumo mais sustentáveis.

Os aspectos negativos identificados nos estudos estão relacionados, principalmente, à baixa confiança e à baixa consciência ambiental dos consumidores, além de percepções contraditórias que limitam a adoção do consumo de alimentos verdes. A falta de informações

claras sobre a origem e os métodos de produção desses alimentos pode gerar incertezas e desconfiança, tornando o consumidor mais resistente à sua compra. Na China, por exemplo, problemas ambientais graves, como a poluição do ar e a contaminação dos rios, têm afetado diretamente a percepção dos consumidores sobre a segurança alimentar. Estudos indicam que, devido a esses fatores, muitos consumidores evitam adquirir produtos em mercados locais, temendo a ingestão de alimentos contaminados e preferindo recorrer a fontes consideradas mais seguras, como supermercados e marcas certificadas (Qi; Ploeger, 2019).

2.1.1.2 Aspectos Positivos e Negativos relacionados aos Fatores Comerciais

O preço é um fator de grande relevância na decisão de compra de alimentos verdes, sendo frequentemente apontado como um obstáculo para sua adoção. Os resultados da revisão de literatura indicam que o aspecto comercial relacionado ao preço é percebido como um fator negativo por 36,17% dos consumidores. De acordo com Śmiglak e Wojciechowska (2021), os alimentos verdes tendem a ter um custo mais elevado em comparação aos produtos convencionais, devido a diversos fatores, como a maior complexidade na produção, a menor escala de distribuição e os requisitos específicos de certificação e rastreabilidade. Essas características aumentam os custos operacionais e, conseqüentemente, o preço final para o consumidor (Śmiglak; Wojciechowska, 2021).

Qi; Ploeger (2019) relatam que os preços mais elevados representam um dos principais obstáculos que desencorajam a compra de alimentos verdes na China, tornando-os menos acessíveis para grande parte dos consumidores. Os autores sugerem que, para mitigar essa barreira, os varejistas devem enfatizar os atributos e benefícios desses produtos, destacando não apenas seus diferenciais nutricionais e ambientais, mas também sua contribuição para a segurança alimentar e o desenvolvimento sustentável.

Na República Tcheca, o preço, anteriormente considerado o principal obstáculo para a compra de alimentos verdes, passou a ter uma influência secundária à medida que os consumidores se tornaram mais conscientes sobre a qualidade e os benefícios para a saúde desses produtos (Zámkov *et al.*, 2021). Esse resultado sugere que, com o aumento da informação e da conscientização, os consumidores podem estar mais dispostos a pagar um valor mais elevado por alimentos percebidos como mais saudáveis e sustentáveis. Além disso, a pesquisa revelou uma associação entre renda e gastos com alimentos verdes, indicando que famílias de maior renda investem mais nesses produtos em comparação às de baixa renda (Zámkov *et al.*, 2021).

Na Polônia, a demanda e a oferta de alimentos verdes têm apresentado um crescimento significativo, resultando em uma gradual redução dos preços e maior acessibilidade para os consumidores (Śmiglak; Wojciechowska, 2021). Esse avanço demonstra o impacto positivo da expansão do mercado sustentável, tornando esses produtos mais competitivos em relação aos alimentos convencionais. Os autores também destacam que, durante a pandemia da COVID-19, o preço não foi um fator impeditivo para os consumidores poloneses, uma vez que muitos já possuíam experiência prévia com esse mercado e estavam habituados a consumir alimentos verdes regularmente.

A apresentação clara dos benefícios dos alimentos verdes, tanto para o consumo quanto para a agricultura, pode justificar seus preços mais elevados e minimizar a resistência dos consumidores. Estudos indicam que, quando os consumidores adotam uma postura mais ética em suas escolhas alimentares, o preço tende a deixar de ser um fator limitante na decisão de compra (Gumer; Rana, 2021; Yoganga; Nair, 2019). Assim, a intenção de compra de alimentos verdes aumenta à medida que os consumidores compreendem a abrangência da produção, distribuição e comercialização desses produtos dentro de um contexto social mais justo e sustentável (Alagarsamy *et al.*, 2021).

Após o preço, a indisponibilidade surge como uma das principais barreiras ao consumo de alimentos verdes (Testa *et al.*, 2019), sendo identificada como um fator limitante em 21,28% dos casos. A pesquisa de Kishore Babu *et al.* (2018) aponta que a disponibilidade de alimentos verdes é significativamente menor em comparação aos produtos convencionais, o que compromete o crescimento da demanda e dificulta sua inserção nos hábitos alimentares da população. Na Índia, por exemplo, apesar do grande potencial de mercado para alimentos sustentáveis, os principais desafios enfrentados pelos consumidores são justamente o preço elevado e a indisponibilidade desses produtos (Sondhi, 2014).

Com o objetivo de melhorar a disponibilidade de alimentos verdes e influenciar positivamente o mercado e o consumo a longo prazo, Zámkov *et al.* (2021) destacam a importância de políticas governamentais que incentivem a inserção desses alimentos no ambiente escolar, tanto por meio da educação alimentar quanto pela produção sustentável dentro das instituições de ensino. Essas iniciativas podem contribuir para a formação de uma nova geração de consumidores mais conscientes, ampliando o acesso e a aceitação desses produtos na sociedade.

Além da disponibilidade, a qualidade também se destaca como um fator essencial para os consumidores, correspondendo a 6,31% dos fatores positivos identificados nesta pesquisa. Esse atributo engloba aspectos como saúde, higiene e segurança alimentar, sendo um critério

determinante na escolha dos alimentos verdes (Nedra *et al.*, 2015; Tong *et al.*, 2020). Na China, por exemplo, o crescimento do consumo de alimentos verdes tem sido impulsionado pela classe média emergente, que busca não apenas melhorar sua qualidade alimentar, mas também elevar sua qualidade de vida por meio de escolhas nutricionais mais saudáveis e seguras (Tong *et al.*, 2020).

A presença de certificados exerce um impacto positivo sobre determinados consumidores, influenciando diretamente suas decisões de compra e aumentando a confiança nos alimentos verdes (Bauer *et al.*, 2013; Baunfeldt; Rudholm, 2014). A clareza dos rótulos e a certificação dos produtos desempenham um papel fundamental na formação da consciência ecológica, ajudando os consumidores a identificarem alimentos sustentáveis de forma mais precisa e segura. Os certificados e selos ambientais são importantes mecanismos regulatórios adotados pelos governos para garantir a qualidade e a autenticidade dos produtos, assegurando que atendam a padrões sustentáveis e evitando a prática de *greenwashing*³—estratégia utilizada por algumas empresas para promover seus produtos como ecologicamente corretos sem que realmente o sejam (Loebnitz; Aschemann-Witzel, 2016; Meyerding; Merz, 2018; Janssen; Hamm, 2012).

No entanto, Chait (2019) observa que consumidores que iniciam a transição para o consumo de alimentos verdes tendem a não priorizar marcas ou rótulos amplamente reconhecidos no mercado, concentrando-se apenas na busca por produtos que se enquadrem nessa categoria. Esse comportamento sugere que, para esses consumidores, a identificação dos alimentos verdes pode ocorrer de maneira mais intuitiva, sem a necessidade de certificações formais. Existe também uma parcela de consumidores que demonstra ceticismo em relação à certificação e aos rótulos, o que representa uma barreira significativa para a adesão ao consumo de alimentos verdes (Testa *et al.*, 2019).

A crescente preocupação com a segurança alimentar tem levado os consumidores a estabelecerem uma relação mais próxima com pequenos agricultores, priorizando produtos cuja procedência é conhecida e confiável (Wong; Tzeng, 2019). Paralelamente, o apoio aos produtores locais e a valorização do desenvolvimento econômico das comunidades têm sido apontados como fatores motivadores na decisão de compra de alimentos provenientes de cadeias curtas de abastecimento (Blasi *et al.*, 2015; Ashtab *et al.*, 2020). Ashtab & Campbell

³ *Greenwashing* refere-se à prática de empresas que divulgam informações enganosas ou exageradas sobre seus esforços ambientais para criar uma imagem de sustentabilidade, sem necessariamente adotar práticas ecologicamente responsáveis. Essa discrepância entre a comunicação e as ações reais pode ocorrer por meio de declarações falsas, omissão de informações ou certificações ambíguas. Os autores destacam que o *greenwashing* não apenas prejudica a credibilidade das empresas envolvidas, mas também enfraquece a confiança dos consumidores nas iniciativas ambientais como um todo (Delmas; Burbano, 2011).

(2021) identificaram que os atributos mais influentes na escolha de produtos agrícolas locais estão diretamente relacionados à qualidade do alimento, sendo os mais citados pelos consumidores: "qualidade", "frescor", "saudável", "seguro" e "nutritivo".

Os consumidores que frequentam feiras livres tendem a ser mais sensíveis aos aspectos sustentáveis e demonstram maior predisposição para adotar práticas de consumo consciente (Foti; Timpanaro, 2021). Hobbs (2020) destaca que o interesse por produtos locais está em constante crescimento, refletindo uma maior valorização da produção regional e da rastreabilidade dos alimentos. Acerca disso é importante destacar que a mídia desempenha um papel fundamental na ampliação do consumo de alimentos verdes, pois influencia percepções e comportamentos de compra. Foti; Timpanaro (2021) argumentam que os governos devem investir em estratégias de comunicação eficazes, utilizando diferentes meios, como jornais, rádio e redes sociais, para conscientizar a população sobre os benefícios ambientais, sociais e nutricionais do consumo de alimentos verdes.

Exemplos dessa estratégia foram identificados nos estudos de Alagarsamy et al. (2021), que destacam a importância das campanhas de marketing na promoção do consumo de alimentos verdes na Índia. Segundo os autores, os produtores podem se beneficiar significativamente dessas ações para informar melhor os consumidores e conscientizá-los sobre os impactos positivos da escolha por alimentos sustentáveis. Os estudos apontam que as questões ambientais têm exercido uma influência crescente nas atitudes e no comportamento do consumidor indiano, tornando essencial a utilização de estratégias de comunicação eficazes para fortalecer a adesão ao consumo de alimentos verdes.

2.1.1.3 Aspectos Positivos e Negativos relacionados aos Fatores Ambientais

Embora o comportamento de consumo de alimentos esteja, em grande parte, associado às necessidades pessoais dos consumidores, a preservação ambiental tem se tornado uma preocupação crescente. Esse cenário reflete a crescente conscientização sobre o impacto ambiental dos sistemas alimentares e a necessidade de adotar práticas mais sustentáveis.

A alimentação desempenha um papel estratégico nas políticas de produção e consumo sustentáveis, sendo um dos eixos fundamentais para a promoção da sustentabilidade ambiental e social. O consumo de alimentos verdes, nesse contexto, tem sido cada vez mais reconhecido como uma alternativa viável para reduzir impactos negativos no meio ambiente, minimizando a exploração de recursos naturais, a degradação dos ecossistemas e a geração de resíduos (Qi; Ploger, 2019; Laureti; Benedetti, 2018).

Os achados da revisão sistemática da literatura indicam que os fatores ambientais representam o segundo fator positivo de maior relevância para os consumidores, correspondendo a 12,61% das motivações para o consumo de alimentos verdes. Esse dado evidencia a crescente conscientização sobre a relação entre alimentação e preservação ambiental, bem como a valorização de práticas agrícolas sustentáveis. Destaca-se que nenhum aspecto negativo foi identificado em relação aos fatores ambientais, sugerindo que os consumidores percebem a adoção de alimentos verdes como uma escolha exclusivamente benéfica para o meio ambiente.

A crescente degradação ambiental tem impulsionado a demanda por produtos ecologicamente corretos, à medida que a consciência ambiental dos consumidores aumenta (Kishore Babu *et al.*, 2018). Esse fenômeno reflete a preocupação crescente com os impactos da produção e do consumo sobre o meio ambiente, incentivando escolhas mais sustentáveis no dia a dia. De acordo com Laureti; Benedetti (2018), consumidores mais conscientes em relação às questões ambientais tendem a ser mais propensos a adquirir produtos sustentáveis em comparação àqueles que demonstram menor preocupação com as problemáticas ambientais.

Esses consumidores, motivados pela sustentabilidade, expressam desejo de preservar o meio ambiente, garantindo que os recursos naturais não sejam comprometidos para as gerações futuras (Śmiglak; Wojciechowska, 2021). Essa preocupação reflete um comportamento de consumo mais consciente, no qual a responsabilidade intergeracional se torna um fator determinante na escolha por alimentos sustentáveis. Um exemplo dessa tendência pode ser observado na Índia, onde Alagarsamy *et al.* (2021) destacam o potencial dos jovens consumidores na promoção da sustentabilidade alimentar. Segundo os autores, esse grupo demonstra um alto nível de influência por questões sociais e ambientais, o que representa um sinal positivo para o fortalecimento do consumo sustentável a longo prazo.

No Butão, a preocupação ambiental tem sido destacada pelos consumidores como o principal fator determinante na escolha por alimentos verdes. Esse comportamento reflete um alto nível de conscientização sobre os impactos ambientais da produção e do consumo de alimentos. O país também conta com políticas governamentais ativas voltadas para o fomento, incentivo e conscientização da população sobre os benefícios dos alimentos verdes. Essas iniciativas incluem campanhas educativas, apoio à produção sustentável e regulamentações voltadas para a agricultura ecológica, fortalecendo o mercado de alimentos sustentáveis e promovendo um modelo de consumo mais responsável (Chimi Yangzom, 2019).

Os exemplos apresentados reforçam a importância de transformar a relação entre consumo e produção, priorizando práticas que garantam a sustentabilidade dos sistemas alimentares. Essa mudança não apenas assegura a produção responsável de alimentos, mas também minimiza os impactos ambientais associados ao uso excessivo de recursos naturais, à geração de resíduos poluentes e aos impactos acumulados ao longo do ciclo de vida dos produtos. Ao adotar um modelo de consumo mais sustentável, é possível reduzir a degradação ambiental, otimizar o uso de insumos agrícolas e mitigar os efeitos negativos da produção em larga escala.

2.2 Comportamento e consumo pró-ambiental

O comportamento pró-ambiental emergiu como resposta à crescente preocupação com os impactos ambientais negativos gerados pelos altos níveis de consumo. A necessidade de compreender os fatores que influenciam esse tipo de comportamento tem levado a um grande número de estudos, especialmente no campo da psicologia ambiental. Grande parte dessas pesquisas se baseia na Teoria do Comportamento Planejado (TCP), desenvolvida por Ajzen (1991). Esse modelo teórico busca explicar como as intenções e atitudes dos indivíduos influenciam suas ações, destacando a importância de fatores como normas sociais, percepção de controle e intenção de comportamento na adoção de práticas mais sustentáveis. A TCP tem sido amplamente utilizada para investigar as motivações e barreiras que impactam o consumo sustentável, tornando-se uma referência central nos estudos sobre comportamentos pró-ambientais.

De acordo com a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), o comportamento de compra é influenciado diretamente pela intenção de realizar esse comportamento, sendo esta determinada, em grande parte, pelas atitudes do indivíduo em relação ao consumo sustentável. Na literatura, os termos atitude e intenção são frequentemente utilizados de forma intercambiável, uma vez que ambos desempenham um papel central na decisão de compra (Ajzen, 1991; Nedra *et al.*, 2015). No entanto, estudos indicam que muitos consumidores possuem baixa consciência e compreensão sobre as necessidades e benefícios reais do consumo verde. Campanhas educativas, políticas de incentivo e maior transparência na comunicação sobre os impactos ambientais e os benefícios dos alimentos verdes são algumas das formas de fortalecer essa intenção e estimular mudanças concretas nos padrões de consumo (Kim *et al.*, 2016; Welsch; Kühling, 2009).

O comportamento de consumo está diretamente relacionado às necessidades individuais de cada pessoa. Assim, a adoção de comportamentos pró-ambientais tende a ser mais provável quando os indivíduos possuem uma atitude positiva em relação a essas práticas, ou seja, quando percebem benefícios pessoais e coletivos associados ao consumo sustentável. O nível de preocupação ambiental de um indivíduo reflete sua orientação geral em relação ao cuidado com o meio ambiente, o que pode ter um impacto direto na predisposição para o consumo verde. Consumidores que demonstram maior conscientização ambiental tendem a integrar práticas mais sustentáveis ao seu dia a dia, influenciando suas escolhas alimentares e contribuindo para a redução dos impactos negativos no meio ambiente (Laureti; Benedetti, 2018; Welsch; Kühling, 2009).

Hoffmann e Schlicht (2013) destacam que a preocupação ambiental é uma das variáveis com maior poder preditivo no comportamento de consumo sustentável. Isso ocorre porque a preocupação funciona como um fator motivador, influenciando diretamente as atitudes e intenções de compra dos consumidores. Nesse sentido, preocupações relacionadas à degradação ambiental tendem a gerar atitudes mais favoráveis à proteção do meio ambiente, o que, por sua vez, estimula a preferência por alimentos verdes. Esse comportamento pode ser explicado pelo fato de que indivíduos ambientalmente conscientes percebem o consumo sustentável como uma forma ativa de reduzir impactos negativos e contribuir para um futuro mais equilibrado (Tong *et al.*, 2020).

Diversos estudos indicam que a decisão de consumir produtos verdes é impulsionada, sobretudo, pela consciência ambiental dos indivíduos. Consumidores que reconhecem a relação entre degradação ambiental e produção industrial tendem a evitar produtos cujo processo produtivo gera alto impacto ambiental, buscando alternativas mais sustentáveis (Laureti; Benedetti, 2018; Mobley *et al.*, 2010). Thøgersen (2010) destaca que a compra de produtos verdes não ocorre apenas por motivação individual, mas também pode ser influenciada por pressão social. Isso significa que, em sociedades onde práticas sustentáveis são valorizadas, os consumidores podem se sentir incentivados a adotar comportamentos pró-ambientais para atender às expectativas do grupo e reforçar sua identidade como indivíduos ambientalmente responsáveis.

O comportamento ambiental está diretamente relacionado à compreensão da capacidade de suporte do meio ambiente diante das atividades humanas e dos desafios impostos pelo modelo de desenvolvimento atual. Indivíduos que demonstram esse tipo de comportamento são, em grande parte, motivados pela preocupação ambiental, o que os leva a adotar práticas mais sustentáveis no cotidiano. Nesse contexto, o consumo de produtos verdes

surge como uma manifestação do senso de responsabilidade social, pois reflete o compromisso dos consumidores com a redução dos impactos ambientais e a preservação dos recursos naturais para as futuras gerações (Rahnama; Rajabpour, 2017; Mobley *et al.*, 2010).

Tendo isso em consideração, é importante destacar que, consumidores com maior preocupação ambiental tendem a estar mais dispostos a comprar e consumir produtos que apresentam características de produção e comercialização responsáveis, alinhadas com práticas sustentáveis. Ao fazerem essas escolhas, eles criam uma demanda crescente por alimentos verdes, o que, por sua vez, beneficia sistemas de produção mais sustentáveis, como as cadeias curtas alimentares. Esses sistemas, que conectam diretamente produtores e consumidores, reduzem o impacto ambiental do transporte e promovem um modelo mais justo e transparente de comercialização (Ham *et al.*, 2015).

2.3 Agricultura Convencional

As atividades agrícolas sempre desempenharam um papel fundamental na sobrevivência da espécie humana, garantindo a oferta de alimentos necessários para a subsistência. Com o passar dos anos, as técnicas de produção agrícola evoluíram, buscando aumentar tanto a produção quanto a produtividade, de forma a atender à crescente demanda populacional. Com a Revolução Verde, que marcou um marco importante no desenvolvimento das práticas agrícolas, a agricultura, que até então era voltada principalmente para a subsistência, começou a se transformar para dar espaço à produção de *commodities* agrícolas voltadas para a exportação. Esse movimento teve como consequência a emergência de mercados que passaram a demandar produtos mais padronizados e produzidos em grande escala, impulsionando a agricultura industrializada (Pozzebon; Rambo; Gazolla, 2018).

Esse novo modelo de produção passou a ser denominado agricultura convencional, que, de maneira simplificada, pode ser entendida como um conjunto de elementos organizados em subsistemas, no qual as empresas agrícolas e outros agentes interagem em um processo produtivo com o objetivo de oferecer produtos ou serviços ao mercado consumidor (Carneiro, Braga *et al.*, 2020). Um exemplo desse modelo é a organização de agricultores em cooperativas, nas quais os produtores, ao invés de atuarem de forma individual, passam a colaborar para adquirir insumos, armazenar e comercializar *commodities*, além de processar ou transformar matérias-primas em maior escala. Esse modelo cooperativo permite economias

de escala, o que resulta em maior eficiência na produção e distribuição, aumentando a competitividade no mercado (Vial *et al.*, 2009).

Esse tipo de cadeia produtiva possibilita a comercialização de produtos a longas distâncias, garantindo aos consumidores o acesso a alimentos provenientes de diferentes regiões. No entanto, esse acesso é viabilizado principalmente através da industrialização dos alimentos, que frequentemente envolve a adição de produtos químicos para garantir a conservação e a padronização dos produtos durante o transporte e armazenamento. Essa dinâmica resulta em mudanças significativas nos padrões alimentares, com uma crescente substituição de alimentos *in natura* ou minimamente processados por produtos industrializados e prontos para o consumo. Esse processo, embora facilite o acesso a uma variedade maior de alimentos, também levanta preocupações sobre a qualidade nutricional e os impactos para a saúde a longo prazo (Rover; Riepe, 2016).

Para atender a essa crescente demanda, os agricultores adotam o uso intensivo de insumos químicos, sementes híbridas e/ou transgênicas, e máquinas agrícolas avançadas, práticas que favorecem a expansão das monoculturas. Esse modelo de produção, embora tenha aumentado a capacidade produtiva, resultou na exclusão de parte da população rural, que não consegue se adaptar às novas formas de cultivo, e causou impactos ambientais significativos (Balsan, 2006; Grisa, Gazolla; Schneider, 2010; Frederico, 2013). Entre os efeitos negativos dessa abordagem, destacam-se a compactação do solo, o desmatamento, o consumo excessivo de água e energia em projetos de irrigação, além do assoreamento de rios e nascentes, o que compromete ainda mais a biodiversidade e os recursos hídricos essenciais para a agricultura e para as populações rurais.

A biodiversidade também sofre sérios impactos com o aumento de insetos-praga e a redução de animais silvestres. O uso intensivo de fertilizantes e agrotóxicos resulta na contaminação do solo e da água, afetando diretamente a fauna e a flora locais. Esses produtos químicos não só comprometem os ecossistemas naturais, mas também prejudicam a saúde dos ecossistemas agrícolas, criando um ciclo de dependência de insumos artificiais. Embora a agricultura convencional tenha contribuído para o aumento da produtividade e para a oferta de alimentos em larga escala, ela trouxe consigo uma série de consequências ambientais e sociais negativas. A degradação dos recursos naturais, como solo e água, e a marginalização dos pequenos agricultores, que não conseguem competir com a grande escala das monoculturas, são alguns dos custos desse modelo de produção (Pozzebon; Rambo; Gazolla, 2018).

Esses problemas têm impulsionado uma crescente busca por alternativas mais sustentáveis e justas na produção e comercialização de alimentos. Nesse cenário, as cadeias

curtas alimentares emergem como uma proposta eficaz para reverter os efeitos adversos da agricultura convencional. Elas oferecem uma forma de interação mais direta entre produtores e consumidores, promovendo práticas que priorizam a sustentabilidade ambiental, o fortalecimento da agricultura familiar e a valorização de valores éticos e culturais nas práticas alimentares (De Oliveira Alves *et al.*, 2019).

2.4 Cadeias curtas alimentares e feiras livres

As cadeias curtas alimentares podem ser compreendidas como uma cadeia de valor que busca estabelecer novas formas de interação entre produção e consumo, resgatando a procedência e a identidade dos produtos. Este modelo de comercialização vai além da simples relação de preço, baseando-se também em valores sociais, princípios éticos e significados simbólicos, além de aspectos culturais e ambientais (Gazolla; Schneider, 2017).

As cadeias curtas alimentares se contrapõem às cadeias longas, típicas da agricultura convencional, que são caracterizadas por um modelo produtivo baseado em cadeias de valor extensas. Essas cadeias longas podem ser simplificadas como um conjunto de elementos (empresas) organizados em subsistemas, que interagem ao longo de um processo produtivo para oferecer produtos ou serviços ao mercado consumidor (Carneiro, Braga *et al.*, 2020).

O termo "curto" teve sua origem na França, onde foi utilizado para descrever os circuitos de distribuição que envolvem, no máximo, um intermediário entre o produtor e o consumidor (De Souza Amaral *et al.*, 2020). Essa definição reflete a ideia de uma interação direta e mais próxima entre os dois atores principais da cadeia, reduzindo a complexidade logística e promovendo uma relação mais transparente. Existem diversas abordagens para a estrutura conceitual das cadeias curtas de comercialização, que podem ser definidas de diferentes maneiras, seja pela proximidade organizacional, pela distância física entre os participantes ou pelas suas implicações socioambientais (Marsden *et al.*, 2000). Cada uma dessas abordagens reflete uma perspectiva distinta sobre o que caracteriza uma cadeia curta, mas todas ressaltam a ideia de reduzir intermediários e promover práticas mais sustentáveis e justas na comercialização de alimentos.

A presença reduzida ou quase nula de intermediários é uma das definições mais comuns de cadeias curtas de comercialização. No entanto, alguns autores argumentam que fatores como o número de vezes que um produto é manuseado ou a distância percorrida pelo produto não são os principais determinantes. Para esses autores, o que realmente caracteriza uma cadeia curta é a disponibilidade de informações claras e acessíveis sobre o produto para os consumidores (Marsden *et al.*, 2000; Goodman, 2017).

A Comissão Europeia de Agricultura e Inovação (EPI-AGRI, 2015) apresentou algumas definições operacionais para as cadeias alimentares, que incluem os seguintes princípios:

- a) O consumidor deve ter acesso ao conhecimento sobre a origem do alimento e os métodos utilizados em sua produção. Nesse contexto, tanto o produtor quanto os intermediários devem compartilhar informações claras sobre as técnicas de produção, garantindo a transparência da cadeia alimentar.
- b) A estrutura da cadeia alimentar deve assegurar que o produtor receba uma maior parcela do valor pelo alimento que é comercializado, promovendo justiça econômica e assegurando que os benefícios da produção cheguem de forma mais equitativa aos produtores locais.
- c) Os intermediários, quando presentes, devem assumir o papel de parceiros dentro da cadeia, comprometendo-se a compartilhar informações sobre a origem dos alimentos, contribuindo para umas relações mais transparentes e colaborativas entre todos os envolvidos na produção e consumo.

Em todos os formatos de cadeias curtas, o que realmente diferencia os produtos alimentícios é a riqueza de informações relevantes compartilhadas ao longo da cadeia. A relação direta entre o produtor e o consumidor, ou a mediação por um número reduzido de intermediários comerciais, permite que os consumidores se envolvam diretamente com os produtores. Esse tipo de interação, centrada na transparência e na confiança, não ocorre nas cadeias de comercialização convencionais, onde a distância entre produção e consumo torna mais difícil para os consumidores obterem informações sobre os métodos de produção e a origem dos produtos (Marsden *et al.*, 2000).

Para Goodman (2017), as cadeias curtas de comercialização emergem como uma parte de uma economia alternativa, que visa incorporar valores sociais e culturais coletivos. O aspecto central desse modelo é que as cadeias curtas alimentares estão diretamente ligadas a experiências alternativas de produção de alimentos, baseadas em princípios éticos e morais. Esses princípios incluem a sustentabilidade ambiental nos circuitos de comercialização, a produção sustentável, bem como justiça social e solidariedade.

O fortalecimento das cadeias curtas de alimentos está diretamente relacionado à segurança alimentar, pois não só beneficia a agricultura familiar, mas também promove a recuperação do cultivo de espécies locais, contribuindo para a preservação da biodiversidade e o fortalecimento da economia local. Além disso, esse modelo de comercialização permite a

redução das distâncias percorridas pelos alimentos entre o local de produção e o local de consumo, o que resulta em menores custos de transporte e menor impacto ambiental (Marsden *et al.*, 2000).

As principais cadeias curtas de comercialização incluem diversas formas de interação direta entre produtores e consumidores, tais como: vendas diretas nas propriedades, feiras livres, lojas de agricultores, mercados de agricultores/produtores, vendas porta a porta, grupos de consumidores coletivos e diversas modalidades de associações entre produtores e consumidores. Um exemplo significativo dessas associações são as Comunidades que Sustentam a Agricultura (CSAs), que representam uma forma de organização que fortalece a conexão direta e sustentável entre os envolvidos na produção e consumo de alimentos (Gazolla; Schneider, 2017).

No Brasil, as feiras livres estão entre os formatos mais comuns e amplamente conhecidos dentro das cadeias curtas alimentares. Araujo e Ribeiro (2018) destacam que as feiras brasileiras apresentam uma grande diversidade em termos de estrutura, funcionamento e produtos oferecidos. Algumas feiras são voltadas exclusivamente para a venda direta de produtos de agricultores familiares, promovendo a conexão direta entre produtores e consumidores. Por outro lado, existem feiras que envolvem a participação de intermediários e atacadistas, o que altera a dinâmica de comercialização e a transparência na origem dos produtos.

Apesar das transformações ao longo do tempo, as feiras livres continuam ativas e desempenham um papel fundamental na inserção social de pequenos agricultores e comerciantes. Além disso, nos últimos anos, têm atraído um número crescente de consumidores que buscam alimentos mais saudáveis, frescos e regionais. As feiras livres não só promovem a segurança do abastecimento alimentar local, como também fortalecem a interação direta entre produtores/feirantes e consumidores, criando um ambiente de confiança e transparência na comercialização dos alimentos (Araujo; Ribeiro, 2018; Martinazzo *et al.*, 2020).

As feiras livres têm impacto positivo na sustentabilidade ambiental ao reduzir a pegada ecológica dos alimentos (Marsden, 2004)⁴. Isso acontece porque as feiras promovem circuitos curtos de comercialização, facilitando a interação direta entre produtores e

⁴ A pegada ecológica dos alimentos refere-se à quantidade de recursos naturais necessários para produzir, transportar, processar e distribuir os alimentos que consumimos, levando em consideração os impactos no solo, água, biodiversidade e emissões de gases de efeito estufa. Esse conceito busca quantificar a pressão que a produção alimentar exerce sobre o meio ambiente, avaliando não só os recursos diretos, como a terra e a água, mas também os indiretos, como a energia para transporte e refrigeração (Brasil, 2013).

consumidores, o que diminui significativamente a necessidade de longos trajetos de transporte e o uso excessivo de embalagens descartáveis.

Martinazzo (2020) destaca que as feiras livres desempenham um papel crucial no desenvolvimento das comunidades rurais, ajudando na permanência das famílias no campo e no fortalecimento das práticas agrícolas sustentáveis. Além disso, as feiras favorecem a preservação de conhecimentos tradicionais e promovem o estreitamento das relações entre o meio urbano e rural, criando uma conexão mais próxima entre consumidores e feirantes. Nesse modelo, a venda direta permite que o feirante explique e ofereça informações detalhadas sobre os produtos, tornando o processo de compra mais transparente e educativo.

As feiras livres são, portanto, importantes não apenas para a comercialização de alimentos provenientes de pequenos produtores locais, mas também como espaços ricos culturalmente, que refletem hábitos alimentares, costumes sedimentados e a cultura local. Sua relevância vai além da economia, pois contribuem para a valorização e preservação da identidade cultural de cada região, fortalecendo o vínculo entre as comunidades e promovendo uma alimentação mais consciente e conectada com o território (Araujo; Ribeiro, 2018).

2.5 Feiras livres em Palmas, Tocantins

Em Palmas, a mais jovem capital do Brasil, as feiras livres fazem parte da cultura e da rotina diária dos moradores. As feiras livres municipais se destacam como um dos principais meios de aquisição de alimentos frescos, adquiridos diretamente dos produtores locais. Segundo Julio (2015), dada a tradição cultural das feiras livres em Palmas, existe entre os consumidores uma crença de que os produtos comercializados nas feiras possuem maior qualidade em comparação aos disponíveis em outros pontos de venda, como supermercados e mercados atacadistas.

As feiras livres são mercados tradicionais que ocupam espaços públicos, funcionando como ambientes onde são comercializados os produtos dos agricultores familiares e de outros mercados alternativos. As feiras livres municipais de Palmas se enquadram no conceito de cadeias curtas alimentares, pois se caracterizam por serem atividades de pequena escala, realizadas diretamente pelo produtor ou por comerciantes não produtores, que mantêm um relacionamento direto com o cliente (De Sousa *et al.*, 2020).

As feiras livres em Palmas contam com infraestrutura permanente que garante um ambiente funcional e organizado. O local onde as feiras acontecem é geralmente cercado por

alambrado, com parte da infraestrutura coberta. Além disso, as feiras dispõem de sanitários femininos e masculinos, pias de uso comum para a limpeza dos materiais dos feirantes, e lixeiras fixas, garantindo higiene e praticidade para os comerciantes e consumidores (Julio; Bessa, 2016). As bancas de venda são organizadas por segmentos de produtos, o que facilita a localização e a escolha pelos consumidores. Esses produtos incluem, principalmente, frutas, hortaliças, condimentos, conservas, ervas medicinais, café moído, cereais, castanhas, farinhas, queijos, requeijões, polpas de frutas, pães, bolos, biscoitos, comidas caseiras, peixes in natura, aves, suínos, além de artesanatos, mudas de plantas e outros itens.

Nesses espaços, é possível encontrar uma grande variedade de produtos locais, como frutas, hortaliças, verduras, comidas típicas, peixes, ovos, galinha, queijo, castanhas, artesanatos, farinhas, feijões e outros itens característicos da região, como pequi, mangaba, babaçu e plantas medicinais. Além de ser uma excelente oportunidade para consumir produtos frescos e diretamente produzidos por agricultores locais, as feiras livres também propiciam a construção de uma relação de confiança e amizade entre feirantes e consumidores, criando um ambiente mais acolhedor e transparente para as transações comerciais.

As feiras livres municipais em Palmas caracterizam-se como atividades de pequena escala, principalmente exercidas pela população de menor poder aquisitivo (Julio, 2015). A administração dessas feiras é realizada pela Secretaria de Desenvolvimento Rural (Seder), em colaboração com a Superintendência de Comercialização e Abastecimento de Feiras Livres. A liberação e concessão dos espaços aos feirantes é feita pela Prefeitura Municipal, por meio de um processo de cadastramento, garantindo a organização e o controle das atividades nas feiras (Palmas, 2018).

Atualmente, a cidade de Palmas conta com oito espaços destinados à realização das feiras livres. Cada feira ocorre em dias e horários distintos, o que possibilita aos feirantes a participação em uma ou mais feiras por semana. Algumas feiras acontecem, inclusive, em dois dias diferentes na semana. As principais feiras são: a Feira do Produtor, mais conhecida como Feira da 304 Sul, a Feira da 503 Norte, a Feira da 1106 Sul, a Feira da 307 Norte, a Feira da Aurenny I, a Feira da Aurenny III e a Feira Taquaruçu Grande. Essas feiras são identificadas, em sua maioria, pelo nome das quadras residenciais onde ocorrem (Palmas, 2018).

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

3.1 Delineamento

Para alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa, foram adotadas estratégias metodológicas que combinam abordagens qualitativa e quantitativa (quali-quantitativa), caracterizando-se como um estudo exploratório e descritivo. A abordagem exploratória justifica-se pela necessidade de aprofundamento na compreensão do fenômeno estudado, enquanto a natureza descritiva da pesquisa permite a análise detalhada das motivações e atitudes dos participantes em relação ao objeto de estudo (Gil, 2007).

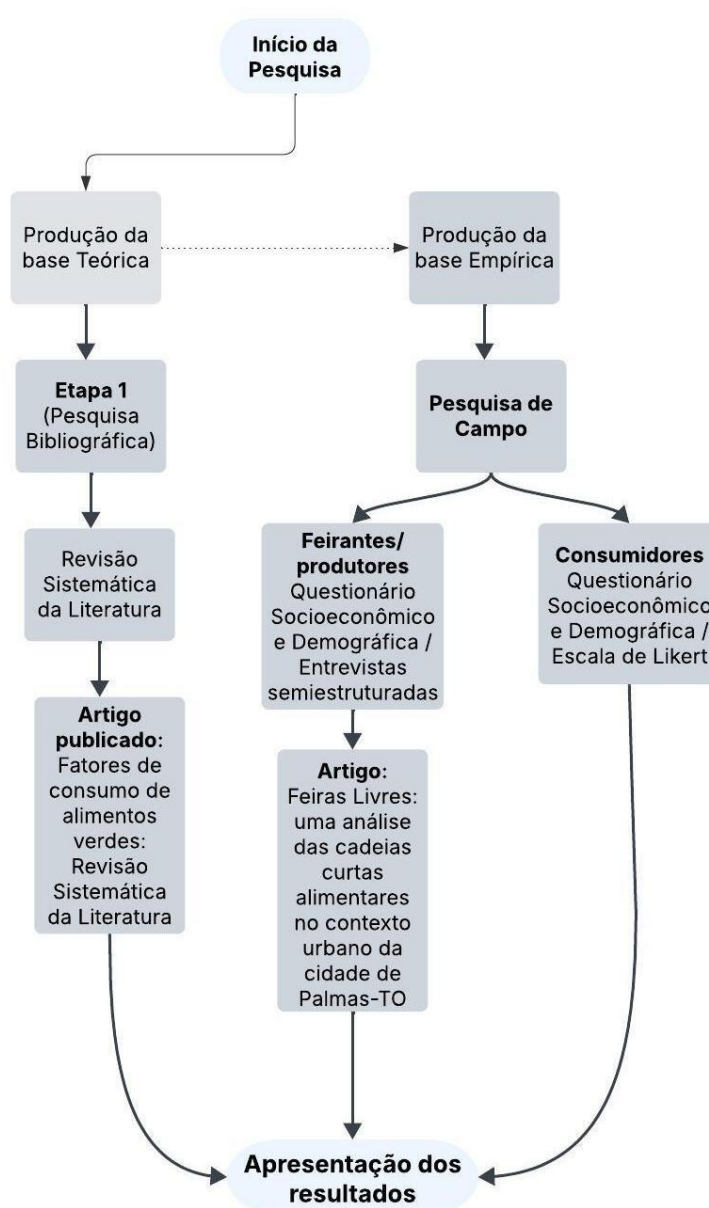
Em relação aos procedimentos metodológicos, a pesquisa baseou-se em uma revisão bibliográfica e em uma pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica fundamentou-se na análise de literatura acadêmica pertinente ao tema, permitindo a construção de um referencial teórico sólido. Já a pesquisa de campo visou à coleta direta de dados junto aos participantes, possibilitando a obtenção de informações primárias essenciais para a compreensão do fenômeno investigado.

3.2 Contexto da Pesquisa

Palmas, capital do estado do Tocantins, é uma cidade planejada e a mais jovem capital do Brasil, fundada em 1989. Com uma população estimada em 323.625 habitantes (IBGE, 2024), o município está localizado estrategicamente no centro do estado, e desempenha um papel fundamental no desenvolvimento socioeconômico da região Norte do país. Nas últimas décadas, Palmas tem experimentado um expressivo crescimento econômico e demográfico, impulsionado por políticas de infraestrutura, incentivo ao setor produtivo e expansão dos serviços públicos. Esse avanço tem sido um fator determinante na atração de migrantes provenientes de diversas regiões do Brasil, contribuindo para a heterogeneidade sociocultural da população local (Tocantins, 2021), Figura 1.

fundamentou-se na revisão de artigos científicos sobre os fatores que influenciam o consumo de alimentos verdes, possibilitando o embasamento teórico da tese. Já a pesquisa de campo permitiu a coleta direta de dados junto aos participantes do estudo, o que possibilitou a análise da participação das cadeias curtas locais no fornecimento de alimentos verdes, bem como a identificação da influência das problemáticas socioambientais na intenção e atitude de compra dos consumidores. A organização dos procedimentos e etapas da pesquisa está sistematizada na Figura 2.

Figura 2- Fluxo da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

3.4.1 Etapa 1 - Pesquisa Bibliográfica - Revisão Sistemática de Literatura

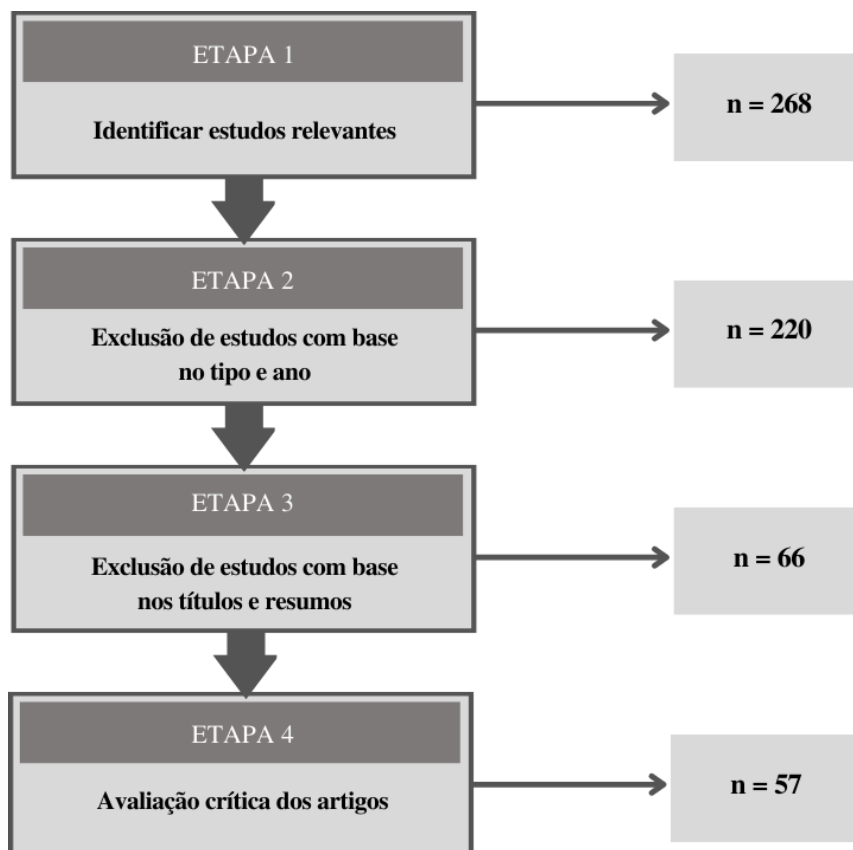
Para atender ao primeiro objetivo da tese, que foi revisar sistematicamente quais fatores influenciam os padrões de consumo dos alimentos verdes, adotou-se a Pesquisa Bibliográfica como procedimento metodológico. As revisões sistemáticas contribuem para que os pesquisadores reconheçam, organizem e resumem 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).

3.4.1.1 Levantamento dos dados

Para a busca utilizou-se como base de dados a *Scopus*, acessada através do Portal de Periódicos da Coordenação Acadêmica de Pessoal de Nível Superior (CAPES). As palavras chaves 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 aplicou-se os filtros "tipo de documento" selecionando apenas os artigos "revisados por pares". O filtro "ano de publicação" foi considerado os últimos 20 anos (2001- 2021), o que resultou numa amostra de 220 documentos. Na etapa seguinte procedeu-se com a leitura dos títulos e resumos dos 220 documentos, excluindo aqueles que não abordavam sobre a intenção e comportamento de consumo de alimentos verdes, resultando em uma amostra de 66 documentos que foram lidos na íntegra, conforme Figura 03.

Figura 3- Diagrama de fluxo do processo de seleção dos artigos



Fonte: Adaptado de Dybå e Dingsøyr (2008)

Na avaliação crítica dos 66 documentos, excluiu-se aqueles que não eram da língua inglesa, que apenas discutiam 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 resultaram 57 artigos que foram lidos e analisados na íntegra.

3.4.1.2 Análise dos dados

A partir da leitura dos artigos coletou-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, utilizou-se os dados da própria *Scopus*, como: gráfico de países, ano e áreas de publicação. Para as palavras-chave, foi estruturada uma nuvem de palavras com o auxílio do sítio eletrônico *wordclouds.com*. Os

resultados deste estudo foram publicados em formato de artigo na revista Extensão. Os resultados referentes aos fatores que influenciam o comportamento de consumo dos alimentos verdes, foram levantados, sintetizados, e agrupados em 3 grupos (fatores humanos, comerciais e ambientais), considerando os aspectos positivos e negativos. Estes conteúdos compõem a estrutura do referencial teórico da tese.

3.4.2 Etapa 2 - Pesquisa de Campo - Feirantes

A segunda etapa da pesquisa consistiu inicialmente no levantamento socioeconômico e demográfico dos feirantes que comercializam alimentos verdes em Palmas, Tocantins, com o objetivo de verificar a participação das cadeias curtas locais no fornecimento desses produtos. A pesquisa de campo foi realizada por meio de visitas às feiras livres da cidade, onde foram conduzidas entrevistas semiestruturadas e aplicados questionários para coleta de dados quantitativos e qualitativos. O estudo foi realizado em quatro feiras livres de Palmas: Feira do Produtor (304 Sul), Feira da 1106 Sul, Feira da 307 Norte e Feira da Aurenny I. A escolha dessas feiras levou em consideração a distribuição geográfica e a representatividade dentro da dinâmica comercial da cidade.

- a) Feira da 307 Norte: Localizada na região norte de Palmas, atende consumidores desta parte da cidade.
- b) Feira da 304 Sul: Situada na região central da cidade, próxima a comércios, hospitais, órgãos públicos e pontos turísticos.
- c) Feira da 1106 Sul: Localizada na região sul, atende moradores dessa parte da cidade, onde há grande fluxo de consumidores.
- d) Feira da Aurenny I: Localizada no distrito de Taquaralto, considerada uma área periférica de Palmas, atendendo grande parte da população que reside na região sul da cidade.

A pesquisa foi conduzida entre os meses de agosto e outubro de 2023 e buscou compreender o perfil dos feirantes e as condições de comercialização dos alimentos verdes nesses espaços.

3.4.2.1 Instrumentos e Procedimentos de Coleta de Dados

Para a obtenção dos dados, foram utilizados dois instrumentos principais: O primeiro foi o Questionário Socioeconômico e Demográfico (Apêndice A), aplicado para obtenção de informações incluindo variáveis como sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda mensal, cor/raça, local de residência e composição familiar. Esse instrumento também investigou aspectos sobre a atividade profissional dos feirantes, como tempo de atuação na feira e estrutura da comercialização. Já o segundo instrumento, foi uma Entrevista Semi Estruturada (Apêndice A) destinada à coleta de dados qualitativos, para compreender a origem dos alimentos comercializados, dificuldades enfrentadas no cultivo e na comercialização, participação da família na produção e venda, percepção sobre a qualidade dos produtos, uso de agrotóxicos, classificação do produto comercializado, impacto da agricultura em larga escala sobre a produção e comercialização, percepção sobre as vendas, tempo de atuação na feira e logística dos produtos.

As entrevistas foram conduzidas de maneira flexível, permitindo que os entrevistados expressassem livremente suas percepções, enquanto a pesquisadora podia explorar questões que surgiam espontaneamente durante o diálogo. Assim, o roteiro serviu apenas como guia, sem restringir o fluxo da conversa. Os questionários e entrevistas foram aplicados pela autora da pesquisa, sempre fora dos horários de pico das feiras, a fim de minimizar as interrupções nas atividades dos feirantes. A seguir, detalha-se o cronograma das coletas de dados em cada uma das feiras:

- a) Feira da 307 Norte e Feira da Aurenry I: Realizadas aos sábados entre 16h e 19h, as feiras funcionam das 8h às 22h aos sábados e das 8h às 12h aos domingos.
- b) Feira da 1106 Sul: Realizada às quintas-feiras no período da tarde, já que a feira funciona das 8h às 22h, uma vez por semana.
- c) Feira da 304 Sul: Pesquisa conduzida entre 14h e 17h, pois essa feira ocorre às terças e sextas-feiras, das 8h às 22h.

Durante as visitas, os feirantes foram abordados individualmente. A pesquisadora se apresentou, explicou os objetivos da pesquisa e solicitou autorização para a participação, bem como para a gravação das entrevistas. Nos casos em que os feirantes estavam ocupados atendendo clientes, as entrevistas foram pausadas e retomadas posteriormente. A duração das entrevistas variou entre 5 e 20 minutos. No total, 40 feirantes participaram da pesquisa. Para garantir a eficiência na coleta de informações, foram utilizados os seguintes materiais:

Questionários impressos para registro das respostas dos participantes; Pranchetas e canetas para anotações; Gravador de voz digital para registrar as entrevistas e posterior transcrição, e Câmera de celular para registro das condições estruturais das feiras e exposição dos produtos.

3.4.2.2 *Análise dos Dados*

Os dados coletados foram submetidos a diferentes técnicas de análise: Os dados quantitativos provenientes do questionário socioeconômico e demográfico foram organizados e analisados estatisticamente no *software Microsoft Excel*. Foram realizadas estatísticas descritivas, incluindo cálculos de frequências, medidas de tendência central e dispersão. Os dados qualitativos das entrevistas foram transcritos e analisados com base na técnica de análise de narrativas (Bastos; Biar, 2015). Essa análise possibilitou compreender as percepções dos feirantes sobre os desafios enfrentados, a estrutura das cadeias curtas de comercialização e os impactos socioeconômicos da feira na sua atividade profissional. Além disso, um diário de campo foi utilizado para registrar observações sobre a Infraestrutura e instalações das feiras, incluindo banheiros, cobertura e organização dos espaços; Mobiliário e equipamentos utilizados pelos feirantes na exposição dos produtos; Condições sanitárias e ambientais, incluindo a presença de animais nos locais de venda e descarte de resíduos e organização dos produtos e interação com os clientes, analisando o papel dos feirantes na comunicação sobre a origem dos alimentos e suas práticas comerciais.

3.4.3 Etapa 3 - Pesquisa de Campo - Consumidores

Nesta etapa da pesquisa, buscou-se identificar se as problemáticas socioambientais influenciam na intenção e atitude de compra dos consumidores de alimentos verdes em Palmas. A amostragem adotada foi do tipo não probabilística por conveniência, considerando que a metodologia não previu um número previamente determinado de participantes. Devido à especificidade da proposta de pesquisa, não foi definida uma estimativa formal para o tamanho da população e da amostra, uma vez que a abordagem foi orientada pela acessibilidade aos respondentes e sua disponibilidade para participação voluntária.

3.4.3.1 *Instrumento de Coleta de Dados*

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado (Apêndice C), adaptado de Cuperschmid e Tavares (2002). A escolha desse instrumento se justifica pelo fato

de já ter sido previamente validado em estudos anteriores, garantindo maior confiabilidade e consistência na obtenção dos dados. O questionário foi elaborado com o objetivo de investigar os fatores que influenciam o comportamento de compra e consumo de alimentos verdes. O instrumento foi organizado em dois blocos principais, conforme descrito a seguir:

a) Bloco 1 - Perfil Socioeconômico e Demográfico:

Esta seção visou caracterizar os participantes com base em variáveis como escolaridade, renda mensal familiar, situação ocupacional, além de aspectos demográficos, incluindo sexo, idade, local de residência, composição familiar e situação da moradia.

b) Bloco 2 - Intenção e Atitude de Compra e Consumo de Alimentos Verdes:

Nesta seção, foram analisadas as variáveis relacionadas ao comportamento dos consumidores em relação à compra e consumo de alimentos verdes, utilizando a Escala Likert para mensurar percepções e atitudes sobre o tema.

A pesquisa envolveu 99 consumidores, que responderam a um questionário estruturado composto por 16 perguntas. O instrumento investigou aspectos como: Hábitos de compra de alimentos verdes; Interesse por alimentos sustentáveis; Preocupação ambiental e sua influência nas decisões de consumo; Percepção sobre a qualidade dos produtos; Disposição para pagar mais por alimentos livres de agrotóxicos. O questionário foi disponibilizado virtualmente, por meio de um formulário eletrônico no Google Forms. Para garantir uma ampla participação, foram adotadas as seguintes estratégias de disseminação: Compartilhamento do link do questionário em grupos de WhatsApp de moradores de Palmas (incluindo grupos de bairros, estudantes e profissionais); Envio por e-mail institucional para alunos e servidores da Universidade Federal do Tocantins (UFT) - Campus Palmas e do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins (IFTO) - Campus Palmas. No total, 106 participantes responderam ao questionário, entretanto, 07 respostas foram excluídas, pois os respondentes informaram não residir na cidade de Palmas, resultando em 99 respostas válidas para análise.

A amostra de 99 consumidores foi obtida por meio de questionário eletrônico disponibilizado via plataforma Google Forms e amplamente divulgado à comunidade de Palmas por meio de grupos de WhatsApp e listas de e-mails institucionais e pessoais. O formulário permaneceu acessível por um período prolongado, com o objetivo de maximizar a

participação. No entanto, apesar dos esforços para alcançar um número mais expressivo de respondentes, a taxa de engajamento ficou aquém da expectativa inicial.

Esse resultado está alinhado ao que apontam Marconi e Lakatos (2017), ao afirmarem que, em estudos com abordagem exploratória e de natureza descritiva, o tamanho da amostra pode ser determinado com base na viabilidade prática da coleta e no acesso ao público-alvo, desde que respeite critérios mínimos de diversidade de perfis. Ainda que o questionário tenha sido aberto à comunidade em geral e não restrito a frequentadores de feiras livres, a amostra alcançada apresentou uma composição variada, abrangendo diferentes níveis de escolaridade, renda, ocupação e regiões da cidade de Palmas.

Do ponto de vista estatístico, as análises utilizadas neste estudo — como a estatística descritiva e a correlação de Spearman — são consideradas adequadas para amostras reduzidas, especialmente em pesquisas sociais de caráter exploratório. Conforme Hair Jr. et al. (2009), essas técnicas são amplamente empregadas quando o objetivo é identificar relações entre variáveis e levantar tendências iniciais que possam subsidiar investigações posteriores com maior amplitude.

A limitação amostral foi assumida de forma transparente nos resultados e nas considerações finais, e não compromete os achados dentro do recorte específico da cidade de Palmas. Ao contrário, reforça a necessidade de futuras pesquisas que ampliem o alcance da coleta de dados, incluindo diferentes instrumentos e abordagens metodológicas (digitais e presenciais), bem como a integração com ações institucionais e comunitárias que promovam maior engajamento dos respondentes.

3.4.3.2 Análise dos Dados

Os dados coletados foram submetidos a diferentes técnicas de análise. Os dados quantitativos provenientes do questionário socioeconômico e demográfico foram organizados e analisados estatisticamente no *software Microsoft Excel*. Foram realizadas estatísticas descritivas, incluindo análise de frequência, a fim de identificar a distribuição percentual das respostas dos participantes em relação a cada afirmativa do questionário.

A análise dos dados coletados por meio da escala de Likert foi conduzida em duas etapas. Na primeira, foi aplicada uma estatística descritiva no Microsoft Excel, com o objetivo de identificar a distribuição percentual das respostas dos participantes em relação a cada afirmativa do questionário. Na segunda etapa, foi realizada uma estatística descritiva considerando as seis principais variáveis identificadas na pesquisa (compra de alimentos

verdes, interesse por alimentos sustentáveis, percepção de qualidade, impacto das preocupações ambientais na decisão de compra). Para essa análise, utilizou-se o software Sisvar, que permitiu a obtenção de medidas como média, desvio padrão, assimetria e curtose, a fim de caracterizar a distribuição das respostas e avaliar a dispersão dos dados. Além disso, foram aplicadas análises estatísticas inferenciais para explorar as associações entre as variáveis. Para essa etapa, utilizou-se o software Minitab, por meio do qual foram realizados: Teste de Correlação de *Spearman*, para verificar a intensidade e a direção das relações entre variáveis quantitativas; e Teste Qui-Quadrado, com o objetivo de avaliar associações entre variáveis categóricas, permitindo identificar padrões significativos no comportamento dos consumidores.

Os resultados foram analisados à luz do referencial teórico, possibilitando uma discussão aprofundada sobre os fatores que motivam ou dificultam o consumo de alimentos verdes na cidade de Palmas. Essas análises forneceram subsídios para compreender os principais fatores que impulsionam ou limitam esse tipo de consumo, contribuindo para a reflexão sobre hábitos de consumo sustentável e sua relação com aspectos socioeconômicos e ambientais.

3.4.4 Procedimentos Éticos

Antes da aplicação do questionário, todos os participantes foram devidamente informados sobre os objetivos da pesquisa e convidados a assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice B), conforme exigido pelos princípios éticos da pesquisa com seres humanos. O estudo foi previamente aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa, sob o Parecer nº 6.065.228 e CAAE: 69082823.6.0000.5519.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Cadeias Curtas de Alimentos Verdes: Feiras em Palmas

As feiras livres municipais em Palmas se tratam de atividades de pequena escala, exercidas, principalmente, pela população de menor poder aquisitivo (Julio, 2015). A administração das feiras livres é feita pela Secretaria de Desenvolvimento Rural (SEDER), juntamente com a Superintendência de Comercialização e Abastecimento de Feiras Livres. A liberação e concessão dos espaços aos feirantes é realizada pela Prefeitura por meio de cadastramento (PALMAS, 2018).

Atualmente, a cidade de Palmas dispõe de oito espaços destinados à realização de feiras livres, distribuídas em diferentes dias e horários ao longo da semana, o que possibilita que os feirantes participem de uma ou mais feiras por semana, com algumas delas ocorrendo em dois dias distintos. As feiras da cidade são: Feira do Produtor, conhecida como Feira da 304 Sul; Feira da 503 Norte; Feira da 1106 Sul; Feira da 307 Norte; Feira do Aurenny I; Feira do Aurenny III; e Feira de Taquaruçu Grande. Em sua maioria, essas feiras recebem os nomes das quadras residenciais onde ocorrem, facilitando a identificação pelos frequentadores.

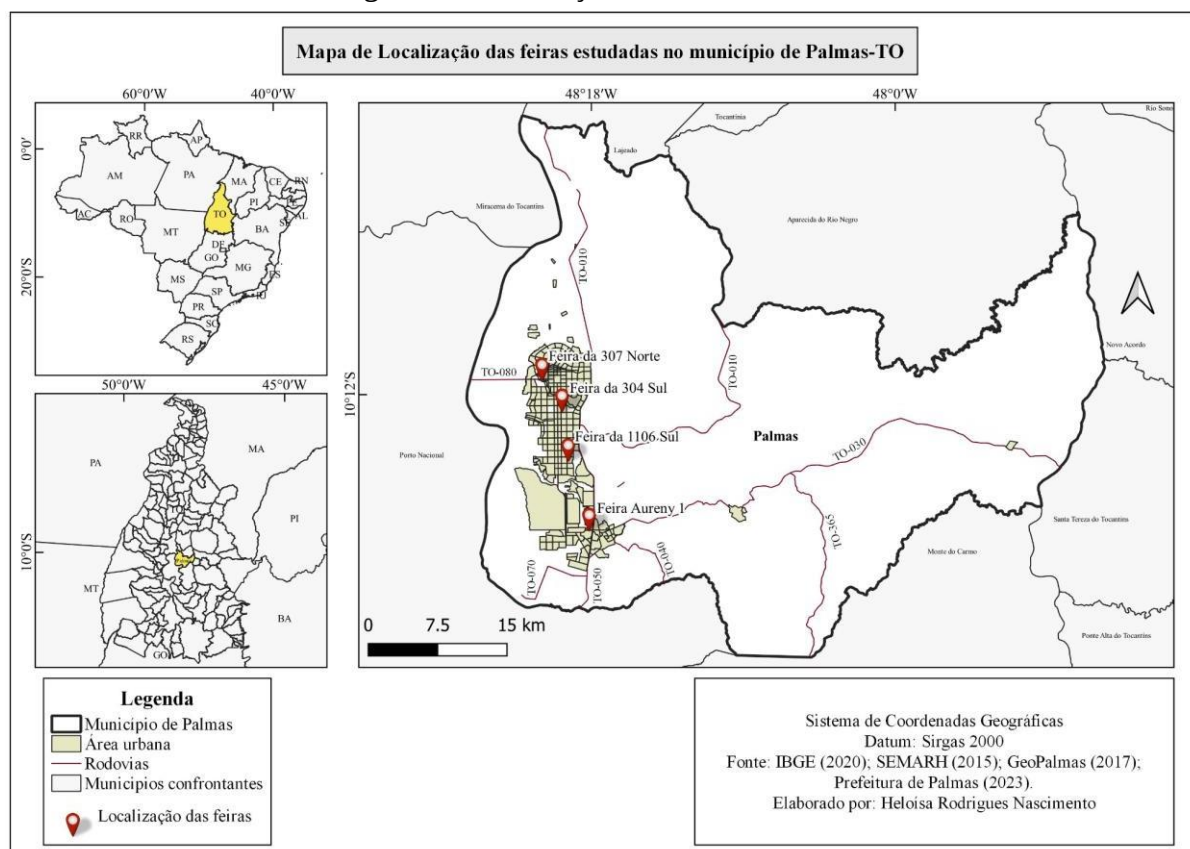
Para atuar como feirante é necessário participar de editais de chamamento público, que são realizados em períodos específicos para cada feira. As vagas disponíveis são distribuídas por sorteio. Podem participar microempreendedores individuais (MEIs), pequenos produtores rurais de agricultura familiar e pessoas físicas interessadas nas áreas de Peixaria, Cereais, Hortifruti, Camionete de Frutas, Artesanato e Alimentação, de acordo com a disponibilidade de vagas para cada área (PALMAS, 2018).

Os feirantes devem manter a limpeza e organização do espaço durante a feira, respeitar as normas de higiene e atendimento, seguir as normas estabelecidas para padronização do espaço e participar integralmente da capacitação oferecida pela Vigilância Sanitária em conjunto com a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Emprego. Os feirantes não podem comercializar produtos não autorizados, instalar equipamentos fora dos limites permitidos, causar danos ao bem público ou se ausentar por mais de quatro edições consecutivas sem justificativa (Palmas, 2024). De acordo com a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Emprego, existem aproximadamente mil e seiscentos feirantes cadastrados para comercializarem seus produtos nas oito feiras do município.

Para esta pesquisa quatro feiras foram objeto de estudo, sendo elas: a Feira do Produtor, mais conhecida como Feira da 304 Sul; a Feira da 1106 Sul; a Feira da 307 Norte; e

a Feira do Aurenny I. As feiras estão distribuídas em diferentes pontos da cidade, abrangendo bairros centrais e periféricos. A Feira da 307 Norte está situada na região norte, enquanto a Feira da 304 Sul se encontra na área central, próxima aos principais comércios, órgãos públicos, hospitais e pontos turísticos. A Feira da 1106 Sul localiza-se na região sul da cidade, e a Feira do Aurenny I está no distrito de Taquaralto, uma área considerada periférica, Figura 4.

Figura 4- Localização das feiras estudadas.



Fonte: Elaborado por Nascimento (2023).

Cada feira é realizada em um espaço próprio, com infraestrutura permanente, e com espaço cercado com alambrado. Parte da infraestrutura possui estrutura metálica e coberta com telhas metálicas. A estrutura de cobertura é composta por telhas metálicas de zinco, sustentadas por pilares de metal. A cobertura protege as áreas de circulação e os espaços de trabalho da feira, proporcionando sombra e proteção contra intempéries. A estrutura é alta, permitindo uma boa ventilação, essencial em locais como mercados públicos.

As feiras livres de Palmas dispõem de espaços próprios para a comercialização de alimentos verdes, o que favorece a venda desse tipo de produto. Como já destacado, as feiras estão distribuídas em diferentes regiões da cidade, tanto nas áreas periféricas quanto nas centrais, o que amplia o acesso da população aos alimentos provenientes das cadeias curtas.

4.2 Caracterização da Feira Livre da 304 Sul

A Feira Espaço Popular Mário Bezerra Cavalcante, mais conhecida como Feira da 304 Sul, fica localizada na Avenida LO-5, 2 Plano Diretor Sul. Esta feira é a mais antiga da cidade, possui um amplo espaço de área coberta, área aberta e estacionamento. Acontece em dois dias da semana, às terças-feiras e quintas-feiras, das 8 às 23 horas.

Esta feira possui uma praça de alimentação com espaço próprio onde são encontradas comidas típicas da região, atraindo muitos visitantes. Por possuir um espaço amplo, tanto na parte coberta quanto nas imediações, os feirantes que não expõem seus produtos no espaço coberto, podem expor na parte ao ar livre, que recentemente recebeu novas estruturas de barracas e mesas, por parte da gestão municipal. Também existe espaço específico para a comercialização de pescado, com estrutura de alvenaria, além de um amplo espaço para a comercialização de artesanatos e vestuários, Figura 5.

Figura 5- Estrutura e Ambiente da Feira Livre (304 Sul) em Palmas, Tocantins



Fonte: Registro fotográfico realizado pela autora, destacando a infraestrutura e o ambiente da Feira 304 Sul em Palmas, Tocantins.

Como observado na Figura 5, os consumidores contam com estacionamento, que fica na parte interna da feira, o que proporciona aos consumidores o estacionamento de forma segura dos seus veículos. No entanto, apesar de ser uma área ampla, nos horários de pico fica

com sua capacidade totalmente utilizada, devido a grande movimentação de consumidores desta feira. A feira também conta com sanitários, feminino e masculino na parte coberta, também possui um bebedouro que fica localizado próximo aos sanitários, além de lavatórios para higienização das mãos. A estrutura coberta da feira possui um segundo piso, mas não é utilizado pelos feirantes e consumidores.

Em relação aos alimentos comercializados, existe uma grande variedade, que engloba aqueles comercializados na praça de alimentação, os *in natura* ou processados. Ao longo do ano, é possível encontrar na feira os principais produtos regionais, de acordo com sua sazonalidade. Algumas frutas como caju, mangaba, tamarindo, que são colhidas no cerrado também são vendidas *in natura* ou processados pelos feirantes. Esses alimentos dificilmente são encontrados em redes varejistas ou atacadistas, Figura 6.

Figura 6- Alimentos Comercializados na Feira da 304 Sul em Palmas, Tocantins



Fonte: Registro fotográfico realizado pela autora, mostrando a variedade de alimentos comercializados na Feira da 304 Sul em Palmas, incluindo frutas, legumes, verduras, produtos processados e outros itens típicos da feira.

Além dos alimentos regionais, observou-se que também são comercializados na feira, frutas tais como: banana, mamão, morango, abacaxi, melão, pitaya, laranja, entre outras, além de legumes e verduras. Há também a oferta de outros alimentos, como: Ovos caipiras, frango caipira, linguiça caipira, diversos tipos de farinhas, conservas de pimenta, jurubeba, pequi, temperos, castanhas e frutas desidratadas.

Destaca-se que muitos alimentos comercializados na feira são oriundos de cadeias longas, no entanto, esses são escolhidos pelos feirantes nos distribuidores, ou seja, tem um cuidado maior na escolha, selecionando apenas as frutas/ legumes em boas condições de comercialização. Os feirantes, quando solicitados, informam a origem dos alimentos que comercializam.

4.3 Caracterização da Feira 307 Norte

A Feira 307 Norte fica localizada na Quadra 307 Norte Alameda 26, 19 - Plano Diretor Norte de Palmas, antiga Arno 33, ocorre em dois dias, aos sábados das 7 às 21 horas, e aos domingos das 7 às 12h. Possui área aberta e coberta para os feirantes, no entanto não possui estacionamento próprio para os consumidores e visitantes. No entorno desta feira existe um comércio ativo e movimentado de lojas de vestuário, brinquedos, utensílios e eletrônicos, açougue e varejista. Existe também fora das dependências da feira, nas calçadas e nas ruas, bancas/tendas de pessoas que comercializam seus produtos, como pode ser observado na Figura 7.

Figura 7- Estrutura e Ambiente da Feira Livre (307 Norte) em Palmas, Tocantins

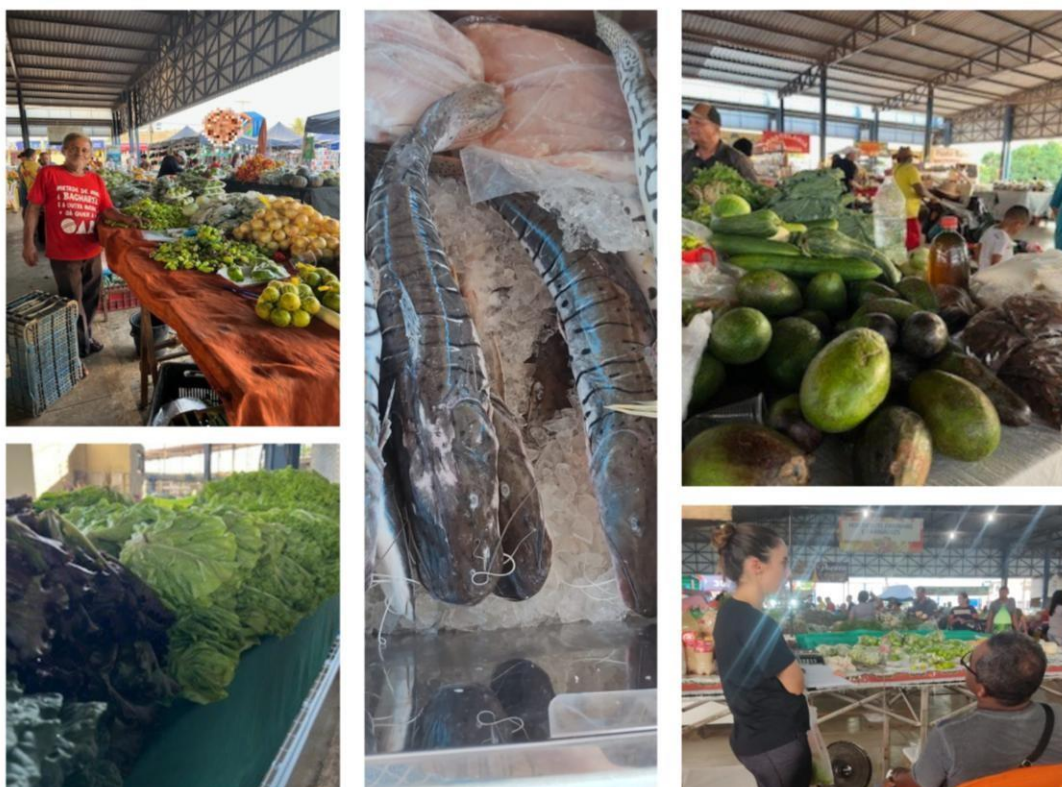


Fonte: Registro fotográfico realizado pela autora, destacando a infraestrutura e o ambiente da Feira 307 Norte em Palmas, Tocantins.

Assim como as demais feiras, a parte coberta possui abertura nas laterais, o que facilita a ventilação do local. A feira também possui acessibilidade com a disponibilidade de corrimão nas escadas e rampas que dão acesso à parte coberta, facilitando o acesso de Pessoas com Deficiência (PcDs). Também possui sanitários femininos e masculinos, porém no sanitário feminino, devido à falta de reparo, faltam portas o que causa o devassamento de quem os utiliza, sendo inclusive motivo de insatisfação dos feirantes e frequentadores da feira.

Diferentemente da Feira da 304 Sul, a Feira 307 Norte a praça de alimentação não possui uma infraestrutura própria de alvenaria para o preparo dos alimentos, assim os feirantes adaptaram em seus espaços um lugar de preparo dos alimentos, expositores e balcões de vendas. As principais refeições servidas são: pamonha, pastel, chambaril, caldo de cana e bolo de arroz. Existe uma grande variedade de alimentos comercializados, como alfaces, couve, cheiro verde, cebola, jiló, quiabo, feijão verde, abacate, abobrinha, pimentas, repolho. Proteínas como peixes, galinha caipira, cordeiro e ovos caipira, Figura 8.

Figura 8 - Alimentos Comercializados na Feira da 307 Norte em Palmas, Tocantins



Fonte: Registro fotográfico realizado pela autora, mostrando a diversidade de alimentos comercializados na Feira da 307 Norte em Palmas, incluindo frutas, verduras, legumes, pescados e outros produtos típicos da região.

4.4 Caracterização da Feira 1106 Sul

A Feira 1106 Sul, ou da Arse 112, como também é conhecida, fica localizada na Quadra 1106 Sul, Alameda 25, no Plano Diretor Sul de Palmas. Esta Feira acontece em apenas um dia da semana, às quintas-feiras, das 08 às 23 horas, com maior pico após as 17 horas. Também possui espaço com cobertura metálica e espaço com barracas na parte aberta, onde os feirantes expõem seus produtos. Possui estacionamento na parte externa, o que facilita para os frequentadores da feira, Figura 9.

Figura 8- Estrutura e Ambiente da Feira Livre (1106 Sul) em Palmas, Tocantins



Fonte: Registro fotográfico realizado pela autora, destacando a infraestrutura e o ambiente da Feira 1106 Sul em Palmas, Tocantins.

Assim como na Feira 304 Sul, nesta feira há espaço específico para a comercialização de pescados, no entanto, ainda há alguns feirantes que comercializam os produtos em caixas de isopor com gelo. A praça de alimentação também não possui estrutura apropriada, com cozinhas de alvenaria como na feira 304 Sul, cabendo também aos feirantes adaptarem seus espaços para o preparo e comercialização dos alimentos. A feira também conta com sanitários feminino e masculino, o sanitário feminino já não possui algumas portas, sendo um motivo de constrangimento para as feirantes e frequentadores da feira, como relatou uma feirante durante a realização da pesquisa.

São comercializados diversos tipos de alimentos nesta feira, como verduras, legumes, frutas, castanhas, conservas, farinhas, peixes, ovos e frango. Na figura 10, podem ser observados alguns alimentos, como romã, pimentas, mamão, alface, cheiro verde, rúcula, couve, peixe, queijo e babaçu.

Figura 9- Alimentos comercializados na Feira 1106 Sul



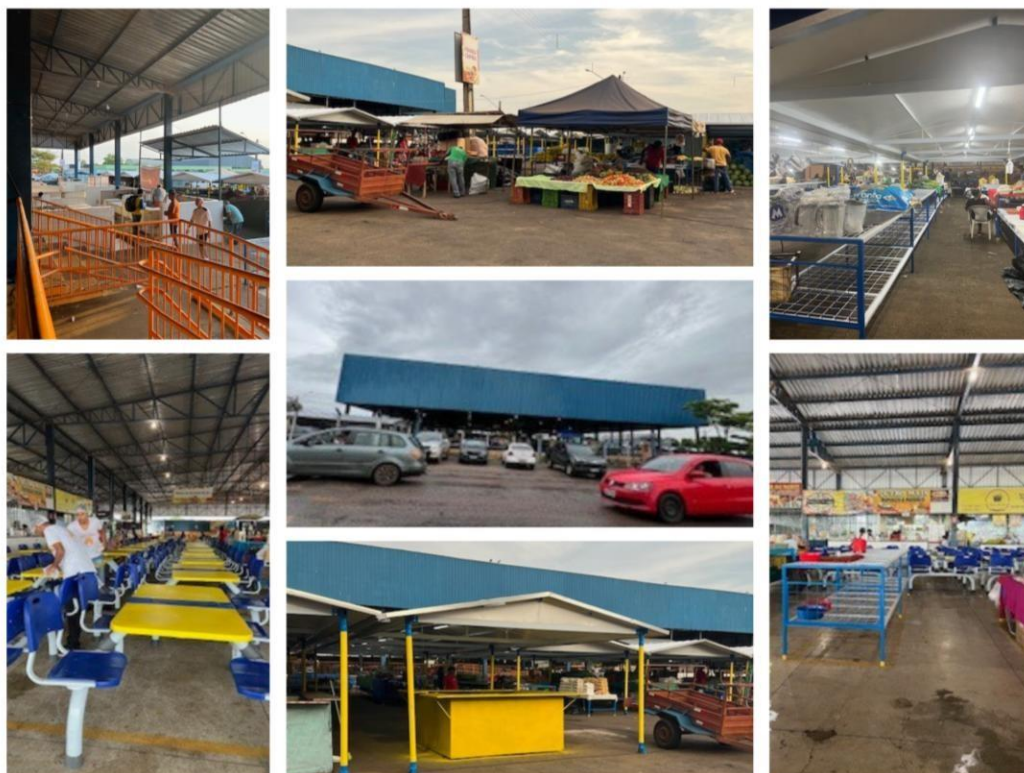
Fonte: Registro fotográfico realizado pela autora, mostrando a diversidade de alimentos comercializados na Feira da 1106 Sul em Palmas, incluindo frutas, verduras, legumes, queijos e outros produtos típicos da região.

4.5 Caracterização da Feira Aurenny I

A Feira da Aurenny I fica localizada na Avenida Tocantins, setor Bela Vista, no distrito de Taquaralto. Os dias de feira ocorrem aos finais de semana, no sábado a partir das 8 horas até as 22 horas e aos domingos até as 13 horas. Possuem sanitários e área coberta com estrutura metálica e abertura nas laterais. Na parte externa já foram instaladas as novas barracas, assim como as mesas.

Essa feira também possui um espaço amplo e bem organizado, tanto no galpão quanto na área aberta, e também possui um espaço destinado à praça de alimentação. Há também um espaço específico para a comercialização de pescados, com estrutura de alvenaria e revestidos com azulejos, além de possuírem água encanada e tomadas, como pode ser observado na Figura 11.

Figura 10- Estrutura e Ambiente da Feira Livre (Aureny I) em Palmas, Tocantins

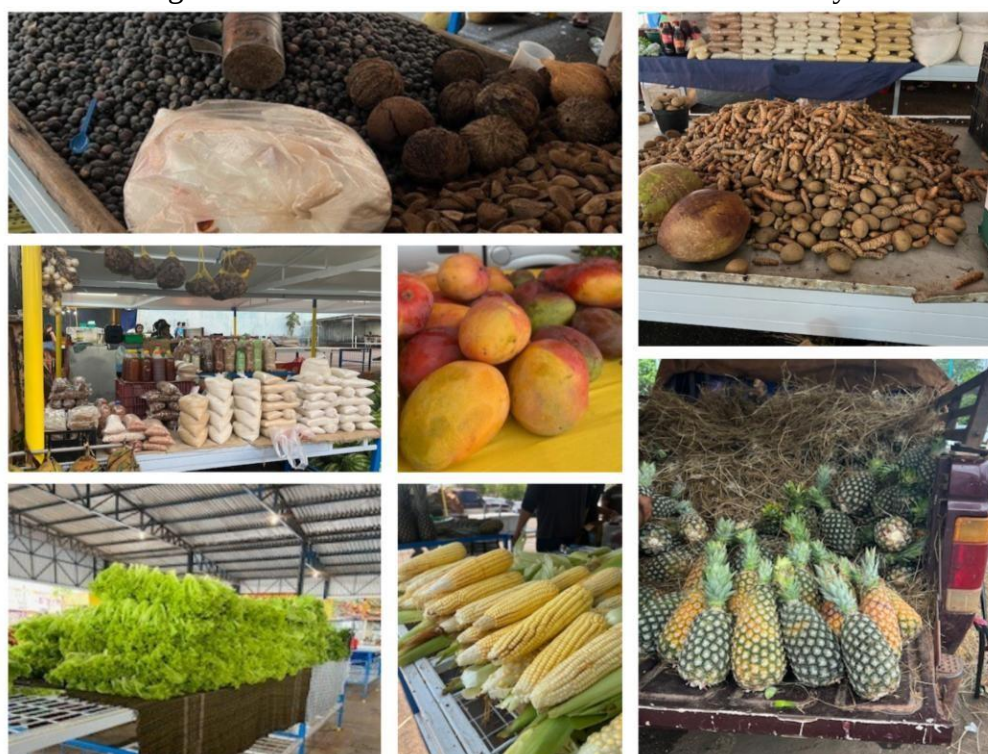


Fonte: Registro fotográfico realizado pela autora, destacando a infraestrutura e o ambiente da Feira Aureny I em Palmas, Tocantins.

As barracas e mesas para exposição dos produtos comercializados pelos feirantes fazem parte da infraestrutura da feira, assim como nas demais feiras. Os feirantes precisam apenas levar seus produtos, pois a estrutura é fixa.

Nesta feira, assim como as demais, são comercializados uma variedade de alimentos *in natura*, processados, grãos, castanhas e comidas típicas. As folhas como alface, rúcula, cheiro verde, couve são muito procurados pelos consumidores, além dessas a feira comercializa frutas, como manga, abacaxi e coco como pode ser observado na Figura 12.

Figura 11- Alimentos comercializados na Feira Aurenny I



Fonte: Registro fotográfico realizado pela autora, mostrando a diversidade de alimentos comercializados na Feira da 1106 Sul em Palmas, incluindo frutas, verduras, legumes e outros produtos típicos da região.

Farinhas, castanhas e raízes também são encontradas nesta feira, especialmente as castanhas do Pará, além dos produtos que também já foram mencionados nas feiras 304 Sul, 307 Norte e 1106 Sul. Um diferencial é encontrar produtos da região, como bacaba, além de alimentos *in natura* como a cúrcuma da terra.

A infraestrutura de cada feira varia, mas, em geral, inclui áreas cobertas com estrutura metálica, protegendo contra intempéries e garantindo boa ventilação. As feiras maiores, como a da 304 Sul, contam com instalações mais completas, incluindo praça de alimentação com espaço para consumo de comidas típicas, áreas para produtos específicos como pescados e um grande estacionamento. No entanto, algumas feiras, como a 307 Norte e a 1106 Sul, carecem de estacionamento próprio e tem infraestrutura sanitária incompleta, o que impacta a satisfação dos feirantes e dos consumidores.

As imagens apresentadas mostram a disposição dos produtos e a estrutura das feiras, ressaltando a diversidade de alimentos comercializados. Entre eles, destacam-se frutas típicas do cerrado, como o pequi e a mangaba, além de alimentos *in natura*, processados e pratos regionais. Esses alimentos são geralmente frescos e obtidos de pequenos produtores, o que reflete a valorização da produção local e do consumo sustentável. Produtos processados de

forma artesanal e o cuidado dos feirantes na escolha dos itens reforçam a qualidade e o frescor oferecidos nas feiras.

As feiras também são essenciais para a sustentabilidade urbana, pois permitem que pequenos agricultores e microempreendedores comercializem diretamente ao consumidor final, minimizando os intermediários e reduzindo a pegada ambiental associada ao transporte e armazenamento em larga escala. A oferta de alimentos de qualidade e produzidos com menor uso de insumos químicos contribui para a segurança alimentar e para a promoção de uma alimentação mais saudável.

Mais do que locais de compra e venda, as feiras livres de Palmas são espaços que promovem a sustentabilidade, a economia local e a integração entre produtores e consumidores, fortalecendo as cadeias curtas de abastecimento de alimentos. Para Julio (2015) às feiras livres fazem parte da cultura e da rotina dos moradores da cidade e apresentam-se como um dos principais meios de aquisição de alimentos frescos e diretos do produtor. Ainda segundo o autor, dada a tradição cultural das feiras livres em Palmas, existe, por parte dos consumidores a crença de que os produtos comercializados nas feiras possuem mais qualidade.

As feiras livres apresentam-se como um importante local de distribuição dos alimentos provenientes das cadeias curtas (Pozzebon, *et al*, 2018). São espaços onde produtores locais, muitas vezes pequenos agricultores, podem comercializar diretamente seus produtos com os consumidores. Além disso, esses espaços favorecem a oferta de alimentos verdes, que são produzidos com menor uso de insumos químicos. Ao facilitar o acesso a esses alimentos frescos, as feiras não apenas contribuem para a segurança alimentar local, mas também promovem uma conscientização maior sobre o consumo sustentável. Assim, as feiras se tornam essenciais para fortalecer as cadeias curtas e para integrar os consumidores ao processo de valorização da agricultura local. Esses resultados podem ser corroborados à luz dos estudos (Pozzebon, *et al*, 2018; Martinazzo; Zanella; Pozzo, 2020), que destacam as Feiras livres como parte das cadeias curtas de produção, ao promover uma aproximação entre produtores e consumidores, atuando como mercados alternativos e oferecendo produtos frescos e de qualidade, enquanto fortalecem a agricultura familiar.

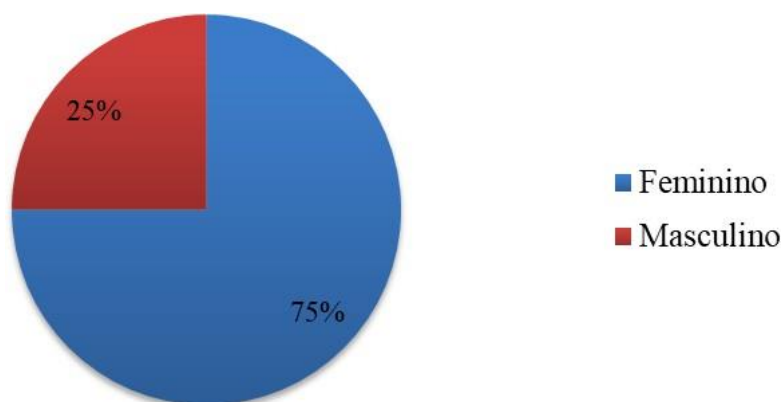
CAPÍTULO 5 - PERFIL SOCIOECONÔMICO E DEMOGRÁFICO DOS FEIRANTES

Os resultados apresentados neste capítulo visam descrever e analisar o perfil socioeconômico e demográfico dos feirantes que comercializam alimentos nas feiras livres de Palmas, Tocantins. A caracterização desse grupo é fundamental para compreender melhor o contexto em que se inserem nas cadeias curtas de comercialização de alimentos verdes. Ao delinear aspectos como idade, gênero, escolaridade, renda e tempo de atuação, é possível obter uma visão mais detalhada sobre o perfil dos feirantes e suas práticas de comercialização, contribuindo para um melhor entendimento das dinâmicas presentes nas feiras e no mercado de alimentos verdes. Além disso, a análise dessas características permite avaliar de que forma o perfil dos feirantes influencia as práticas de cultivo, os desafios enfrentados e as oportunidades que surgem para a produção e comercialização de alimentos sustentáveis. A interação entre o perfil socioeconômico dos feirantes e a dinâmica de oferta de alimentos verdes nas feiras também evidencia a capacidade de adaptação desses atores e sua contribuição para o fortalecimento das cadeias curtas, bem como para a promoção de práticas agrícolas mais responsáveis.

5.1 Composição Demográfica dos feirantes

A respeito da composição demográfica, as análises estatísticas revelaram as seguintes informações: as mulheres representam a maioria na comercialização de alimentos na feira, sendo 75% dos feirantes mulheres e 25% homens, conforme ilustrado na Figura 13.

Figura 12- Distribuição do Sexo dos Feirantes nas Feiras de Palmas



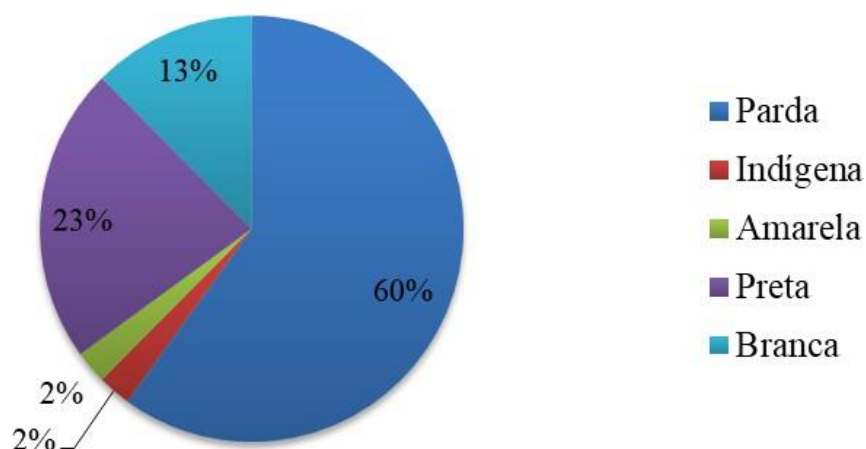
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários coletados diretamente com os feirantes.

É importante destacar que embora o número a participação feminina seja maior nas atividades de venda, durante as entrevistas, as feirantes enfatizaram que, enquanto elas gerenciam as atividades de venda dos produtos, sendo responsáveis pelo contato direto com os clientes e pela organização das bancas de venda, seus companheiros assumem as etapas que exigem maior esforço físico, como o transporte e o preparo dos produtos. Essas atividades foram frequentemente referidas como —mais braçaisl. Essa divisão de tarefas permite que as mulheres se concentrem nas interações com os consumidores, um fator que se mostrou relevante para o sucesso nas vendas e para a fidelização da clientela. Para além da predominância feminina nas atividades de vendas, o estudo também evidenciou a participação de outros membros da família, como os filhos, em atividades que envolvem tanto a comercialização dos produtos nas feiras quanto no preparo e transporte dos alimentos. Essas tarefas incluem o cultivo, a colheita e outras consideradas fisicamente exigentes. Esta divisão de trabalho entre os membros da família reflete uma estrutura organizacional típica de pequenos empreendimentos familiares, uma característica comum nas cadeias curtas de comercialização.

A predominância feminina na comercialização de alimentos nas feiras de Palmas é um aspecto relevante do resultado, uma vez que a atuação das mulheres como principais responsáveis pelas vendas não apenas assegura a renda familiar, mas também fortalece seu papel nas dinâmicas econômicas locais. Esse cenário pode ser analisado à luz de estudos que destacam a participação das mulheres em atividades de geração de renda como um fator de fortalecimento social e de autonomia econômica, especialmente em contextos de pequenos negócios familiares. Ressalvadas as diferenças contextuais, estes resultados corroboram os achados de De Souza *et al.* (2020), que também identificaram uma predominância feminina em contextos similares, como feiras livres e mercados locais. Essa predominância pode ser explicada, em parte, por fatores culturais e sociais que historicamente associam as mulheres ao gerenciamento de vendas e à interação direta com os consumidores, enquanto os homens se dedicam principalmente às atividades relacionadas à produção e ao plantio. Essa divisão de responsabilidades pode ser interpretada como uma estratégia prática de organização familiar, em que cada membro contribui conforme suas habilidades e disponibilidade, otimizando a eficiência do trabalho conjunto.

Quanto a análise da composição de cor/raça dos feirantes que atuam nas feiras de Palmas, o resultado revelou uma predominância de pessoas autodeclaradas pardas, que representam 60% do total, conforme mostrado na Figura 14.

Figura 13- Distribuição da Cor/Raça dos Feirantes nas Feiras de Palmas



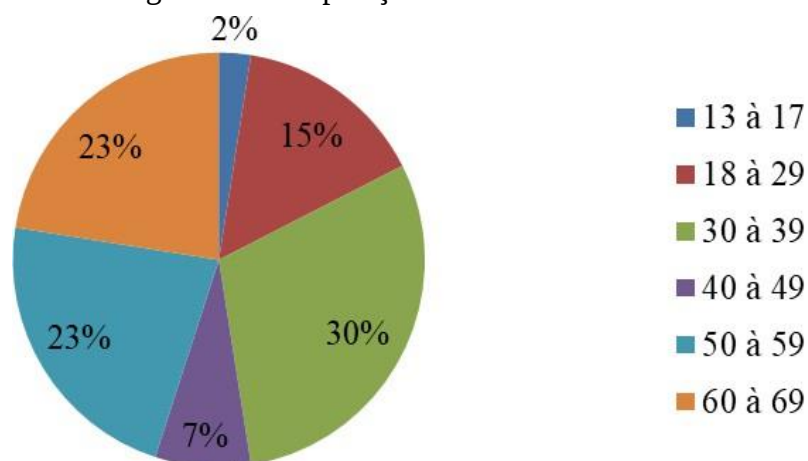
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários coletados diretamente com os feirantes.

Em seguida, encontram-se os feirantes que se identificam como pretos, correspondendo a 23%, e brancos, com 13%. As categorias amarelas e indígenas somam uma parcela menor da amostra, representando cada uma 2%. Esses resultados estão em consonância com a composição demográfica da população de Palmas e da região Norte do Brasil, onde há uma predominância de pessoas autodeclaradas pardas, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022). A maior representatividade de pessoas pardas e pretas nas feiras de Palmas pode ser vista como reflexo das dinâmicas sociais e históricas da região, onde essas populações têm forte presença e atuam de maneira significativa em atividades informais e de pequeno comércio, como as feiras. Sob outro prisma, essa predominância também pode refletir a importância das feiras como um espaço de geração de renda e oportunidades para grupos socialmente vulneráveis. Nesse contexto de desigualdade racial e social, as feiras podem desempenhar um importante papel como, por exemplo, ser fonte de sustento para essas populações, que muitas vezes enfrentam barreiras de acesso a oportunidades formais de trabalho.

Já o baixo percentual de feirantes autodeclarados brancos, amarelos e indígenas pode indicar duas situações hipotéticas: a existência de barreiras de entrada desse perfil ou uma menor tradição dessas populações na comercialização de alimentos nas feiras. Essa realidade encontrada também pode ser analisada à luz de questões culturais, onde práticas tradicionais de cultivo e venda de alimentos podem ser mais ou menos comuns em diferentes grupos étnicos.

A análise da faixa etária dos feirantes revela uma ampla diversidade de idades, variando de 14 a 67 anos, com média de idade estimada em aproximadamente 43 anos, conforme apresentado na Figura 15.

Figura 14- Composição etária dos feirantes



Fonte: Elaborada pela autora com base na coleta de dados primários realizada diretamente com feirantes.

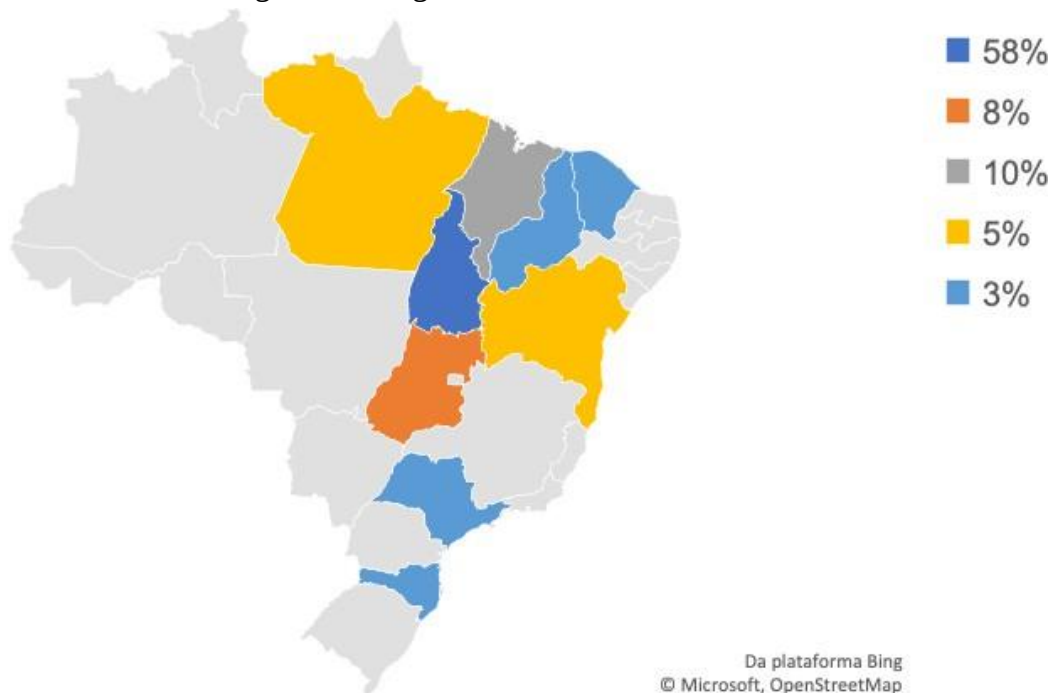
Esses dados evidenciam que a atividade feirante é exercida por pessoas de diferentes gerações, indicando que não há uma limitação etária significativa para o envolvimento na comercialização de produtos nas feiras.

Os resultados da pesquisa também indicam que a experiência adquirida ao longo dos anos desempenha um papel importante na atividade feirante, especialmente para os mais velhos. Muitos deles afirmaram serem os responsáveis pelo cultivo dos produtos comercializados, destacando a relevância do conhecimento acumulado sobre técnicas agrícolas, sazonalidade dos alimentos, manejo do solo e estratégias de venda. A presença de jovens na atividade feirante também foi notada, especialmente no grupo de menores de idade, que declararam estar envolvidos na atividade para auxiliar seus pais na comercialização dos produtos. Esse dado ressalta a importância das feiras como um ambiente de aprendizado, onde as novas gerações absorvem conhecimentos essenciais sobre agricultura, negociação e empreendedorismo. Esse achado reforça a natureza intergeracional da atividade feirante, em que o conhecimento e as práticas comerciais são transmitidos ao longo das gerações dentro das famílias. Nesse contexto, a feira não é apenas um espaço de transação comercial, mas também um ambiente de fortalecimento dos laços familiares e preservação de tradições.

A análise da origem dos feirantes evidencia uma diversidade regional significativa, e reflete a pluralidade de culturas e tradições que compõem o comércio feirante em Palmas.

Conforme apresentado na Figura 16, a maioria dos feirantes é natural do estado do Tocantins, representando 58% do total.

Figura 15- Origem e naturalidade dos feirantes



Fonte: Elaborada pela autora com base na coleta de dados primários realizada diretamente com feirantes.

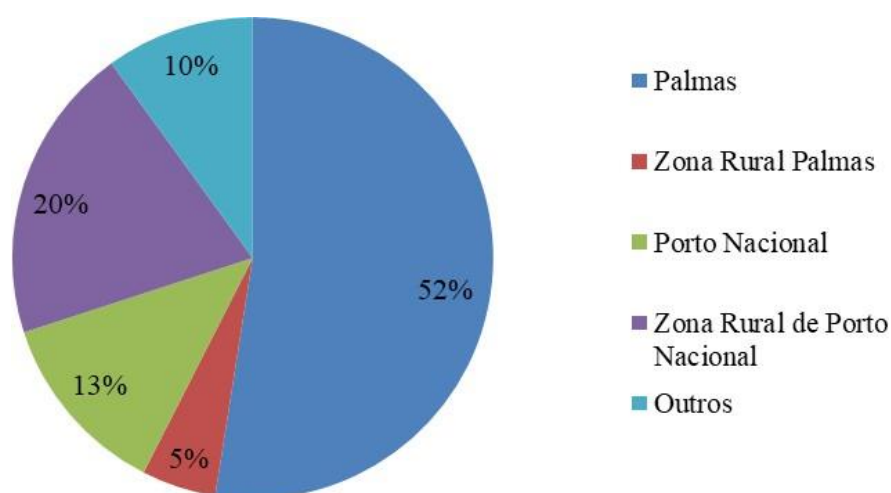
Esse dado indica que a feira possui um forte caráter local, com predominância de trabalhadores que nasceram e cresceram na região, reforçando a conexão entre a produção agrícola e o comércio de proximidade. Além dos feirantes tocantinenses, há uma presença expressiva de trabalhadores oriundos de outros estados. O segundo com maior representação é o Maranhão, representando 10% dos feirantes, seguido pelo estado de Goiás, com 8%. Esses números sugerem que a migração interna para Palmas, seja por motivos econômicos ou familiares, tem impacto direto na composição da força de trabalho das feiras livres.

Outros estados que se destacam na pesquisa são Bahia e Pará, ambos representando 5% do total de feirantes. A presença de trabalhadores oriundos dessas regiões pode estar associada à busca por melhores oportunidades de trabalho e ao fluxo migratório constante de estados do Norte e Nordeste para a região Centro-Oeste. Além desses estados, há também feirantes provenientes de Santa Catarina, Piauí, Ceará, São Paulo e Brasília, que, combinados, representam 3% do total. Embora a participação desses estados seja menor, sua presença indica que o setor feirante atrai trabalhadores de diferentes regiões do Brasil, contribuindo para um intercâmbio cultural e econômico dentro do mercado local. Um dado que merece

destaque é a participação de um imigrante na feira, nascido em Lima, no Peru, representando 3% da amostra.

A análise dos dados coletados revelou uma distribuição geográfica diversificada entre os feirantes participantes da pesquisa, demonstrando que a comercialização de alimentos verdes envolve tanto produtores urbanos quanto rurais. Conforme apresentado na Figura 17, a maioria dos feirantes entrevistados reside na cidade de Palmas, capital do estado do Tocantins, totalizando 21 participantes.

Figura 16- Cidade ou região onde os feirantes residem



Fonte: Elaborada pela autora com base na coleta de dados primários realizada diretamente com feirantes.

Entre os feirantes residentes em Palmas, observa-se que um indicou morar no distrito de Taquarussu, enquanto outro reside em Taquaralto. Além disso, dois feirantes informaram residir nos bairros Aurenny I e Aurenny III, regiões periféricas da capital que vêm passando por um expressivo crescimento urbano. Além desses, a pesquisa identificou dois feirantes que residem na zona rural de Palmas, evidenciando a presença de agricultores que, embora vivam em áreas agrícolas ao redor da cidade, encontram na capital um mercado promissor para a venda de seus produtos. Isso demonstra que Palmas, por concentrar a maior parte da população e da infraestrutura comercial da região, se consolida como um polo estratégico para a comercialização de produtos agrícolas, atraindo feirantes que buscam maior visibilidade e escoamento de suas produções.

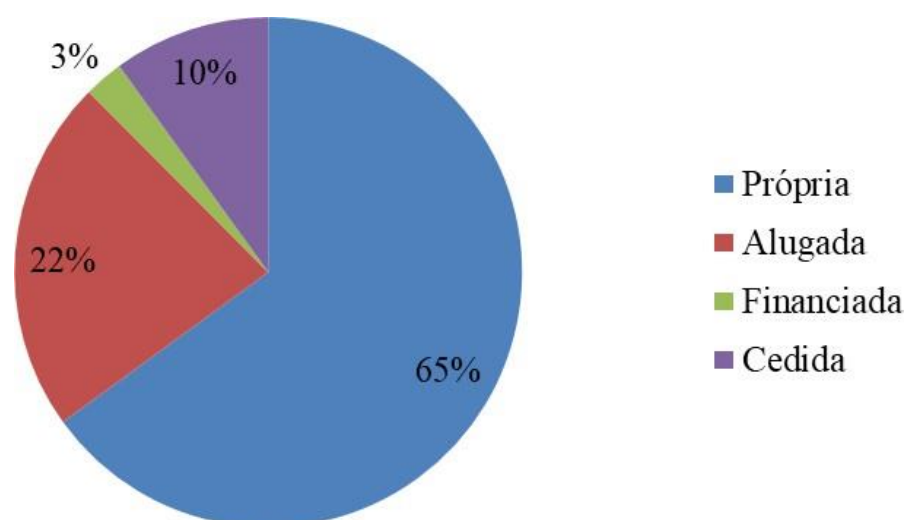
Além dos feirantes residentes na capital, cinco participantes indicaram morar em Luzimangues, distrito pertencente ao município de Porto Nacional, localizado a poucos quilômetros de Palmas. Luzimangues também se caracteriza por um crescimento populacional

e econômico significativo nos últimos anos, atraindo tanto pequenos produtores quanto consumidores. Outro agrupamento relevante identificado na pesquisa refere-se aos oito feirantes que vivem no Assentamento Prata, uma localidade rural pertencente ao município de Porto Nacional. Esse assentamento se destaca por sua forte vocação agrícola e por ser um dos principais fornecedores de produtos agroecológicos e de base familiar para as feiras da região, reforçando o papel das feiras livres como um canal essencial para a comercialização da produção de pequenos agricultores.

Além disso, a pesquisa identificou quatro feirantes que residem em municípios vizinhos de Palmas, sendo um em Colméia, um em Barrolândia e dois em Paraíso do Tocantins. Esses municípios pertencem ao estado do Tocantins e estão localizados a distâncias relativamente curtas da capital, permitindo que produtores dessas cidades utilizem as feiras de Palmas como ponto estratégico para ampliar sua comercialização. Esse dado reforça a ideia de que a comercialização de alimentos verdes não se restringe apenas aos produtores locais da capital, mas também envolve agricultores de cidades próximas que veem nas feiras uma oportunidade viável para expandir a distribuição de seus produtos.

A análise sobre o tipo de moradia dos feirantes revela um predomínio da residência própria, evidenciando uma relativa estabilidade habitacional entre os participantes da pesquisa. Conforme apresentado na Figura 17, 65% dos feirantes afirmaram residir em imóveis próprios quitados, demonstrando que a maioria já possui um patrimônio consolidado.

Figura 17- Tipo de residência dos feirantes

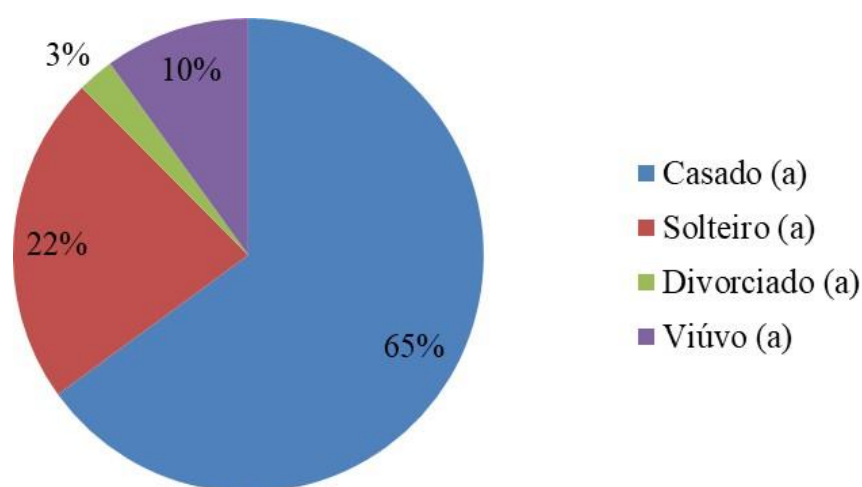


Fonte: Elaborada pela autora com base na coleta de dados primários realizada diretamente com feirantes.

Por outro lado, 22% dos entrevistados relataram que residem em imóveis alugados, indicando que uma parcela significativa dos feirantes ainda enfrenta a necessidade de destinar parte de sua renda ao pagamento de aluguel. Um grupo menor, correspondente a 10% dos feirantes, mencionou morar em imóveis cedidos. A menor parcela dos entrevistados, equivalente a 3%, afirmou residir em moradias financiadas, que indica que, apesar da aquisição do imóvel, esses feirantes ainda estão em processo de pagamento das prestações. Essa porcentagem representa um perfil de feirantes que conseguiram acesso à moradia própria, mas que ainda estão arcando com as parcelas.

A análise do estado civil dos feirantes participantes desta pesquisa revelou um predomínio de pessoas casadas, o que pode indicar um perfil mais consolidado social e economicamente. Considerando tanto os feirantes formalmente casados quanto aqueles que relataram possuir união estável, essa categoria representa 70% do total de entrevistados, demonstrando que a maioria dos trabalhadores do setor mantém relações conjugais estáveis, Figura 18.

Figura 18- Estado civil dos feirantes



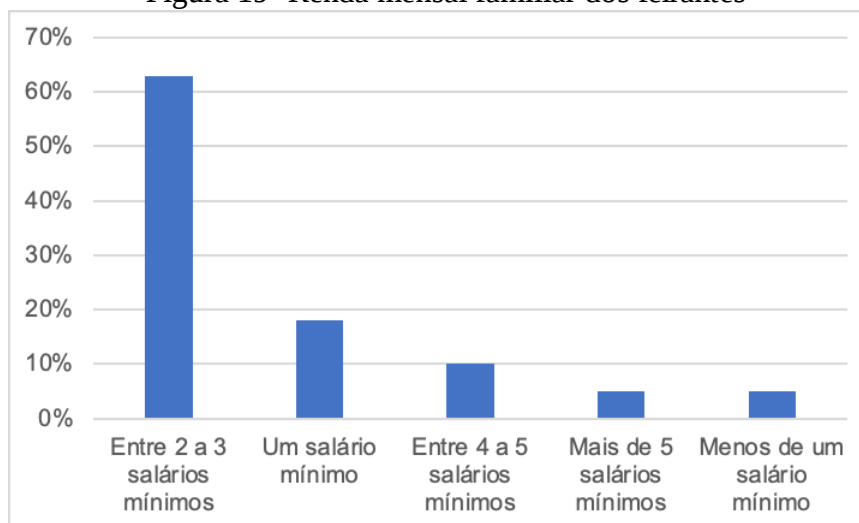
Fonte: Elaborada pela autora com base na coleta de dados primários realizada diretamente com feirantes.

Os solteiros correspondem a 18% dos feirantes, indicando uma parcela significativa de trabalhadores que atuam no comércio de alimentos de forma independente. Além disso, a pesquisa identificou que 8% dos feirantes são divorciados, sugerindo que uma parte desse grupo já passou por mudanças significativas na estrutura familiar. Já os viúvos representam 5% dos entrevistados. É importante destacar que os resultados encontrados nesta pesquisa estão alinhados com os achados de Campos *et al.* (2017), que também identificaram a

predominância de feirantes casados em sua investigação. Esse dado sugere que o setor de feiras pode atrair trabalhadores que buscam estabilidade econômica para suas famílias, consolidando-se como um meio de sustento familiar ao longo do tempo.

A análise da renda familiar dos feirantes entrevistados revelou uma predominância na faixa de 2 a 3 salários mínimos, o que equivale a um rendimento mensal entre R\$2.640,00 e R\$3.960,00⁵. Essa faixa representa 63% dos entrevistados, evidenciando que a maioria das famílias envolvidas na comercialização de alimentos opera dentro de um contexto econômico de classe média baixa, Figura 19.

Figura 19- Renda mensal familiar dos feirantes



Fonte: Elaborada pela autora com base na coleta de dados primários realizada diretamente com feirantes.

Além disso, 18% dos feirantes declararam que sua renda mensal familiar corresponde a apenas um salário mínimo (R\$1.320,00), indicando que uma parcela significativa desse grupo vive em condições financeiras mais restritivas, possivelmente enfrentando desafios para suprir suas necessidades básicas e manter a estabilidade do negócio. Por outro lado, 10% dos entrevistados afirmaram possuir uma renda familiar na faixa de 4 a 5 salários mínimos, o que representa valores entre R\$5.280,00 e R\$6.600,00. Esse grupo pode incluir feirantes que possuem maior volume de vendas, trabalham com produtos de maior valor agregado ou diversificam suas fontes de renda por meio de outras atividades comerciais.

A pesquisa também identificou que 5% dos feirantes possuem uma renda superior a 5 salários mínimos, ou seja, acima de R\$6.600,00 mensais. Essa minoria pode representar empreendedores que possuem maior experiência no setor, clientela fiel e estratégias

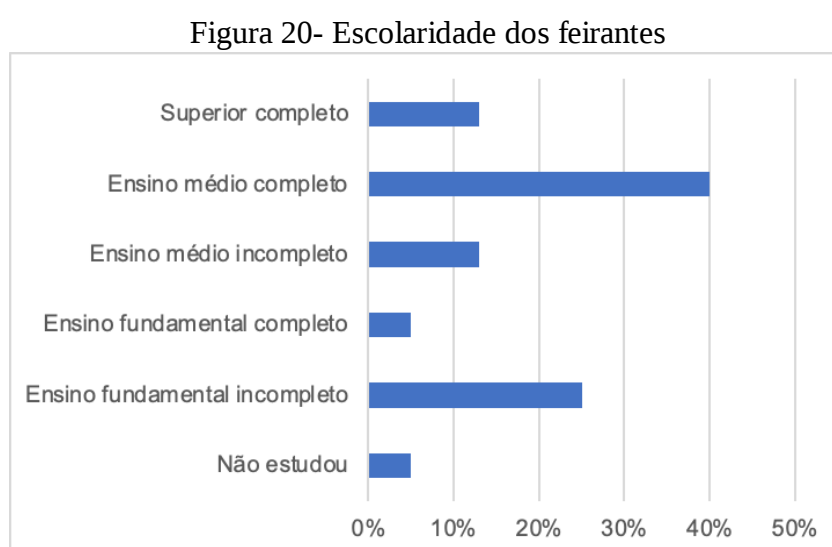
⁵ O salário mínimo brasileiro vigente no período da pesquisa é de R\$1.320,00.

comerciais mais consolidadas, permitindo-lhes alcançar uma rentabilidade superior à média do grupo pesquisado. Em contrapartida, outros 5% dos feirantes relataram ter uma renda inferior a um salário mínimo, ou seja, abaixo de R\$1.320,00 mensais. Esse dado reforça a existência de feirantes em situação de maior vulnerabilidade financeira, possivelmente enfrentando dificuldades para cobrir custos operacionais e garantir estabilidade econômica.

Outro fator relevante identificado durante as entrevistas foi a dificuldade dos feirantes em determinar um valor exato da renda mensal, pois muitos relataram que a renda é variável e sofre influência de diversos fatores sazonais. Entre os principais aspectos mencionados, destacam-se: o período chuvoso, que reduz a oferta de produtos e, consequentemente, impacta negativamente as vendas; eventos festivos e feriados, que podem alterar o fluxo de clientes e a dinâmica das feiras e; variação na produção agrícola, influenciada por fatores climáticos e de mercado, afetando a disponibilidade de produtos e os preços praticados.

É importante destacar que os resultados obtidos neste estudo corroboram a pesquisa realizada por De Souza *et al.* (2020), que também identificou que a maioria dos feirantes possui renda mensal inferior a três salários mínimos. Esse dado reforça a ideia de que, apesar da importância das feiras como espaço de comercialização e geração de renda, muitos feirantes ainda enfrentam limitações econômicas, operando em um cenário de instabilidade financeira.

A análise dos níveis de escolaridade entre os feirantes entrevistados revela uma diversidade significativa, conforme demonstrado na Figura 20.



Fonte: Elaborada pela autora com base na coleta de dados primários realizada diretamente com feirantes.

Com base nos dados, 40% dos feirantes possuem ensino médio completo, representando uma parcela expressiva do grupo com nível educacional formalizado, o que pode influenciar positivamente a organização e a gestão do seu negócio. Por outro lado, um número relevante de entrevistados, equivalente a 25%, relatou não ter concluído o ensino fundamental, enquanto 13% possuem ensino médio incompleto. Esses números evidenciam que, para uma parte dos feirantes, o acesso à educação pode ter sido interrompido antes da conclusão dos estudos básicos, possivelmente devido a fatores socioeconômicos, necessidade de ingresso precoce no mercado de trabalho ou limitações de acesso à educação formal em suas regiões de origem.

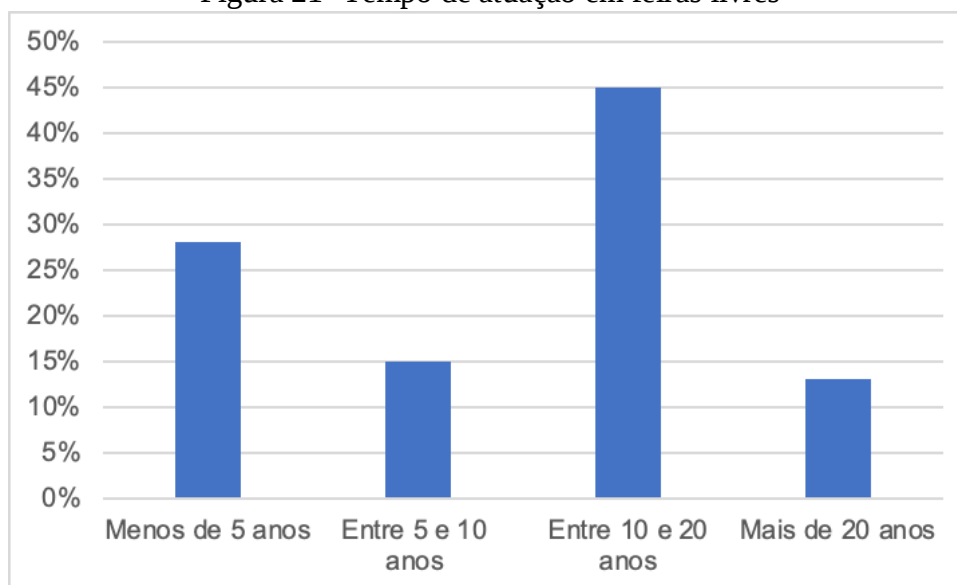
Um dado que merece destaque é que 13% dos feirantes possuem ensino superior completo, um percentual significativo que indica a presença de profissionais que buscaram formação acadêmica antes de ingressar na atividade feirante. Entre as graduações mencionadas, destacam-se áreas como Enfermagem, Pedagogia e Serviço Social, demonstrando uma variedade de especializações acadêmicas dentro desse grupo. Isso pode indicar que alguns feirantes migraram para a comercialização de alimentos após experiências em outros segmentos profissionais, seja por escolha, necessidade ou mudanças no mercado de trabalho.

Outros 5% dos entrevistados possuem ensino fundamental completo, reforçando que uma parcela dos feirantes ainda enfrenta limitações no acesso à educação formal. Além disso, um aspecto preocupante identificado na pesquisa é que 5% dos feirantes não tiveram a oportunidade de frequentar a escola, o que pode representar um desafio em termos de acesso a informações, leitura de documentos oficiais e compreensão de normas e regulamentos aplicáveis à atividade feirante.

Os resultados obtidos nesta pesquisa contrastam com os achados de estudos anteriores, como os de Profeta *et al.* (2019) e De Queiroz Costa *et al.* (2020), que identificaram uma predominância de feirantes com ensino fundamental incompleto. A presença de um número maior de feirantes com ensino médio completo e até mesmo ensino superior pode indicar uma mudança no perfil dos trabalhadores das feiras, possivelmente relacionada ao acesso ampliado à educação ao longo das últimas décadas ou à reconfiguração do mercado de trabalho, que pode ter levado profissionais com outras formações a buscar atividades autônomas e mais flexíveis, como a venda em feiras. Na perspectiva de Sousa Filho e Bonfim (2013), níveis mais elevados de escolaridade tendem a melhorar a capacidade de organização, planejamento estratégico e tomada de decisões, o que impacta positivamente a comercialização dos produtos.

A análise do tempo de atuação dos feirantes evidencia um perfil diversificado, com predominância de trabalhadores experientes na comercialização de produtos nas feiras. Conforme apresentado na Figura 21, a maior parte dos feirantes (45%) atua entre 10 e 20 anos, demonstrando uma forte permanência no setor e indicando que essa atividade representa uma fonte de renda estável para muitos trabalhadores.

Figura 21- Tempo de atuação em feiras livres



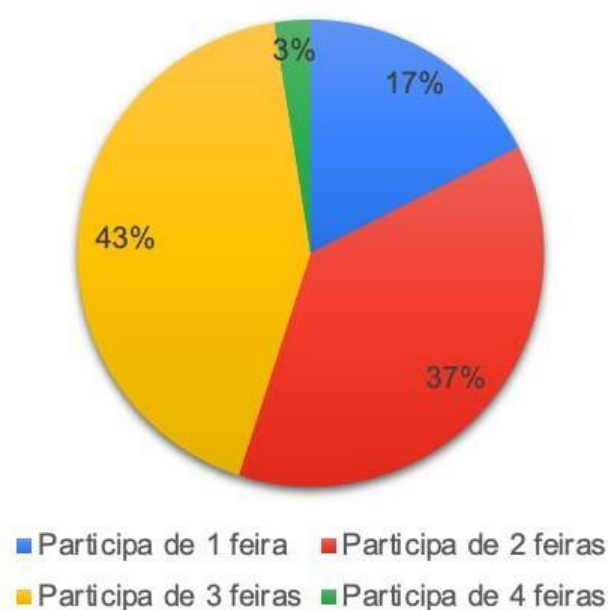
Fonte: Elaborada pela autora com base na coleta de dados primários realizada diretamente com feirantes.

Além disso, um grupo significativo, correspondente a 28% dos entrevistados, afirmou estar atuando no setor há menos de 5 anos. Outro grupo relevante corresponde aos 15% dos feirantes que possuem entre 5 e 10 anos de atuação, representando uma parcela que já consolidou sua presença no setor. Já os feirantes com mais de 20 anos de experiência representam 13% do total, o que sugere que uma parcela dos comerciantes tem longa trajetória dentro das feiras livres. Esse dado reforça a importância das feiras como um espaço de trabalho tradicional, onde muitos feirantes constroem carreiras ao longo de décadas, acumulando conhecimento sobre comercialização, produção e relacionamento com os consumidores.

A média de tempo de atuação dos feirantes na atividade foi estimada em aproximadamente 11 anos, o que indica que, em geral, os feirantes possuem uma experiência consolidada no setor. Esse resultado está alinhado com estudos anteriores, como os de Campos *et al.* (2017) e Silva *et al.* (2014), que também identificaram uma predominância de feirantes com mais de 10 anos de atuação, reforçando a ideia de que o setor feirante mantém uma estrutura relativamente estável ao longo do tempo.

A análise sobre o número de feiras que os feirantes frequentam semanalmente demonstra uma distribuição variada, refletindo diferentes estratégias de comercialização e disponibilidade dos trabalhadores. Conforme apresentado na Figura 22, a maior parcela dos entrevistados (43%) relatou participar de três feiras por semana, o que indica um comprometimento significativo com a atividade feirante, permitindo maior diversificação das vendas e ampliação da clientela.

Figura 22- Número de feiras que os feirantes de Palmas participam



Fonte: Elaborada pela autora com base na coleta de dados primários realizada diretamente com feirantes.

Além disso, um percentual considerável (37%) afirmou frequentar duas feiras semanais, possivelmente conciliando a atividade feirante com outras ocupações ou ajustando sua participação conforme a disponibilidade de produtos e demanda do mercado. Um grupo menor, correspondente a 17% dos entrevistados, relatou que participa de apenas uma feira por semana. A menor parcela dos entrevistados, 3% dos feirantes, afirmou frequentar quatro feiras por semana. Esse dado sugere que apenas um número reduzido de feirantes tem uma rotina intensa de participação, o que pode estar relacionado à capacidade de produção, ao acesso a meios de transporte e à estrutura para manter a logística de comercialização em diversos locais.

Um fator relevante identificado na pesquisa é que as feiras na cidade de Palmas ocorrem em dias e horários distintos, permitindo que os feirantes participem de mais de uma feira ao longo da semana, sem sobreposição de compromissos. Essa flexibilidade se apresenta como uma vantagem estratégica, pois possibilita um melhor planejamento logístico e

financeiro, permitindo que os feirantes ampliem suas atividades comerciais e alcancem diferentes públicos consumidores ao longo da semana.

Além da frequência semanal, a pesquisa também analisou as feiras com maior adesão dos feirantes, evidenciando quais locais concentram um maior número de comerciantes e, possivelmente, maior fluxo de consumidores. A Feira da 304 Sul destaca-se como a mais frequentada pelos feirantes, representando 33% do total. Esse dado sugere que essa feira possui alta demanda e boa infraestrutura, fatores que podem influenciar a escolha dos feirantes por esse local como um dos principais pontos de venda. A Feira da 1106 Sul aparece como a segunda mais relevante, com 24% de participação, indicando que essa localidade também oferece boas oportunidades de comercialização para os produtores e vendedores de alimentos. A Feira da Aurenny I ocupa a terceira posição, sendo frequentada por 21% dos feirantes. Essa feira pode atender uma demanda específica da região, sendo um ponto estratégico para comercialização em um bairro consolidado e populoso de Palmas. A Feira da 307 Norte apresenta 13% de participação, mostrando que, apesar de ser menos frequentada que as demais mencionadas, ainda se mantém como um espaço relevante para os feirantes.

Além dessas feiras principais, os entrevistados também relataram participar de feiras em outras localidades, ampliando seu alcance de comercialização para regiões vizinhas. Dentre essas feiras adicionais, destacam-se: a Feira de Luzimangues; Feira Municipal de Porto Nacional; e a Feira Municipal da cidade de Paraíso do Tocantins. Embora essas feiras estejam situadas fora de Palmas, a pesquisa identificou que muitos feirantes se deslocam para esses locais em busca de novas oportunidades de venda.

5.2 Feiras livres de Palmas: características comerciais, culturais e ambientais.

Na pesquisa realizada, verificou-se a origem dos produtos comercializados nas feiras livres de Palmas, revelando assim a diversidade de práticas e dinâmicas comercial, cultural e ambiental dessas feiras. De acordo com os resultados, 50% dos feirantes informaram que comercializam produtos produzidos por terceiros, enquanto 37,5% declararam vender alimentos cultivados por eles mesmos. Um percentual menor, 12,5%, afirmou combinar a prática de cultivo próprio com a compra de alimentos de terceiros. Destaca-se que entre os feirantes que afirmaram comprar de terceiros, apenas uma pequena parcela relatou não saber a origem dos produtos, enquanto a maioria foi capaz de informar a procedência dos alimentos comercializados, o que revela a transparência na cadeia de comercialização.

Com base nos dados coletados junto aos feirantes, a aquisição de alimentos ocorre por meio de dois principais canais: Produtos adquiridos no CEASA de Taquaralto, como frutas e legumes, provenientes principalmente de outros estados, dos quais se destacam Bahia, Goiás, Brasília e São Paulo como os principais fornecedores. Já os alimentos como farinhas, oleaginosos e castanhos, embora também oriundos de outros estados, não são distribuídos pelo CEASA, possuindo canais próprios de fornecedores, geralmente localizados nos estados do Maranhão e do Pará.

Há ainda os produtos adquiridos localmente, como verduras e hortaliças compradas de produtores que atuam em regiões próximas, como o Assentamento Prata, do Projeto São João, que fica localizado na zona rural de Porto Nacional; Luzimangues, distrito de Porto Nacional; Municípios de Lajeado e Paraíso do Tocantins. Alimentos como mel e queijo são adquiridos de fornecedores das cidades de Guaraí, Miranorte e Barrolândia. Adicionalmente, os feirantes destacaram a comercialização de frutos do cerrado, como pequi, murici, mangaba e bacaba, que são colhidos diretamente na natureza. Esses produtos possuem disponibilidade sazonal, sendo ofertado em períodos específicos do ano, o que reforça a relação entre a feira e os ciclos naturais da região.

Embora uma grande proporção de feirantes comercialize produtos adquiridos de terceiros, observou-se que muitos desses produtos são adquiridos diretamente de produtores locais, inserindo-se, portanto, no conceito de cadeias curtas alimentares. A existência de intermediários não significa a inexistência de cadeias curtas nas feiras de Palmas, pois muitos feirantes afirmam comprar seus produtos diretamente de produtores locais, nesse caso o feirante se torna um intermediário entre o produtor e o consumidor. De acordo com Marsden (2018) a cadeias curtas alimentares podem incluir intermediários, especialmente em cadeias de proximidade, onde intermediários locais, como os agricultores familiares, desempenham um papel fundamental na garantia dos alimentos. Esses intermediários, além de fortalecerem a rede agroalimentar, ajudam a promover e assegurar a qualidade dos produtos regionais que são comercializados.

Por outro lado, os alimentos adquiridos no CEASA, oriundos de outros estados, integram-se a uma cadeia convencional, que envolve múltiplos intermediários. Nesse caso, a desconexão com a origem dos alimentos e a falta de informações sobre os métodos de cultivo evidenciam desafios para a promoção de práticas sustentáveis e transparentes nas feiras. Apesar disso, como observado, as feiras livres de Palmas desempenham um papel importante na comercialização de produtos regionais que dificilmente são encontrados em grandes redes de supermercados. Alimentos como ovos caipiras, galinha caipira, porco caipira, requeijão,

frutos do cerrado tais como: caju, pequi, mangaba, murici, bacaba, macaúba e doces típicos como doces de buriti, quebra queixo, doce de caju, destacam-se como produtos típicos que valorizam a identidade cultural e gastronômica local.

Nesse sentido, fica evidente que as feiras livres de Palmas também desempenham um papel fundamental na manutenção das cadeias curtas alimentares, especialmente quanto à promoção da comercialização de produtos locais e regionais, no fortalecimento da economia familiar e na valorização da cultura alimentar da região. Esses são aspectos encontrados nos resultados que vão além da simples transação comercial, consolidando-se como um elo direto entre produtores e consumidores, ao favorecer a proximidade na relação de compra, contribuindo também para a segurança alimentar e sustentabilidade regional.

No entanto, os resultados também evidenciam um cenário complexo em relação ao uso de agrotóxicos. A maioria dos feirantes identifica seus produtos como "sem agrotóxicos" ou como sendo cultivados com uma "mistura moderada", ou seja, não totalmente isentos do uso de produtos químicos. Esse aspecto revela tanto a preocupação dos feirantes em atender à demanda por alimentos mais naturais quanto os desafios enfrentados para manter uma produção sustentável e economicamente viável.

Os relatos obtidos durante as entrevistas mostram que, mesmo entre os feirantes que cultivam seus próprios alimentos, há um receio em admitir o uso de agrotóxicos. Esse comportamento pode estar relacionado à percepção negativa do uso indiscriminado desses produtos, especialmente entre consumidores mais conscientes. Contudo, ao serem questionados sobre os métodos de cultivo e as práticas adotadas para lidar com pragas e doenças nas lavouras, os feirantes foram mais abertos e trouxeram relatos que refletem a realidade produtiva local. Abaixo, destacam-se algumas falas representativas:

"A gente bate veneno, não diretamente na planta"(F04)... "A gente procura cuidar com fertilizantes, mas em pouca quantidade"(F15)... "Compra na casa da lavoura defensor agrícola"(F17)... "Para Jurubeba, usa inseticida, aí espera o tempo de carência que é de 30 dias, e eu deixo mais 10 dias para garantir, ou combate com produtos naturais mesmo"(F22)... "Essa questão do veneno é até difícil dizer que você não usa, por que uma hora ou outra a gente vai precisar, mas a gente tenta o máximo possível não precisar(F35) "Misto, não totalmente sem agrotóxico, aqui em Palmas não tem como produzir sem agrotóxico, porque o tempo muda toda hora e as pragas né" (F03)... "Não existe aqui não sem agrotóxico, tem que ter um adubo químico né" (F05)... "depende, os produzidos aqui na região tem menos e os que vêm de fora tem mais agrotóxico"(F30).

Ainda segundo relatos de alguns feirantes, os produtos oriundos da produção local possuem menor uso de agrotóxicos em comparação com os provenientes de outros estados,

geralmente distribuídos no CEASA. Entre os alimentos mencionados estão o pepino japonês, abacate, tomate, cebola, abobrinha, batata inglesa, banana, abacaxi, entre outros. Os feirantes atribuíram essa diferença ao manejo mais cuidadoso na produção local e ao uso de práticas menos intensivas de insumos químicos. Adicionalmente, alguns produtores relataram o uso de —técnicas caseiras‖ para o combate de pragas, como o uso de soluções naturais e métodos alternativos de cultivo.

Noutra perspectiva, a escolha do período de plantio é outro aspecto destacado, orientado pelo "saber popular" e pelo conhecimento empírico transmitido entre gerações, que segundo os participantes da pesquisa afetam diretamente o sucesso do plantio. Em relação às pragas, muitos feirantes mencionaram que, dependendo do produto cultivado, o uso de defensivos químicos é desnecessário. Entre os relatos coletados, destacam-se as seguintes práticas:

"A gente trata com remédio caseiro, fumo"(F38)... "A gente nunca presenciou, tem alguns insetos, aí a gente combate com urina de gado" (F29)... "Barragem, mas é difícil de dar praga, por que planto na época certa, de acordo com a Lua"(F34)... "A gente gosta mais de produzir na seca, porque mesmo a energia sendo cara dá menos doença que na época da chuva, que dá lagarta, apodrece os pés, aí não adianta, encher as coisas de veneno"(F09)... "Não tem problema com pragas, mandioca não precisa de nada, só capinar"(F06).

Já na perspectiva dos consumidores, os feirantes destacam que frequentemente há um interesse em saber como os alimentos são cultivados e se há ou não a utilização de agrotóxicos. Segundo os relatos, esse interesse é demonstrado por meio das perguntas que os clientes fazem sobre a origem e a procedência dos produtos, o que evidencia uma preocupação com a qualidade e segurança dos alimentos consumidos. Já os feirantes, em sua maioria, destacam que procuram repassar essas informações com honestidade, detalhando tanto a origem quanto o uso ou não de defensivos agrícolas. Essa troca de informações é destacada nos seguintes relatos:

"A maioria sim, a maioria pergunta se a gente utiliza agrotóxicos, o que a gente utiliza"(F03)... "Sim, pergunta se a gente bate veneno né, geralmente a gente não bate veneno, a gente bate produto entendeu, pra não matar a praga só pra afastar, não tem esse produto pra matar, não existe, só tem pra afastar ela"(F04)... "Elas perguntas sim, se as coisas são aqui da região mesmo, se tem agrotóxico"(F05)... "Pergunta, eu informo os clientes, não tem como a gente não usar, mas vai depender da mão, a gente usa pouco, porque não tem como hoje produzir sem usar"(F15)... "Perguntam, aí a gente fala, por que a gente não pode mentir né"(F19)... "Eles perguntam, aí eu falo que é misturado, os que vem do Ceasa tem mais agrotóxico e os que a gente compra dos produtores da região eles dizem q não tem, mas no final tudo tem"(F33).

Como observado há uma relação de proximidade entre feirantes e consumidores, que pode ser entendida como um diferencial dos canais de venda direta, como as feiras. Diferentemente dos canais convencionais, como supermercados, essa interação permite que os consumidores dialoguem diretamente com os vendedores, obtendo informações detalhadas sobre os alimentos, sua origem e os métodos de produção utilizados. Essa transparência contribui para fortalecer a confiança na relação comercial e também promove uma maior conscientização dos consumidores sobre as características dos produtos que adquirem. Como os próprios feirantes relataram, há uma sinceridade inerente nessa interação, na qual destacam que "não podem mentir" sobre a procedência ou o uso de defensivos agrícolas. Ainda que alguns produtos vendidos nas feiras tenham origem em cadeias convencionais, os consumidores confiam nos feirantes para fornecer informações claras e honestas sobre esse aspecto.

Acerca disso, é importante destacar, que na perspectiva das cadeias curtas, essa interação direta é considerada um dos pilares que sustentam esse modelo de comercialização. Estudos como o de Marsden (2018) apontam que a valorização dos canais de proximidade, como feiras livres, é impulsionada por consumidores que buscam além dos alimentos, uma relação de confiança e um maior controle sobre as condições de produção, ambientais e sociais, além das práticas agrícolas empregadas. Por outro lado, essa interação também reflete um movimento maior de conscientização dos consumidores, que não apenas valorizam a qualidade do produto final, mas também a responsabilidade ambiental e social das práticas de produção. Estudos como o de Goodman (2017), reforçam esse entendimento ao destacar que o consumo consciente está intrinsecamente ligado a uma percepção mais ampla da sustentabilidade, onde o consumidor exerce seu papel como um agente transformador da cadeia produtiva.

Numa perspectiva mais ampla, os depoimentos apontam para um paradoxo importante a ser destacado: enquanto os consumidores buscam alimentos livres de agrotóxicos, a realidade das práticas agrícolas locais ainda enfrenta desafios para atender plenamente a essa demanda. Como relatado, mesmo os produtos provenientes de pequenos produtores podem ter algum nível de defensivo agrícola, devido principalmente às dificuldades climáticas, às pragas e à falta de alternativas viáveis para o cultivo sem químicos, o que comprova a ideia da necessidade de atendimento da demanda por alimentos mais saudáveis que existe na região.

Outro ponto importante destacado pelos feirantes, é a diferenciação dos produtos comercializados nas feiras livres de Palmas em relação aos supermercados e outros pontos de venda. A percepção de qualidade superior dos produtos oferecidos pelos feirantes está

fortemente associada a práticas de seleção cuidadosa, frescor dos alimentos e menor tempo entre a colheita e a comercialização. Esses fatores foram apontados pelos feirantes como um diferencial competitivo, o que reforça a ideia de preferência dos consumidores pelas feiras como um espaço para adquirir alimentos frescos e de qualidade. Esses achados podem ser observados nos relatos abaixo:

"Sim, porque eles têm mais qualidade, a gente escolhe e são frescos e no mercado vai de qualquer jeito"(F11). "Sim, aqui os produtos são mais frescos, a gente escolhe os melhores, os dos produtores da região eles colhem no dia ou na véspera da feira, então é um produto fresco, do mercado fica lá semana"(F24). "Porque aqui é mesmo uma produção própria né, são produzidos aqui mesmo, traz fresquinho, da hora, e geralmente o do supermercado vem de fora, fica lá de qualquer jeito, dias e dias, aqui não é do dia mesmo"(F03). "Aqui na feira os produtos são fresquinhos, são confiáveis, a gente testa os alimentos, por exemplo a mandioca a gente cozinha"(F27).

Como observado, os feirantes destacam que os produtos comercializados nas feiras são selecionados individualmente, evitando alimentos danificados ou que não atendam aos padrões de qualidade estabelecidos pelos próprios vendedores. Para os feirantes produtores, a proximidade das propriedades agrícolas em relação às feiras é um fator determinante, permitindo que os produtos sejam colhidos poucas horas antes da comercialização. Há também os casos dos feirantes que comercializam produtos de terceiros. Para estes, a qualidade dos produtos tem relação com a escolha dos alimentos que levam para as feiras. Como observado nos relatos, eles mencionam que selecionam os produtos com base em critérios como aparência, frescor e tamanho, buscando garantir que os consumidores recebam itens visualmente atraentes e em boas condições. Essa prática reflete um compromisso com a manutenção da qualidade, mesmo quando os produtos não são de cultivo próprio. Além disso, alguns feirantes relatam práticas de teste de qualidade, como cozinhar a mandioca antes de levá-la para a feira, garantindo que o produto atenda às expectativas dos clientes. Essa atenção aos detalhes confere aos produtos um diferencial importante em relação aos alimentos de grandes redes varejistas, que muitas vezes permanecem armazenados por períodos mais longos.

Os feirantes que não produzem os alimentos que comercializam atuam como intermediários no processo de venda, adquirindo produtos tanto de produtores locais quanto de grandes fornecedores, como o CEASA. Esses feirantes destacam que têm autonomia para escolher os produtos que irão vender, baseando-se em critérios como qualidade, aparência e tamanho. Essa seleção cuidadosa reflete um compromisso em oferecer alimentos visualmente atraentes e livres de sinais de deterioração, garantindo a satisfação dos consumidores. A

origem dos produtos também é um aspecto importante mencionado pelos feirantes. A maioria afirma conhecer a procedência dos alimentos que comercializam, destacando que frutas, legumes e verduras adquiridos no CEASA geralmente vêm de estados como Goiás, Pará e Pernambuco, enquanto os produtos de fornecedores locais são provenientes de regiões próximas, como Luzimangues, Paraíso do Tocantins e o Assentamento Prata. Essa diversidade na origem dos alimentos evidencia uma combinação entre cadeias de comercialização curtas e convencionais. As falas dos feirantes que ilustram essa prática estão demonstradas abaixo:

"Os saudáveis e os que tem disponível pelo fornecedor, aí seleciona os melhores(F07). "A gente seleciona com base na qualidade e tamanho"(F30). "O nosso produto é de qualidade, a gente lava, trás tudo limpinho, qualidade do produto"(F37). "Cenoura, tomate e cebola vem do Goiás, Quiabo e jiló é produzido aqui na região do Luzimangues"(F16). "Pimenta do reino vem do Pará, Mel, manteiga, pimenta são daqui da região, Cominho vem de Pernambuco"(F31). "Aqui em Palmas, minha cunhada tem uma horta e a gente compra dela pra vender ou compra aqui na feira dos produtores que vem entregar aqui"(F39). "Os produtores da região trazem até a feira e os que a gente compra no Ceasa a gente que busca" (F24).

Em relação à logística, os feirantes relataram que os produtos comprados no CEASA são geralmente transportados pelos próprios fornecedores, enquanto os alimentos adquiridos diretamente de produtores locais são entregues nas feiras. Essa dinâmica logística permite que os feirantes tenham acesso a uma ampla variedade de alimentos, adaptando-se às necessidades de seus clientes e garantindo uma oferta constante, mesmo em períodos de baixa produção local.

Quanto aos feirantes que comercializam os alimentos que cultivam, possuem propriedades localizadas nas proximidades de Palmas, em regiões como o Assentamento Prata, Luzimangues, a zona rural de Palmas e o Parque Agrotecnológico do Tocantins (Agrotins). Essas áreas estão situadas, em média, a 30 quilômetros dos pontos de comercialização nas feiras livres da capital, o que facilita a logística e assegura que os produtos cheguem frescos aos consumidores. Além disso, a maioria dos produtores utiliza propriedades próprias para o cultivo, enquanto uma parcela menor trabalha em terras cedidas ou arrendadas, o que pode limitar o investimento em infraestrutura e impactar a escala de produção.

Os feirantes também enfrentam desafios importantes tanto nos pontos de venda quanto nas etapas de cultivo. No ambiente das feiras, muitos destacaram problemas relacionados à infraestrutura, como a ausência ou precariedade de sanitários, falta de cobertura adequada contra sol e chuva e espaços limitados para exposição dos produtos. Essas condições podem

impactar negativamente tanto os feirantes quanto os consumidores, especialmente em dias de condições climáticas adversas. No âmbito do cultivo, a falta de mão de obra foi frequentemente apontada como um dos principais entraves. Muitos relataram que a dificuldade em encontrar trabalhadores dispostos a atuar nas atividades agrícolas é um fator desmotivador e, em alguns casos, pode levar ao abandono da produção. Há ainda outros problemas mencionados que incluem o custo elevado de irrigação, principalmente devido ao consumo de energia elétrica em sistemas que dependem de poços artesianos, e o impacto das mudanças climáticas, como períodos de seca prolongada ou chuvas intensas, que prejudicam as colheitas. Esses achados podem ser observados nos relatos abaixo:

"Sol quente, vem chuva molha tudo, caiu muito as vendas, mas o pouco que a traz a gente consegue vender" onde cultiva "tem que capinar, plantar de novo, gradear a terra de novo" (F06). "Plantar não, mas tem que ter dinheiro, energia cara por que tem irrigação, a mandioca ela é limpa na inchada, tem que ser limpa na mão três vezes por semana" (F18). "Não tem dificuldade não, maior dificuldade é no cultivo, água tá difícil e a questão das pragas também"(F35). "Na venda não tem dificuldade não, o lucro não é alto, e falta de mão de obra na produção, ninguém quer trabalhar na roça não, tanto é que a gente tá pensando em parar porque falta mão de obra"(F37). "

Outro ponto relevante mencionado foi a redução das vendas nos últimos anos, atribuída principalmente à pandemia da COVID-19 e à concorrência com grandes redes de supermercados. Segundo os feirantes, a pandemia trouxe mudanças no comportamento de consumo, reduzindo o fluxo de clientes nas feiras. Além disso, os preços mais baixos praticados por atacados e supermercados têm atraído os consumidores, o que impacta diretamente as vendas nos mercados locais.

"Depois da pandemia deu uma caída, antigamente poucas horas a gente já vendia tudo e ia embora, agora a gente fica dois dias aqui"(F17)... "Diminuiu as vendas depois da pandemia"(F20)... "Ultimamente diminuiu bastante as vendas por conta desses atacados aí né" (F02)... "vendas muito fracas, no mercado é mais barato que aqui na feira"(F07)... "Eu não, mas dizem que antes dessas redes maiores de supermercados chegam aqui as vendas eram melhores"(F24).

Em relação à chegada da agricultura em larga escala na região, a percepção dos feirantes revelou perspectivas variadas. Muitos afirmaram não observar mudanças significativas em relação às vendas e ao cultivo, especialmente os que comercializam produtos de terceiros. No entanto, uma parcela dos feirantes que são também produtores agrícolas relacionou diversas problemáticas diretamente à expansão da agricultura em larga escala, destacando impactos ambientais e produtivos. Entre os principais problemas relatados, estão o aumento de pragas nas plantações, o desmatamento e a consequente destruição da

fauna e flora locais. Essas questões têm gerado alterações nas práticas agrícolas dos feirantes produtores, como o aumento no uso de agrotóxicos para conter as pragas que, segundo eles, migraram das lavouras de soja e milho. Essa mudança afeta não apenas a qualidade dos alimentos, mas também as condições de trabalho e os custos de produção. Os relatos dos feirantes sobre os impactos da agricultura em larga escala são observados abaixo:

"Sim, fez foi piorar, porque dá traça nas coisas porque vem de lá"(F04)..."Pra nós que depende piorou, destrói a mata"(F21)..."Sim, o desmatamento atrapalhou sim, o senhor veio do Rio de Janeiro, montou a hidropônica aí ele pegou água do córrego, então o córrego baixou o nível mais de 50%, ele fez açude, forrou com plástico e bota bomba no córrego e suga água pra encher o açude dele, muita água mesmo, o desmatamento atrapalhou muito hoje a gente não tem mais mel, faz-se mel de açúcar, não tem mais aquele mel 100%, por que o desmatamento ocupa o lugar da flora, a soja desmata em grande quantidade e queima tudo, a produção de soja destrói a fauna e a flora, e as nossas mananciais"(F22)..."Sim, demais agora aumentou as pragas, a mosca branca, o cochonilha tá em todo lugar, a gente acaba tendo que usar veneno porque senão perde toda a plantação, antes não tinha essa quantidade de praga, é praga pra tudo que é lugar, lesma"(F35)..."Quando começou a produção de soja próxima trouxe mais doença para nosso cultivo, a plantação de banana que a gente tinha teve que desfazer, a plantação de mamão também"(F37).

Como observado, a relação entre a agricultura em larga escala e os impactos ambientais é um ponto central nos relatos. O desmatamento para a expansão das lavouras, como as de soja, foi apontado como um dos maiores causadores de desequilíbrios ecológicos. A destruição da cobertura vegetal nativa e a alteração nos ecossistemas locais têm levado à perda de espécies de flora e fauna, além da redução na disponibilidade de recursos naturais, como água. Segundo os feirantes, a extração intensiva de água para irrigação nas grandes lavouras impacta diretamente os pequenos produtores, que dependem de mananciais locais para manter suas plantações. Além disso, os feirantes relataram que algumas culturas, como banana e mamão, foram abandonadas devido às dificuldades impostas pelo aumento de pragas e pela concorrência desleal com os grandes produtores. A introdução de monoculturas em larga escala também foi associada a uma redução na biodiversidade e à necessidade de maior uso de insumos químicos, como pesticidas e fertilizantes, para manter a produtividade, o que contradiz as práticas tradicionais e mais sustentáveis adotadas por muitos pequenos agricultores.

Algumas reflexões sobre os impactos sociais e econômicos destes achados podem ser destacadas, como por exemplo, a necessidade de suporte técnico e políticas públicas para mitigar os impactos negativos da agricultura em larga escala nos pequenos produtores e feirantes. Destaca-se também que apesar das dificuldades, esses feirantes produtores resistem em manter suas atividades agrícolas, que pode ser inclusive reflexo tanto de suas conexões

com a terra, como também da importância que estes dão às feiras livres como um espaço de valorização da agricultura familiar. Nesse contexto, é de fundamental importância discutir a implementação de estratégias que promovam a coexistência entre as diversas formas de agricultura, investimentos em práticas agrícolas sustentáveis, políticas de preservação ambiental e incentivos para a manutenção das cadeias curtas.

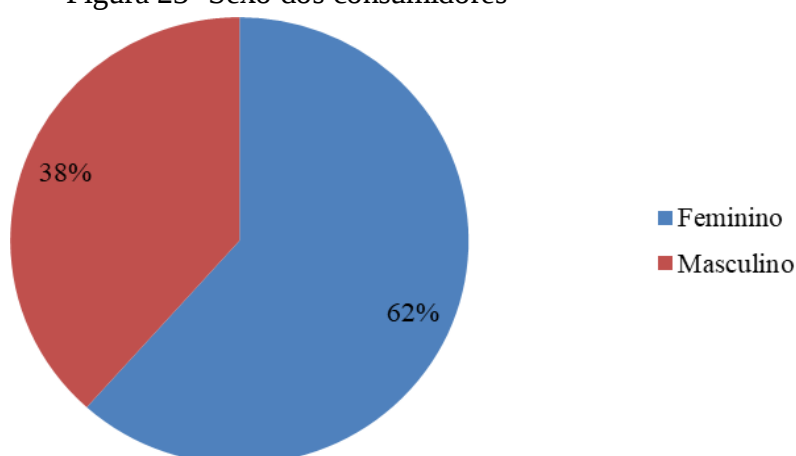
CAPÍTULO 6 - PERFIL SOCIOECONÔMICO E DEMOGRÁFICO DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS DE PALMAS, TOCANTINS

A análise do perfil socioeconômico e demográfico dos consumidores é de fundamental importância para a compreensão dos padrões de comportamento e as motivações que influenciam a escolha e o consumo de alimentos verdes em Palmas, Tocantins. Este capítulo apresenta as características dos respondentes da pesquisa, incluindo variáveis como sexo, raça/cor, escolaridade, renda e outras características relevantes. Destaca-se que a cidade de Palmas, é considerada um polo de consumo na região Norte do Brasil, e abriga uma população diversa e em constante crescimento. Essa diversidade cultural e socioeconômica se reflete no perfil dos consumidores locais, o que torna imprescindível compreender como esses perfis influenciam nas decisões de compra, especialmente no contexto de alimentos sustentáveis.

É importante contextualizar que os dados apresentados a seguir, foram coletados por meio de um questionário estruturado, aplicado a 99 consumidores, com perguntas direcionadas a identificar características demográficas e socioeconômicas. A análise buscou não apenas descrever o perfil dos participantes, mas também oferecer subsídios para entender como essas variáveis se relacionam com as tendências de consumo.

O primeiro resultado a ser apresentado, refere-se à predominância de respondentes do sexo feminino, representando 62% contra 38% de respondentes do sexo masculino, Figura 23.

Figura 23- Sexo dos consumidores



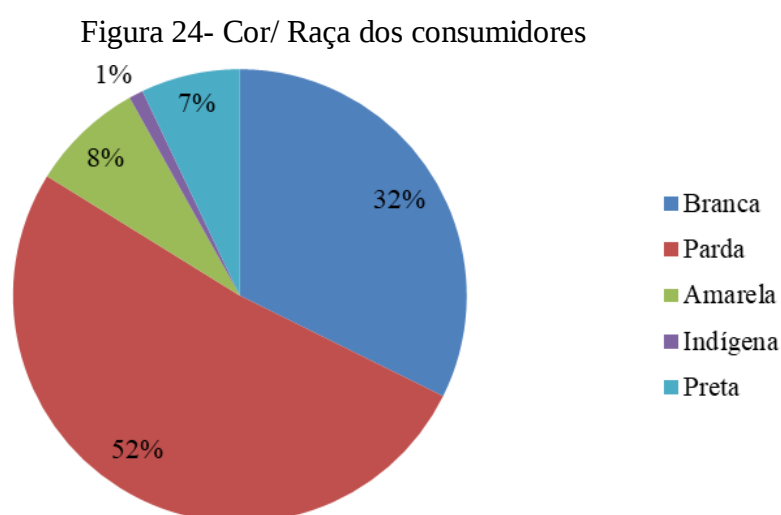
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários coletados diretamente com os consumidores.

Como observado, esse dado revela um padrão de maior participação feminina na pesquisa. Esse dado pode estar relacionado a diferentes fatores comportamentais e culturais, como por exemplo, o fato de que mulheres demonstram maior interesse em temas

relacionados à saúde, sustentabilidade e consumo consciente, o que pode justificar sua maior representatividade em pesquisas que abordam esses assuntos. Acerca deste assunto, pode se destacar a pesquisa divulgada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC 2024) a qual revelou que, no Brasil, as mulheres manifestam mais preocupação com o consumo sustentável do que os homens. Entre as entrevistadas, 36% afirmaram que deixam de comprar produtos de vendedores ou fabricantes com práticas nocivas ao meio ambiente.

Outro aspecto relevante a ser considerado é o fato de que as mulheres frequentemente assumem um papel central na gestão dos hábitos alimentares da família, influenciando diretamente as escolhas de compra de alimentos (Oliveira; Vela; 2008). Essa característica cultural pode explicar a maior presença feminina entre os consumidores entrevistados, indicando que elas desempenham um papel fundamental na transição para padrões de consumo mais sustentáveis e na preferência por alimentos verdes. Por outro lado, a menor participação masculina (38%) não deve ser ignorada, pois reflete uma parcela significativa de consumidores que também estão atentos à qualidade e à origem dos alimentos. Esse dado pode indicar que, embora menos expressiva, a participação masculina está presente e deve ser considerada em estratégias de sensibilização e promoção do consumo sustentável.

Quanto à variável de raça/cor, observa-se que os pardos representam a maioria dos respondentes (52%), seguidos pelos brancos (32%), amarelos (8%), pretos (7%) e indígenas (1%), Figura 24.

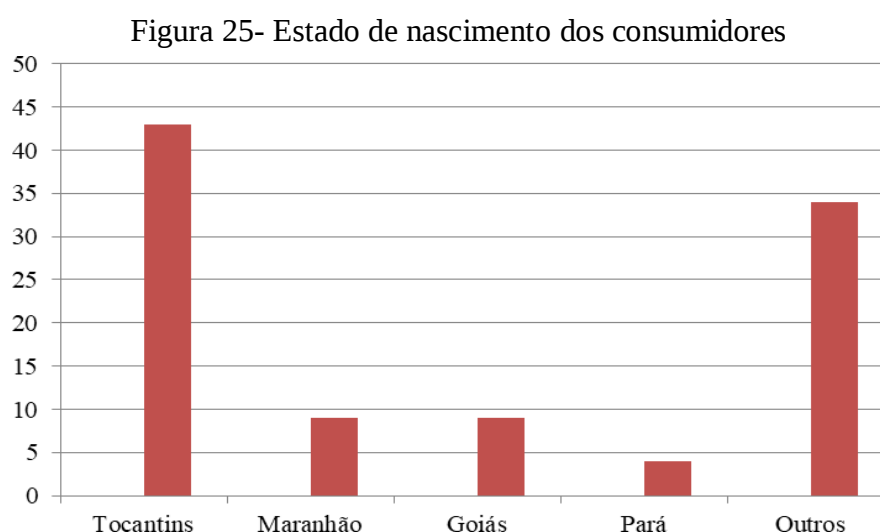


Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários coletados diretamente com os consumidores

É relevante destacar que a predominância de pardos no perfil dos respondentes pode estar associada à diversidade racial do Brasil, onde a autodeclaração como "pardo"

frequentemente reflete não apenas aspectos étnicos, mas também culturais e regionais. Além disso, essa distribuição racial no contexto do consumo de alimentos verdes pode levantar questões importantes sobre desigualdades socioeconômicas, considerando que fatores raciais no Brasil estão, muitas vezes, correlacionados com aspectos como acesso à renda, educação e políticas públicas. Outro ponto relevante é a sub-representação de indivíduos pretos (7%) no estudo, considerando que o grupo de pessoas autodeclaradas pretas também possui uma presença expressiva em nível nacional. Esse dado pode indicar a necessidade de estratégias de pesquisa que permitam captar, de forma mais ampla, a diversidade étnica presente na cidade e no estado. Considerando esses achados, é possível inferir, que esses dados refletem, em parte, a composição demográfica do Brasil e, em especial, da cidade de Palmas, onde há uma predominância de pessoas autodeclaradas pardas, conforme dados do IBGE (2022).

Os dados relacionados ao estado de nascimento dos consumidores indicam que a maior parte dos consumidores entrevistados nasceu no estado do Tocantins (43 respondentes), seguido por Maranhão e Goiás, ambos com 9 respondentes cada, e Pará, com 4 indivíduos, Figura 25.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários coletados diretamente com os consumidores

Com base na Figura, ainda há um grupo significativo de participantes (categoria "Outros") que declarou ter nascido em estados diversos, como Paraná, São Paulo, Mato Grosso do Sul, Santa Catarina, Bahia, Brasília, Acre, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Amazonas, Rio Grande do Norte, Rio de Janeiro, Ceará e Pernambuco. Destaca-se que a predominância de consumidores nascidos no Tocantins reflete o crescimento populacional da capital Palmas, que recebeu grande fluxo migratório após sua criação em 1989 (IBGE, 2022). Já o expressivo número de participantes provenientes de outros estados, especialmente

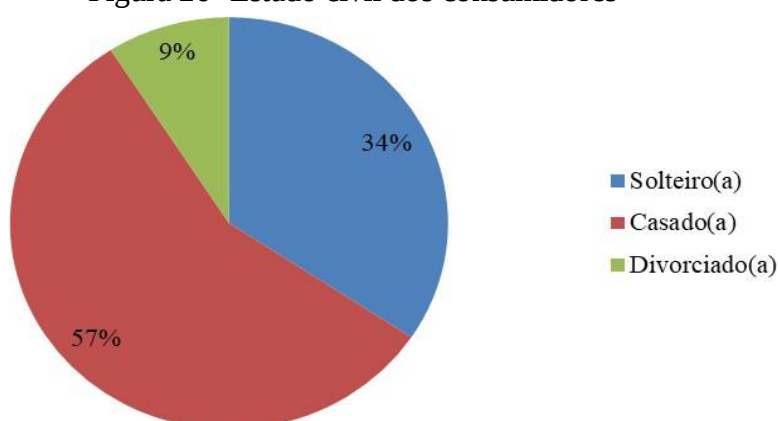
Maranhão e Goiás, pode estar relacionado a fluxos migratórios históricos que envolvem a busca por melhores condições de vida, oportunidades de trabalho e políticas de ocupação territorial, conforme discutido por Moreira e Oliveira (2019). Esses dados também corroboram estudos sobre a formação populacional da Região Norte, que evidenciam um intenso movimento migratório interestadual para áreas de expansão urbana e crescimento econômico, Barcelos (2023).

Esses movimentos migratórios têm impacto direto nos hábitos alimentares das populações deslocadas, influenciando a forma como acessam e consomem alimentos no novo local de residência. De acordo com Barcelos (2023), os processos migratórios forçados ou voluntários muitas vezes resultam em mudanças nos padrões alimentares, pois os migrantes enfrentam desafios na manutenção de práticas alimentares tradicionais, seja pela indisponibilidade de certos produtos, seja pela adaptação às novas ofertas do mercado local.

É importante destacar que Palmas, como capital mais jovem do Brasil, tem se consolidado como um polo de desenvolvimento na Região Norte, atraindo tanto migrantes internos quanto aqueles de estados vizinhos. Esse cenário pode influenciar o consumo de alimentos e a valorização de produtos típicos, uma vez que o perfil demográfico impacta diretamente os hábitos alimentares e padrões de compra. Ainda segundo Barcelos (2023), populações migrantes podem adotar estratégias de adaptação alimentar, combinando elementos da dieta tradicional com aqueles disponíveis no novo contexto, o que pode se refletir no consumo de alimentos comercializados em feiras livres, onde há maior diversidade de produtos regionais e menor interferência de grandes redes de distribuição.

A análise do estado civil dos consumidores de alimentos verdes em Palmas revela um perfil predominantemente formado por pessoas casadas, representando 57% dos entrevistados, conforme apresentado na Figura 26.

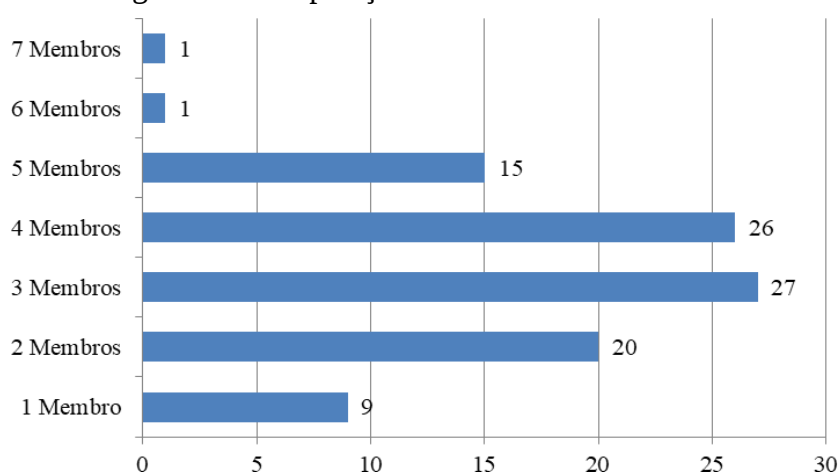
Figura 26- Estado civil dos consumidores



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários coletados diretamente com os feirantes

Além disso, 34% dos consumidores são solteiros, enquanto 9% são divorciados. A predominância de casados sugere que a compra de alimentos verdes pode estar relacionada ao planejamento alimentar familiar, pois pessoas casadas frequentemente compartilham responsabilidades domésticas e priorizam escolhas mais saudáveis para toda a família. Esse grupo pode demonstrar maior regularidade nas compras, optando por quantidades maiores e priorizando produtos frescos e nutritivos. Os solteiros, por outro lado, representam uma parcela expressiva dos consumidores e tendem a ter um padrão de consumo mais individualizado, podendo ser mais flexíveis e abertos à experimentação de novos produtos. No entanto, podem realizar compras menos planejadas e em menor quantidade, priorizando praticidade e conveniência. Já os divorciados podem estar em um momento de reestruturação de hábitos alimentares, ajustando seu consumo conforme a nova rotina familiar ou econômica. Esse grupo pode apresentar variações nos padrões de compra, dependendo se vivem sozinhos ou com filhos. Em relação à composição familiar observa-se a predominância de composições de 3 a 4 membros, conforme ilustrado na Figura 27.

Figura 27- Composição familiar dos consumidores



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários coletados diretamente com os consumidores

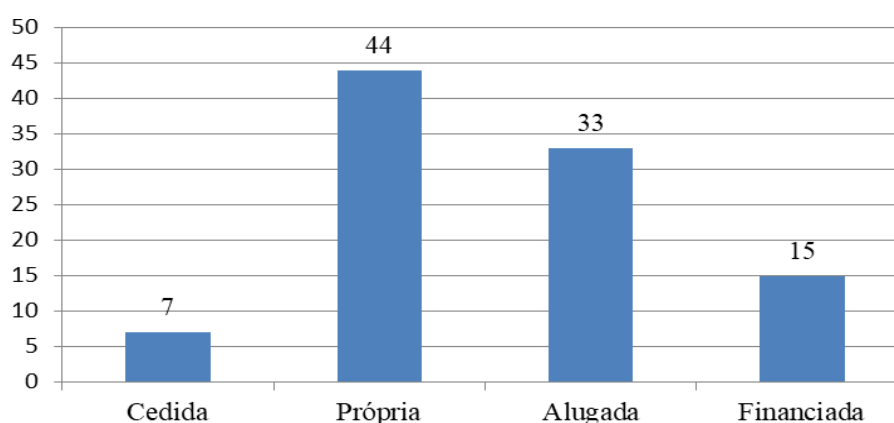
É importante destacar que essa configuração reflete o padrão típico de famílias urbanas brasileiras e está em consonância com o perfil das famílias do estado do Tocantins, onde, de acordo com o Censo do IBGE (2022), a média de moradores por residência é de 2,93 habitantes por domicílio. Especificamente, o maior grupo registrado foi o de famílias com 3 membros (27 consumidores), seguido de perto pelas famílias com 4 membros (26 consumidores).

Famílias menores, com apenas 2 membros, também demonstraram uma representatividade significativa, totalizando 20 consumidores. Já as famílias compostas por apenas 1 membro foram registradas em menor quantidade, somando 9 consumidores, o que pode estar relacionado ao fato de que a maioria das residências tende a incluir ao menos dois indivíduos, como casais ou familiares próximos. Por outro lado, observa-se uma baixa participação de famílias numerosas, com 5 ou mais membros, sendo que apenas 15 consumidores relataram ter 5 integrantes e menos de 3% indicaram famílias compostas por 6 ou 7 membros.

Essa distribuição familiar é relevante para compreender o consumo de alimentos verdes, pois a composição da família pode influenciar tanto o volume quanto a frequência de compras. Famílias menores, por exemplo, podem apresentar menor demanda por alimentos em grandes quantidades, enquanto famílias maiores podem priorizar compras mais frequentes ou de produtos a granel. Outro aspecto que merece destaque é a conexão entre o número de membros e as decisões alimentares. Em famílias maiores, o planejamento das refeições tende a ser mais estruturado, especialmente em relação à aquisição de produtos frescos e saudáveis. Isso é corroborado por estudos que indicam que a gestão alimentar em lares com maior número de membros é frequentemente centrada em escolhas que equilibrem qualidade e custo, dado o impacto direto nas finanças. Pequeno (2020) destaca isso ao enfatizar que famílias numerosas necessitam de mais recursos para a compra de alimentos, e geralmente os recursos financeiros não acompanham o crescimento familiar, indicando que essas famílias precisam equilibrar a qualidade dos alimentos com os custos, devido às limitações financeiras.

Em relação ao tipo de residência, a Figura 28 apresenta a distribuição do tipo de residência dos consumidores de alimentos em Palmas.

Figura 28- Tipo de residência dos consumidores



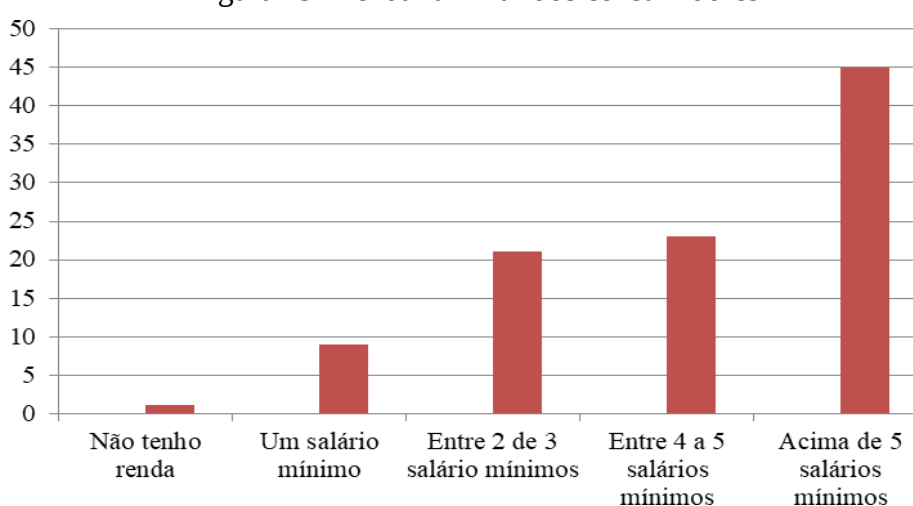
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários coletados diretamente com os consumidores

Entre os 99 respondente observa-se que: 44 consumidores (44%) responderam possuir residência própria; 33 consumidores (33%) afirmaram morar de aluguel; 15 consumidores (15%) possuem residência financiada; 7 consumidores (7%) residem em residência cedida. O elevado número de consumidores com residência própria (44%) reflete uma relativa estabilidade habitacional entre os participantes. A posse de uma casa própria pode estar associada a uma maior segurança financeira e capacidade de planejamento a longo prazo. Por outro lado, o número significativo de consumidores que moram de aluguel (33%) indica que ainda há uma parcela considerável com despesas mensais fixas que podem influenciar seu poder de compra, especialmente em relação a alimentos verdes, que tendem a ter um custo superior. Os consumidores com residências financiadas (15%) demonstram outro grau de comprometimento financeiro, mas que pode sugerir estabilidade a médio prazo.

Já os 7 consumidores que vivem em residências cedidas indicam um grupo com menor independência habitacional, o que pode refletir maior vulnerabilidade econômica. Essas características reforçam a necessidade de compreender como essas diferentes condições residenciais impactam as escolhas alimentares e a percepção de qualidade dos alimentos consumidos.

A renda familiar dos consumidores apresenta uma significativa concentração na faixa acima de 5 salários mínimos (45 respondentes), correspondendo a 45% do total, o que indica um perfil socioeconômico mais elevado entre os participantes da pesquisa. Figura 29.

Figura 29- Renda familiar dos consumidores



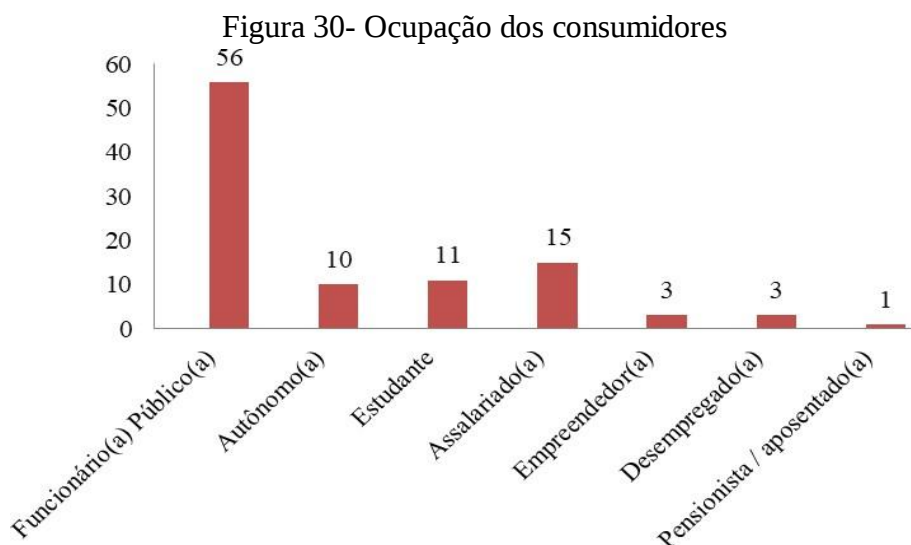
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários coletados diretamente com os consumidores

Ainda com base no dado apresentado, destaca-se que na faixa entre 4 e 5 salários mínimos, encontram-se 23 respondentes (23%), enquanto 21 pessoas (21%) possuem renda

entre 2 e 3 salários mínimos. Apenas 9 respondentes (9%) relataram receber um salário mínimo, e uma única pessoa (1%) declarou não ter renda. Este dado reforça a ideia de que consumidores com rendas mais elevadas tendem a demonstrar maior preocupação com a qualidade e sustentabilidade dos alimentos consumidos. Estudos anteriores, como os realizados por Aschemann-Witzel *et al.* (2013) e Grunert *et al.* (2014), indicam que indivíduos de classes socioeconômicas mais altas têm maior disposição para pagar por produtos verdes ou orgânicos, já que possuem maior poder aquisitivo e valorizam aspectos relacionados à saúde e ao meio ambiente. Por outro lado, a presença de consumidores com rendas inferiores a 3 salários mínimos (10% combinando as faixas de um salário mínimo e ausência de renda) demonstra a diversidade socioeconômica dos participantes. Conforme a FAO (2021), indivíduos de baixa renda frequentemente enfrentam barreiras para acessar alimentos sustentáveis devido aos custos mais altos desses produtos.

Ademais, a faixa de consumidores que ganham entre 4 e 5 salários mínimos (23%) sugere uma transição de padrões de consumo, indicando que grupos de renda média estão cada vez mais interessados em hábitos alimentares saudáveis, como observado em Canuto (2019). Estes consumidores, apesar de não estarem no topo da pirâmide socioeconômica, também buscam equilibrar qualidade, sustentabilidade e custo em suas escolhas alimentares. A presença de consumidores em diferentes faixas de renda reflete não apenas a diversidade econômica da cidade de Palmas, mas também o amplo interesse que sua população tem pelos alimentos verdes, independente da renda familiar, o que destaca ainda mais a importância das feiras livres como espaços democráticos de consumo, acessíveis a diversos perfis de consumidores.

Em relação à ocupação dos respondentes, 56 informaram atuar como servidores públicos, 15 como assalariados em empresas privadas, 11 se identificaram como estudantes, 10 como autônomos, 3 como empreendedores, 3 declararam estar desempregados e apenas 1 afirmou ser pensionista/aposentado, Figura 30.



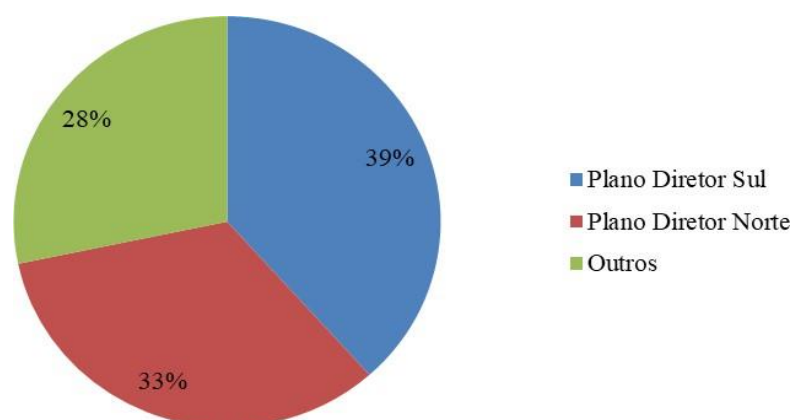
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários coletados diretamente com os consumidores

A predominância de servidores públicos sugere uma forte influência do setor público na economia local, refletindo a estrutura ocupacional da cidade de Palmas, onde a administração pública desempenha um papel central no mercado de trabalho e na estabilidade econômica dos trabalhadores. Esta alta participação de servidores públicos entre os consumidores entrevistados pode ser explicada pelo histórico de Palmas como uma capital planejada, que concentrou investimentos estatais desde sua fundação e continua a ser fortemente dependente do funcionalismo público. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), o Tocantins apresenta um dos maiores percentuais de empregados no setor público do país, correspondente a 23%, o que representa 173 mil desses trabalhadores.

Outro aspecto relevante é a presença de trabalhadores autônomos (10%) e empreendedores (3%), que, embora em menor número, demonstram a diversificação das atividades econômicas na cidade. Isso pode indicar que parte da população busca alternativas ao emprego formal, o que pode impactar seus hábitos de consumo, inclusive na escolha de alimentos. Por fim, a presença de estudantes entre os respondentes (11%) sugere que a juventude também está envolvida nos hábitos de consumo de alimentos sustentáveis, o que pode estar relacionado a um crescente interesse por alimentação saudável entre esse público.

Em relação à região de residência dos consumidores entrevistados, observa-se que a maior parcela dos respondentes reside no Plano Diretor Sul (38 participantes, equivalente a 39%), seguido pelo Plano Diretor Norte (33 participantes, representando 33%), Figura 31.

Figura 31- Região onde residem os consumidores



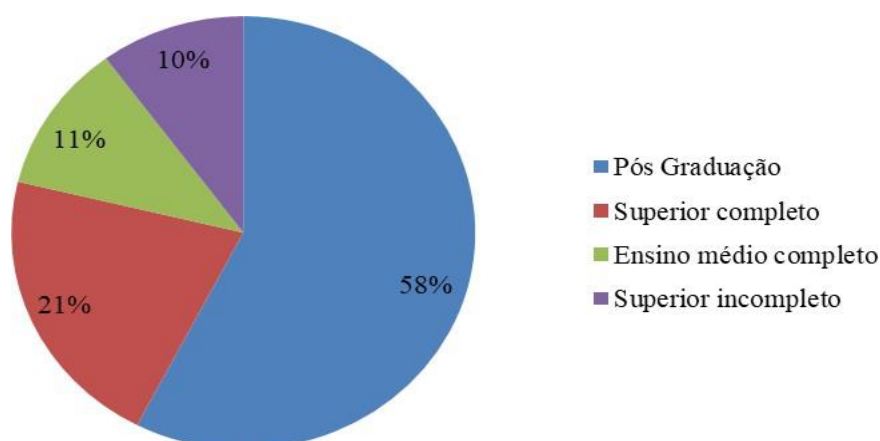
Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários coletados diretamente com os consumidores

Além disso, 28 consumidores (28%) afirmaram residir em outras áreas da cidade, incluindo setores como Santa Bárbara, Bertaville, Taquaralto, Irmã Dulce, Taquari e a zona rural de Palmas. A distribuição residencial dos consumidores reflete a configuração urbana de Palmas, que foi planejada para ter o Plano Diretor Norte e o Plano Diretor Sul como os principais eixos de ocupação. O Plano Diretor Sul, que concentra a maior parcela dos entrevistados, abriga áreas residenciais além de polos comerciais e administrativos da cidade, o que pode contribuir para uma maior participação desses moradores na pesquisa. O Plano Diretor Norte, por sua vez, possui características semelhantes, mas ainda apresenta regiões em expansão e desenvolvimento.

Já os entrevistados que residem em outras localidades, incluindo bairros periféricos e a zona rural, podem representar consumidores com diferentes padrões de consumo alimentar, possivelmente mais ligados à produção e ao consumo de alimentos locais e tradicionais. A presença de consumidores de diferentes regiões reforça a ideia de que o interesse por alimentos verdes não está restrito a um único perfil urbano, abrangendo diversas camadas da população.

A análise do grau de escolaridade dos consumidores revela um nível educacional elevado entre os entrevistados. A maioria dos participantes (57 consumidores, equivalente a 58%) afirmou possuir pós-graduação, enquanto 21 pessoas (21%) relataram ter concluído o ensino superior, Figura 32.

Figura 32- Grau de escolaridade dos consumidores



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários coletados diretamente com os consumidores

Além disso, 11 consumidores (11%) possuem ensino médio completo, e 10 entrevistados (10%) informaram não ter concluído o ensino superior. Esse alto nível de escolaridade pode estar associado ao perfil ocupacional da amostra, que apresenta predominância de servidores públicos (conforme analisado anteriormente). Além disso, a relação entre escolaridade e hábitos alimentares tem sido amplamente discutida na literatura científica. Estudos como o de Poltronieri; Gregoletto; Cremonese (2019) indicam que indivíduos com maior nível educacional tendem a adotar padrões alimentares mais saudáveis, incluindo maior consumo de alimentos frescos e orgânicos e menor preferência por produtos ultraprocessados. Essa tendência pode estar associada ao maior acesso à informação sobre nutrição e sustentabilidade, bem como à valorização de práticas de consumo consciente.

Outro aspecto relevante é que a alta qualificação acadêmica dos entrevistados pode refletir diretamente na disposição para consumir alimentos considerados de maior valor agregado, como os produtos comercializados em feiras livres e cadeias curtas de abastecimento. Dessa forma, a predominância de consumidores com ensino superior e pós-graduação reforça a ideia de que o interesse por alimentos verdes e práticas de consumo sustentável pode estar relacionado a fatores educacionais e socioeconômicos.

CAPÍTULO 7 - COMPORTAMENTO, INTENÇÃO E ATITUDE DE COMPRA E CONSUMO DE ALIMENTOS VERDES

Neste capítulo é apresentado os resultados obtidos por meio de uma abordagem quantitativa e qualitativa, onde foram explorados os fatores que influenciam as decisões de consumo. A investigação buscou compreender os fatores que influenciam a escolha dos consumidores, identificando aspectos como percepção de qualidade, preocupações ambientais, barreiras ao consumo e a relação entre consciência ambiental e decisões de compra. Os dados foram coletados por meio da aplicação de um questionário estruturado, baseado na escala de *Likert*, composto por 16 afirmativas que analisam diferentes dimensões do consumo de alimentos. Os resultados foram analisados estatisticamente com o auxílio dos *softwares Microsoft Excel, Sisvar e Minitab*. Foram realizadas análises descritivas, incluindo a distribuição percentual das respostas, além da aplicação de testes estatísticos inferenciais para avaliar relações entre as variáveis. A Tabela 2 apresenta as respostas dos consumidores em relação às afirmativas investigadas.

Tabela 2- Resposta dos consumidores em relação às questões aplicadas

Continua

Compro alimentos VERDES (sem agrotóxicos) por acreditar que possuem mais qualidade.		
	Número de respostas	Porcentagem
Concordo	63	64%
Concordo totalmente	19	19%
Indiferente	15	15%
Discordo	02	2%
Discordo totalmente	00	0%
Total	99	100%
Interesso-me por alimentos VERDES (sem agrotóxicos) porque eles respeitam o meio ambiente.		
	Número de respostas	Porcentagem
Concordo	60	61%
Concordo totalmente	17	17%
Indiferente	18	18%
Discordo	04	4%
Discordo totalmente	00	0%
Total	99	100%
Quando compro alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na decisão de compra.		
	Número de respostas	Porcentagem
Concordo	42	42%
Concordo totalmente	13	13%
Indiferente	32	32%
Discordo	11	11%
Discordo totalmente	01	1%
Total	99	100%

Costumo me informar sobre as ações do produtor e/ou fabricante em relação ao meio ambiente.

	Número de respostas	Porcentagem
Concordo	22	22%
Concordo totalmente	11	11%
Indiferente	42	42%
Discordo	19	19%
Discordo totalmente	05	5%
Total	99	100%

As informações referentes ao meio ambiente não me despertam interesse.

	Número de respostas	Porcentagem
Concordo	13	13%
Concordo totalmente	04	4%
Indiferente	12	12%
Discordo	39	39%
Discordo totalmente	31	31%
Total	99	100%

Compro alimentos VERDES (sem agrotóxicos) para apoiar este tipo de iniciativa com o meio ambiente

	Número de respostas	Porcentagem
Concordo	48	48%
Concordo totalmente	15	15%
Indiferente	30	30%
Discordo	06	6%
Discordo totalmente	00	0%
Total	99	100%

Preocupo-me com alimentos com agrotóxicos porque eles podem fazer mal à minha saúde.

	Número de respostas	Porcentagem
Concordo	58	59%
Concordo totalmente	33	33%
Indiferente	06	6%
Discordo	02	2%
Discordo totalmente	00	0%
Total	99	100%

Somente em razão da existência de normas e leis é que se respeita o meio ambiente.

	Número de respostas	Porcentagem
Concordo	45	45%
Concordo totalmente	20	20%
Indiferente	11	11%
Discordo	18	18%
Discordo totalmente	05	5%
Total	99	100%

A quantidade de lixo produzida pelas embalagens de alimentos não chega ser um problema ambiental de grande preocupação

	Número de respostas	Porcentagem
Concordo	08	8%
Concordo totalmente	06	6%
Indiferente	03	3%
Discordo	37	37%
Discordo totalmente	45	45%
Total	99	100%

Continua

O conforto que o progresso traz para as pessoas é mais importante quanto preservar o meio ambiente.

	Número de respostas	Porcentagem
Concordo	16	16%
Concordo totalmente	06	6%
Indiferente	05	5%
Discordo	47	47%
Discordo totalmente	25	25%
Total	99	100%

Estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que estão livres de produtos químicos que prejudicam o meio ambiente.

	Número de respostas	Porcentagem
Concordo	63	64%
Concordo totalmente	17	17%
Indiferente	08	8%
Discordo	07	7%
Discordo totalmente	04	4%
Total	99	100%

Compro alimentos VERDES (sem agrotóxicos) diretamente do pequeno produtor (ex. feiras livres) por me preocupar com as questões sociais

	Número de respostas	Porcentagem
Concordo	45	45%
Concordo totalmente	14	14%
Indiferente	26	26%
Discordo	11	11%
Discordo totalmente	03	3%
Total	99	100%

Tenho dificuldade em encontrar alimentos VERDES (sem agrotóxicos) disponíveis para compra

	Número de respostas	Porcentagem
Concordo	50	51%
Concordo totalmente	23	23%
Indiferente	11	11%
Discordo	12	12%
Discordo totalmente	03	3%
Total	99	100%

A produção de alimentos pode causar impactos ambientais que não interferirá na minha intenção de compra.

	Número de respostas	Porcentagem
Concordo	13	13%
Concordo totalmente	05	5%
Indiferente	29	29%
Discordo	38	38%
Discordo totalmente	14	14%
Total	99	100%

Quando vejo alguém prejudicando o meio ambiente costumo chamar atenção.

	Número de respostas	Porcentagem
Concordo	61	62%
Concordo totalmente	20	20%
Indiferente	12	12%
Discordo	05	5%
Discordo totalmente	01	1%
Total	99	100%

Conclusão

Costumo educar as crianças para cuidarem do meio ambiente e fazerem melhores escolhas alimentares.

	Número de respostas	Porcentagem
Concordo	56	57%
Concordo totalmente	40	40%
Indiferente	02	2%
Discordo	01	1%
Discordo totalmente	00	0%
Total	99	100%

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados primários coletados diretamente com os consumidores

Os dados apresentados demonstram uma tendência clara de preocupação dos consumidores com a qualidade dos alimentos e os impactos ambientais associados ao consumo. A análise estatística revelou que 83% (soma dos "concordo + concordo totalmente")⁶ dos participantes afirmam comprar alimentos verdes por acreditarem que possuem mais qualidade. Esse dado reforça a ideia de que a percepção de qualidade é um fator determinante para o consumo de alimentos livres de agrotóxicos, alinhando-se a estudos que demonstram que os consumidores percebem esses produtos como mais saudáveis e nutritivos (Testa *et al.*, 2019; Laureti; Benedetti, 2018).

Esse comportamento pode ser compreendido a partir da teoria do comportamento planejado, proposta por Ajzen (1991), que sugere que as intenções de consumo são influenciadas por crenças pessoais, normas sociais e percepção de controle sobre o comportamento. Nesse caso, os consumidores que acreditam que alimentos verdes são mais saudáveis e de melhor qualidade têm maior propensão a comprá-los, especialmente quando esses produtos estão disponíveis e acessíveis.

Os dados também evidenciam que 78% dos consumidores se interessam por alimentos verdes porque os consideram mais benéficos ao meio ambiente. Esse resultado corrobora pesquisas que indicam que a sustentabilidade é um fator crescente na decisão de compra de alimentos (Laureti; Benedetti, 2018). Entretanto, observa-se uma discrepância entre essa preocupação ambiental e a busca ativa por informações sobre a origem e os impactos dos produtos. Apenas 33% dos entrevistados afirmaram se informar regularmente sobre as ações ambientais dos produtores, sugerindo que, embora exista um interesse geral pela sustentabilidade, esse comportamento não se traduz em uma busca ativa por informações ambientais. A literatura aponta que essa dissonância entre intenção e comportamento ambiental pode ser explicada por diferentes fatores, como falta de tempo, acesso limitado a

⁶ Os valores percentuais que aparecem na sequência são resultantes da soma das respostas concordo e concordo totalmente.

informações e ceticismo sobre práticas empresariais sustentáveis (Rahnama; Rajabpour, 2017; Welsch; Kühling, 2009).

A relação entre qualidade percebida e preocupação com a saúde também foi evidenciada na pesquisa. 73% dos consumidores relataram preocupação com a presença de agrotóxicos nos alimentos, indicando um receio generalizado sobre os impactos negativos dos defensivos químicos na saúde. Além disso, 63% dos entrevistados afirmaram que estão dispostos a pagar mais por alimentos livres de produtos químicos. Esses resultados reforçam a ideia de que a principal motivação para o consumo de alimentos verdes está relacionada à qualidade percebida e aos benefícios à saúde, mais do que a uma preocupação puramente ambiental.

Estudos prévios apontam que consumidores de produtos orgânicos e verdes buscam esses alimentos principalmente devido aos seus benefícios para a saúde (Nedra *et al.*, 2015; Qi; Ploeger, 2019). Além disso, pesquisas realizadas na China e na Europa demonstram que o medo de contaminações alimentares e escândalos envolvendo a indústria de alimentos impulsionam o consumo de produtos mais naturais e livres de substâncias químicas potencialmente prejudiciais (Krul; Ho, 2017; Tong *et al.*, 2020). Os dados revelam que 55% dos consumidores afirmam que as preocupações ambientais interferem na decisão de compra, enquanto 32% se declaram indiferentes. Isso indica que, para uma parte significativa da população, fatores como preço e disponibilidade podem ser mais decisivos do que a sustentabilidade. Esse resultado está alinhado com estudos que indicam que, embora a sustentabilidade seja um tema crescente no consumo global, barreiras econômicas e logísticas ainda limitam o engajamento mais ativo dos consumidores (Welsch; Kühling, 2009; Laureti; Benedetti, 2018).

Além disso, 48% dos consumidores compram alimentos verdes para apoiar práticas sustentáveis, o que sugere que o consumo desses produtos ainda é motivado principalmente por benefícios individuais, como saúde e qualidade, e não por um compromisso forte com a causa ambiental. Essa realidade também foi observada em estudos anteriores, nos quais consumidores que se identificam como "verdes" muitas vezes adotam comportamentos sustentáveis por razões pragmáticas e não por um ativismo ambiental (Chen *et al.*, 2019).

Apesar do forte interesse pelos alimentos verdes, a pesquisa revelou que 74% dos consumidores relatam dificuldades em encontrar esses produtos. A falta de acesso se configura como uma das principais barreiras ao aumento do consumo, corroborando estudos que apontam a necessidade de fortalecer cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas para melhorar a oferta e acessibilidade desses produtos (Marsden *et al.*, 2000; Gazolla;

Schneider, 2017). Além disso, 68% dos participantes acreditam que apenas normas e leis garantem a proteção ambiental, sugerindo uma dependência de regulações para a adoção de práticas sustentáveis.

A pesquisa indicou que 81% dos consumidores estão dispostos a pagar um valor maior por alimentos livres de produtos químicos, demonstrando uma alta valorização desse atributo. Esse dado se alinha com estudos que apontam que consumidores conscientes tendem a aceitar preços mais elevados por produtos considerados mais saudáveis e sustentáveis (Foti; Timpanaro, 2021). Entretanto, 74% relatam dificuldades para encontrar alimentos verdes disponíveis, o que sugere que a oferta limitada pode ser um fator limitante para o crescimento desse mercado. Esse resultado reforça a necessidade de políticas públicas e incentivos para ampliar o acesso a alimentos sustentáveis e fortalecer a produção local.

Por fim, os dados indicam que 82% dos participantes discordam da afirmação de que a quantidade de lixo das embalagens não é um grande problema ambiental, sugerindo uma alta conscientização sobre o impacto dos resíduos sólidos. Além disso, 72% dos entrevistados discordam da ideia de que o progresso e o conforto são mais importantes do que a preservação ambiental, indicando que a sustentabilidade já é percebida como um tema relevante no contexto do consumo.

Esse comportamento sustentável se reflete também no compromisso com a educação ambiental: 97% dos consumidores afirmaram que educam crianças sobre meio ambiente e escolhas alimentares, um dado que reforça a ideia de que há um esforço para a transmissão de valores sustentáveis entre gerações. Esse achado está alinhado com estudos que indicam que a educação ambiental na infância desempenha um papel essencial na construção de uma sociedade mais sustentável (Cherobini; Novello, 2018). Além disso, 82% dos participantes afirmaram que chamam a atenção quando vê alguém prejudicando o meio ambiente, o que sugere um comportamento ativo na defesa da sustentabilidade. Esse dado reforça a importância de políticas educacionais e campanhas que incentivem o protagonismo dos consumidores na adoção de hábitos mais sustentáveis.

O aprofundamento da compreensão sobre os fatores que influenciam o consumo de alimentos verdes, foi realizada por meio de uma análise estatística descritiva das principais variáveis investigadas. Essa análise permitiu identificar padrões no comportamento dos consumidores, bem como relações entre intenção de compra, preocupação ambiental, dificuldades de acesso e disposição para pagar mais por esses produtos. Os resultados obtidos são apresentados na Tabela 3, que sintetiza as estatísticas descritivas e as correlações observadas entre as variáveis analisadas.

Tabela 3- Principais resultados da análise descritiva e de correlação das variáveis questionário aplicado aos consumidores.

Variável	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Correlação (Spearman)
Compra de alimentos verdes	3,0	0,65	-0,44	3,70	-
Interesse por alimentos verdes	2,91	0,71	-0,54	3,52	-
Preocupação ambiental	3,23	0,65	-0,71	4,28	0,42 (com disposição para pagar)
Dificuldade de acesso	2,78	1,03	-0,91	3,24	-0,20 (com intenção de compra)
Disposição para pagar mais	2,83	0,94	-1,37	4,94	0,42 (com preocupação ambiental)
Compra em feiras livres	2,73	0,79	-0,22	2,64	0,50 (com preocupação ambiental)

Fonte: Elaborado pela autora a partir da análise descritiva dos dados.

Os resultados indicaram que a média da intenção de compra de alimentos verdes foi de 3,00, sugerindo uma predisposição moderada dos consumidores para adquirir esses produtos. Esse achado está alinhado com estudos que apontam que a intenção de consumo sustentável é influenciada por uma série de fatores, incluindo preocupação ambiental, percepção de benefícios à saúde e disponibilidade do produto (Testa *et al.*, 2019; Qi; Ploeger, 2019). Entretanto, a intenção nem sempre se traduz em um comportamento real de compra, conforme destacado pela diferença entre a intenção (média de 3,00) e o interesse por alimentos verdes (média de 2,91). Esse fenômeno, conhecido como "intention-behavior gap"⁷ (Hiatt; Ralston, 2013), é amplamente discutido na literatura sobre consumo sustentável, sugerindo que barreiras práticas como disponibilidade, preço e conveniência podem impedir a conversão da intenção em ação (Wong; Tzeng, 2019; Laureti; Benedetti, 2018).

A preocupação ambiental emergiu como um fator relevante, com média de 3,23, indicando que os consumidores reconhecem os impactos ambientais associados à alimentação. Além disso, a preocupação ambiental apresentou correlação positiva significativa com a disposição para pagar mais por alimentos verdes ($r = 0,42$, $p < 0,05$), sugerindo que quanto maior a consciência ecológica, maior a predisposição a investir financeiramente em práticas sustentáveis. Esse achado corrobora pesquisas que demonstram que consumidores que

⁷ A expressão *intention-behaviour gap* refere-se à lacuna entre a intenção de um indivíduo em realizar uma ação e seu comportamento real. Ou seja, mesmo que uma pessoa tenha a intenção de adotar determinada prática, muitas vezes ela não a concretiza devido a diversas barreiras contextuais, emocionais ou cognitivas (Godin *et al.*, (2005).

associam suas escolhas alimentares a impactos ambientais e sociais tendem a aceitar preços mais altos por produtos sustentáveis (Çakiroğlu; Uçar, 2018; Nedra et al., 2015).

Outro dado relevante é que a compra de alimentos em feiras livres também apresentou uma forte correlação positiva com a preocupação ambiental ($r = 0,50$, $p < 0,05$). Isso reforça a importância das cadeias curtas de comercialização, indicando que consumidores com maior consciência ecológica buscam comprar diretamente de pequenos produtores em vez de recorrer a supermercados e grandes redes de distribuição. Esse comportamento está alinhado com a literatura que sugere que feiras livres e mercados locais oferecem maior transparência sobre a procedência dos alimentos e reduzem impactos ambientais associados ao transporte e industrialização (Marsden *et al.*, 2000; Goodman, 2017). Esses achados sugerem que a adoção de políticas públicas que incentivem a expansão de feiras e mercados locais pode fortalecer a relação entre consumo sustentável e acesso a alimentos verdes. Segundo Gazolla; Schneider (2017), a estruturação de cadeias curtas permite que produtores e consumidores estabeleçam vínculos diretos, favorecendo a valorização da produção agroecológica e a redução de intermediários que encarecem os produtos.

A dificuldade de acesso aos alimentos verdes foi identificada como um dos principais desafios para a ampliação desse mercado, com média de 2,78 e uma correlação negativa com a intenção de compra ($r = -0,20$, $p < 0,05$). Esse dado indica que quanto maior a percepção de dificuldade de acesso, menor a intenção de compra, o que reforça a necessidade de políticas que promovam a ampliação dos pontos de venda desses produtos (Zámkov *et al.*, 2021). A indisponibilidade de produtos sustentáveis é uma barreira frequentemente mencionada em estudos sobre consumo verde, principalmente em países emergentes, onde há uma concentração da produção agrícola em monoculturas voltadas para exportação e menor incentivo à agricultura familiar voltada ao mercado interno (Sondhi, 2014). Mesmo quando há interesse e conscientização ambiental, a falta de acesso contínuo aos produtos se torna um obstáculo significativo para a adoção desse padrão de consumo.

Além disso, a disposição para pagar mais por alimentos verdes apresentou uma média de 2,83 e uma forte correlação com a preocupação ambiental ($r = 0,42$, $p < 0,05$), confirmando que consumidores mais conscientes em relação às questões ambientais estão mais inclinados a pagar mais por esses produtos. No entanto, o preço elevado dos alimentos verdes é frequentemente citado como uma barreira, sendo apontado como um dos principais desafios para a popularização desses produtos no mercado (Śmiglak; Wojciechowska, 2021). Esse resultado reforça a necessidade de estratégias que tornem esses produtos mais acessíveis e competitivos em relação aos alimentos convencionais, seja por meio de subsídios

governamentais, incentivos fiscais à produção agroecológica ou programas de compras públicas que estimulem a comercialização direta de pequenos produtores. Conforme apontado por Qi; Ploeger (2019) e Testa *et al.* (2019), políticas que reduzam os custos de produção e distribuição podem desempenhar um papel fundamental na ampliação do consumo sustentável.

A análise estatística revelou que todas as variáveis apresentaram assimetria negativa, indicando que a maioria das respostas se concentrou nos valores mais altos da escala. Além disso, as variáveis disposição para pagar mais (4,94) e preocupação ambiental (4,28) apresentaram os maiores valores de curtose, sugerindo que as respostas foram mais concentradas em torno da média, com poucas respostas extremas. Esse padrão sugere que há um perfil predominante de consumidores que já possuem certo grau de conscientização ambiental e interesse por alimentos verdes, mas que ainda enfrentam desafios na transição para um consumo mais sustentável devido a barreiras como acesso limitado e custo elevado (Nguyen *et al.*, 2019). Estudos anteriores apontam que consumidores que já possuem um alto nível de conscientização ambiental tendem a se engajar mais ativamente em práticas sustentáveis, como a escolha de produtos locais e a adoção de um consumo mais consciente em relação aos impactos socioambientais da alimentação (Cherobini; Novello, 2018). No entanto, para que esse comportamento se amplie, é essencial que as barreiras estruturais sejam minimizadas.

CAPÍTULO 8 - SÍNTESE E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A integração entre oferta e demanda de alimentos verdes revela uma dinâmica complexa dentro das cadeias curtas de comercialização. Os feirantes, responsáveis pela oferta desses produtos, enfrentam desafios logísticos, econômicos e estruturais que impactam diretamente a disponibilidade e o acesso dos consumidores aos alimentos verdes. Por outro lado, os consumidores demonstram interesse crescente por esses produtos, impulsionados pela percepção de qualidade e benefícios à saúde, mas ainda encontram barreiras como preços elevados e dificuldades na disponibilidade regular.

Os resultados da pesquisa demonstraram que há uma convergência parcial entre oferta e demanda. Os feirantes reconhecem a importância da comercialização direta ao consumidor, valorizam a proximidade com o público e enxergam as feiras livres como um espaço essencial para a sustentabilidade de seus negócios. Para uma melhor visualização dos pontos de convergência e divergência entre feirantes e consumidores, o Quadro 1 apresenta uma síntese dos principais achados da pesquisa.

Quadro - 1 Comparação entre Oferta (Feirantes) e Demanda (Consumidores) nas Cadeias Curtas

Aspecto	Feirantes (Oferta)	Consumidores (Demanda)
Perfil	Predominância de pequenos produtores familiares e revendedores urbanos. A maioria atua há mais de 10 anos na feira, com forte vínculo comunitário.	Perfil diversificado, porém com predominância de servidores públicos e com elevado nível acadêmico.
Motivações para a Participação no Mercado	Valorização da comercialização direta com o consumidor; desejo de promover produtos mais naturais e saudáveis; busca por independência econômica.	Busca por alimentos mais saudáveis e naturais; preocupação com os impactos ambientais da alimentação; interesse por produtos locais e sustentáveis.
Principais Barreiras e Dificuldades	Dificuldade de escoamento da produção devido à sazonalidade; falta de infraestrutura adequada nas feiras; concorrência com produtos industrializados e importados.	Preço elevado; dificuldade de acesso a pontos de venda confiáveis; irregularidade na oferta de produtos em feiras e mercados locais.
Impacto da Sustentabilidade	Grande parte dos feirantes reconhece a importância ambiental dos alimentos verdes, mas enfrentam dificuldades para manter práticas sustentáveis devido às dificuldades no cultivo.	Alta valorização da sustentabilidade, mas nem sempre esse fator é determinante na decisão de compra; preço e disponibilidade ainda são os principais influenciadores.
Papel das Feiras Livres	As feiras são fundamentais para a comercialização de alimentos verdes, promovendo proximidade com o consumidor. No entanto, fatores como a baixa previsibilidade de demanda impactam negativamente.	Feiras livres são vistas como locais ideais para encontrar alimentos frescos e saudáveis. No entanto, consumidores relatam dificuldades na frequência e variedade dos produtos disponíveis.

Fatores que Influenciam a Decisão de Compra	Qualidade do produto e vínculo com clientes regulares são fatores essenciais para a permanência dos feirantes nas feiras.	Fatores determinantes incluem qualidade percebida, preço e segurança alimentar.
Acessibilidade e Disponibilidade	Dificuldades no cultivo e baixa mão de obra limitam investimentos em ampliação da produção. Muitos feirantes também enfrentam dificuldades logísticas para garantir oferta contínua.	A indisponibilidade de alguns alimentos e preços elevados interferem na decisão de compra.
Perspectivas Futuras e Expectativas	Esperam maior apoio governamental para incentivo à comercialização; e mais conscientização dos consumidores sobre a importância dos alimentos verdes.	Esperam maior disponibilidade dos produtos e preços mais acessíveis.

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos resultados da pesquisa

O Quadro 1 evidencia que há um alinhamento parcial entre as expectativas dos consumidores e as condições oferecidas pelos feirantes, mas também destaca desafios estruturais significativos. Enquanto os consumidores valorizam a saúde, qualidade e sustentabilidade, os feirantes enfrentam dificuldades na manutenção da oferta regular, infraestrutura das feiras e concorrência com produtos industrializados. A irregularidade da oferta e os preços elevados aparecem como os maiores entraves para o crescimento do consumo de alimentos verdes.

Do ponto de vista da sustentabilidade, observou-se que tanto feirantes quanto consumidores reconhecem a importância dos alimentos verdes para a saúde e o meio ambiente, mas enfrentam dificuldades em transformar esse reconhecimento em práticas consistentes. Os feirantes mencionam altos custos de produção, enquanto os consumidores percebem a sustentabilidade como um fator relevante, mas não determinante na decisão de compra, sendo o preço e a acessibilidade fatores mais influentes.

Outro ponto relevante identificado na pesquisa foi o papel das feiras livres na comercialização dos alimentos verdes. Embora sejam vistas como um espaço essencial para o contato direto entre produtores e consumidores, existe ainda a dificuldade na regularidade da oferta. Esses achados corroboram estudos que indicam que, sem incentivos para fortalecer a produção e melhorar a logística de distribuição, as cadeias curtas podem não ser capazes de suprir consistentemente a demanda por alimentos verdes. Diante desse cenário, faz-se necessário um esforço conjunto entre produtores, consumidores e políticas públicas para fortalecer essas cadeias de comercialização. Medidas como incentivos à produção sustentável, ampliação dos canais de comercialização podem melhorar a relação entre oferta e demanda, garantindo que os alimentos verdes sejam mais acessíveis à população e economicamente viáveis para os produtores.

Os achados desta pesquisa reforçam a importância de repensar os sistemas alimentares locais, promovendo uma maior integração entre feirantes e consumidores. O fortalecimento das cadeias curtas de comercialização pode representar não apenas uma oportunidade econômica para os produtores, mas também uma alternativa viável para tornar os alimentos verdes mais acessíveis à população. Para isso, estratégias estruturais e políticas públicas são fundamentais, garantindo que esses alimentos sustentáveis tenham maior competitividade no mercado e sejam amplamente difundidos como uma escolha viável para todos.

CAPÍTULO 9 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo geral compreender a relação entre os fatores que influenciam o comportamento de compra e consumo de alimentos verdes, as problemáticas socioambientais associadas a esse consumo e a comercialização desses produtos em cadeias curtas. Para alcançar esse objetivo, foram formuladas questões norteadoras e uma hipótese central, cuja validação foi realizada a partir dos resultados obtidos na pesquisa. A pergunta central da pesquisa buscou compreender como os fatores que influenciam o comportamento de compra e consumo de alimentos verdes se relacionam com as problemáticas socioambientais e a comercialização desses produtos em cadeias curtas. A hipótese formulada afirmava que o aumento da conscientização ambiental dos consumidores e a disseminação de informações claras sobre a procedência e os benefícios dos alimentos verdes podem influenciar positivamente as decisões de compra, incentivando a adoção de práticas de consumo sustentável e o fortalecimento das cadeias curtas alimentares, contribuindo para a mitigação dos impactos ambientais gerados pela industrialização excessiva dos alimentos.

Os resultados obtidos ao longo da pesquisa demonstraram que a conscientização ambiental exerce influência na intenção de compra e na disposição para pagar mais por alimentos verdes, confirmando parte da hipótese inicial. Os consumidores que demonstraram maior preocupação ambiental apresentaram maior propensão a valorizar e buscar esses produtos, especialmente em feiras livres, onde a proximidade com os produtores proporciona maior confiança e percepção de qualidade. No entanto, constatou-se que apenas a conscientização não é suficiente para impulsionar uma mudança significativa no comportamento de compra, pois barreiras estruturais, como o preço elevado, a irregularidade da oferta e a dificuldade de acesso, ainda representam desafios para a adoção massiva desse consumo sustentável. Assim, a hipótese precisa ser ajustada para incluir a necessidade de intervenções estruturais, além da conscientização, como fator determinante para a ampliação do consumo sustentável.

A análise dos dados revelou que a preocupação ambiental está positivamente correlacionada com a disposição para pagar mais e com a compra de alimentos em feiras livres. No entanto, a dificuldade de acesso foi identificada como um obstáculo relevante para o consumo desses produtos, indicando que, embora haja uma demanda crescente, a oferta nem sempre é suficiente para atendê-la. Além disso, a pesquisa apontou que a sustentabilidade, embora valorizada pelos consumidores, ainda não é um fator decisivo para todos, pois a

motivação principal para a compra de alimentos verdes continua sendo a percepção de qualidade e os benefícios para a saúde. Esse achado reforça a necessidade de políticas públicas e estratégias de mercado que incentivem o consumo sustentável e ampliem a disponibilidade desses produtos.

A relação entre oferta e demanda nas cadeias curtas de comercialização revelou desafios estruturais que precisam ser superados para garantir a ampliação do mercado de alimentos verdes. Os feirantes reconhecem a importância da comercialização direta e das feiras livres como espaços essenciais para o fortalecimento da agricultura sustentável, mas enfrentam dificuldades relacionadas à concorrência com redes atacadistas. Por outro lado, os consumidores demonstram preferência pelas feiras livres como local de compra, mas a irregularidade na oferta os leva a recorrer a supermercados e outros pontos de venda, onde os alimentos verdes nem sempre estão disponíveis. Esse desalinhamento entre oferta e demanda reforça a necessidade de estratégias que melhorem a previsibilidade da produção e garantam maior estabilidade no fornecimento desses produtos.

A presente pesquisa apresentou algumas limitações que devem ser consideradas. A amostra foi restrita à cidade de Palmas, o que pode limitar a generalização dos resultados para outras regiões do Brasil, onde a dinâmica do mercado de alimentos verdes pode apresentar variações significativas. Além disso, o estudo focou na perspectiva de consumidores e feirantes, não incluindo outros atores da cadeia produtiva, como distribuidores, gestores públicos e representantes de políticas ambientais, que poderiam contribuir para uma visão mais ampla do mercado.

Em relação à amostra, o estudo também obteve limitações, a amostra dos consumidores com 99 respondentes exterioriza a dificuldade que os pesquisadores vêm enfrentando nos últimos anos em relação à participação da população responder pesquisas online, especialmente após a COVID-19, onde as pessoas foram expostas a muitos formulários eletrônicos. Já em relação ao número de feirantes, a pesquisa limitou-se aos feirantes que comercializam alimentos *in natura* ou pouco processados, os feirantes estavam em horário de trabalho, e por isso muitos se negaram a participar, além disto, observamos que as respostas já estavam sendo saturada.

Com base nos resultados e nas limitações identificadas, algumas direções para pesquisas futuras são sugeridas. A expansão do estudo na cidade de Palmas bem como para outras regiões do Brasil, o que permitiria compreender melhor as particularidades do consumo de alimentos verdes em diferentes contextos socioeconômicos e culturais. Além disso, investigações sobre o impacto das políticas públicas na promoção da comercialização

sustentável podem fornecer subsídios para a formulação de estratégias mais eficazes para fortalecer as cadeias curtas.

Diante do exposto, a presente pesquisa contribuiu para a compreensão dos fatores que influenciam o consumo de alimentos verdes, evidenciando tanto as motivações quanto os desafios enfrentados pelos consumidores e feirantes. Os resultados indicam que, embora a conscientização ambiental esteja presente, barreiras estruturais como preço e acesso ainda limitam a adoção massiva desse consumo sustentável. Para que a comercialização e o consumo de alimentos verdes sejam ampliados, é fundamental que políticas públicas, estratégias de mercado e ações educativas sejam implementadas de forma conjunta, garantindo que os consumidores tenham acesso a produtos sustentáveis e que os feirantes consigam estruturar suas cadeias produtivas de forma eficiente. A longo prazo, espera-se que iniciativas voltadas à educação ambiental, incentivo ao consumo consciente e fortalecimento das cadeias curtas de comercialização possam transformar o cenário atual, promovendo um sistema alimentar mais sustentável, acessível e economicamente viável para todos os envolvidos.

REFERÊNCIAS

AJZEN, Icek. Constructing a theory of planned behavior questionnaire. 2006. Disponível em: <http://people.umass.edu/~aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>. Acesso em nov. de 2022.

AJZEN, I. A teoria do comportamento planejado. **Órgão**. Behav. Zumbir. Decis. Processo. 1991, 50, 179–211. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T>. Acesso em 15 de out. de 2022.

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.

ASCHEMANN-WITZEL, Jessica; MAROSCHECK, Nicole; HAMM, Ulrich. Are organic consumers preferring or avoiding foods with nutrition and health claims?. **Food Quality and Preference**, v. 30, n. 1, p. 68-76, 2013.

ARAUJO, Alexandro Moura; RIBEIRO, Eduardo Magalhães. Feiras, feirantes e abastecimento: uma revisão da bibliografia brasileira sobre comercialização nas feiras livres. **Estudos Sociedade e Agricultura**, 2018.

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.

BASTOS, Liliana Cabral; DE ANDRADE BIAR, Liana. Análise de narrativa e práticas de entendimento da vida social. **DELTA: Documentação e Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**. ISSN 1678-460X, v. 31, n. 4, 2015.

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.

BALSAN, Rosane. Impactos decorrentes da modernização da agricultura brasileira. *Revista Campo-Território*, v. 1, n. 2 Ago., p. 123-151, 2006.

BARCELOS, Thainá do Nascimento de et al. Migração forçada, refúgio, alimentação e nutrição: uma revisão integrativa da literatura na perspectiva da segurança alimentar e nutricional. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, v. 33, p. e33026, 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.

BRASIL, W. W. F. Pegada ecológica. **O que é isso**, 2013.

CANUTO, Raquel; FANTON, Marcos; LIRA, Pedro Israel Cabral de. Iniquidades sociais no consumo alimentar no Brasil: uma revisão crítica dos inquéritos nacionais. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 24, p. 3193-3212, 2019.

CASSOL, Abel; SCHNEIDER, Sergio. Produção e consumo de alimentos: novas redes e atores. **Lua Nova: revista de cultura e política**, p. 143-180, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/7p4rzW8P9RmRqVb3bCQ9xNR/>. Acesso em 17 dez 2022.

CAMPOS, Isabel Cristina Soares et al. Perfil e percepções dos feirantes em relação ao trabalho e segurança alimentar e nutricional nas feiras livres. **HU Revista**, v. 43, n. 3, p. 247-254, 2017.

CARNEIRO, Marcelo Sampaio; BRAGA, Camila Lago. Alternativo versus convencional: uma análise da inserção de agricultores familiares periurbanos em circuitos de comercialização no município de São Luís/MA. **Redes (St. Cruz Sul, Online)**, v. 25, n. 2, p. 545-569, 2020.

CAPORAL, Francisco Roberto. Agroecologia não é um tipo de agricultura alternativa. **Brasília: MDA/SAF/DATE**, 2005.

CHEN, Junhong et al. Factors affecting the dynamics of community supported agriculture (CSA) membership. **Sustainability**, v. 11, n. 15, p. 4170, 2019. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/15/4170>. 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.

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.

CHEROBINI, Luciane; NOVELLO, Tanise. Educação Ambiental e alimentação saudável: o despertar de hábitos na educação infantil. **Revista Eletrônica Científica Da UERGS**, v. 4, n. 5, p. 669-684, 2018.

CUPERSCHMID, N. R. M.; TAVARES, M. C. Atitudes em Relação ao Meio Ambiente e sua Influência no Processo de Compra de Alimentos. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.1, n.3, p. 5-14, set./dez. 2002.

ÇAKIROĞLU, Funda Pınar; UÇAR, Ashi. 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.

DAROLT, M. R., LAMINE, C., BRANDENBURG, A., ALENCAR, M. D. C. F., & ABREU, L. S. Alternative food networks and new producer-consumer relations in France and in Brazil. **Ambiente & Sociedade**, 19, 01-22. 2016.

DE OLIVEIRA ALVES, Deise; DE QUADROS MOURA, Adeildo; DE OLIVEIRA, Leticia. Potenciais que influenciam o desenvolvimento das práticas de cadeias alimentares curtas: uma revisão da literatura. **DRd-Desenvolvimento Regional em debate**, v. 9, p. 204-220, 2019.

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.

DE SOUZA AMARAL, Letícia et al. O papel das Cadeias Curtas de Comercialização na construção de um modelo de desenvolvimento rural sustentável no semiárido nordestino: o caso da Central de Comercialização da Agricultura Familiar do Rio Grande do Norte (CECAFES). **Desenvolvimento e meio ambiente**, v. 55, 2020.

DE SOUZA, M. A. V., Junior, C. C. S., Magalhães, D. S., Seibert, C. S., & Ertzogue, M. H. AGRICULTURA FAMILIAR E AGROECOLOGIA: CONSTRUÇÃO SOCIAL E DESAFIOS EM PALMAS-TO. *Agropecuária e Meio Ambiente*, 67. 2020.

DE OLIVEIRA, Nádia RF; VELA, Hugo Aníbal. Escolhas alimentares, decisões culturais: a mulher define o que vai pra mesa. **Florianópolis, fazendo gênero**, 2008.

DELMAS, Magali A.; BURBANO, Vanessa Cuerel. The drivers of greenwashing. *California management review*, v. 54, n. 1, p. 64-87, 2011.

De Queiroz Costa, J. H., da Silva Castro, W., dos Santos, T. M. C., da Silva, J. M., & de Lima, C. M. D. (2020). Perfil socioeconômico e produtivo dos feirantes da feira agroecológica do Eustáquio Gomes, Maceió-AL. *Cadernos de Agroecologia*, 15(2).

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.

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.

EHLERS, Eduardo. A agricultura alternativa: uma visão histórica. Estudos Econômicos (São Paulo), v. 24, n. Especial, p. 231-262, 1994.

FAO. Food and Agriculture Organization of the United Nations. El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2021. Disponível em: <https://openknowledge.fao.org/items/dca0cb73-ccad-499c-b52c-afab177a31f6>. Acesso em 20 dez. 2023.

FERNANDES, Denise Medianeira Mariotti; KARNOPP, Erica. A agricultura familiar e a cadeia produtiva de alimentos orgânicos: conquistas. **RDE-Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. 16, n. 29, 2014.

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-impact-of-grocery-prod>. Acesso em 02 jan .2023.

FREDERICO, Samuel. Agricultura científica globalizada e fronteira agrícola moderna no Brasil. Confins. Revue franco-brésilienne de géographie/Revista franco-brasileira de geografia, n. 17, 2013.

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.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOODMAN, D. Espaço e lugar nas redes alimentares alternativas: conectando produção e consumo, 59-82. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Editora da UFRS, 2017.

GODIN, Gaston; CONNER, Mark; SHEERAN, Paschal. Bridging the intention–behaviour gap: The role of moral norm. *British journal of social psychology*, v. 44, n. 4, p. 497-512, 2005.

GOH, Yen-Nee; WAHID, Nabsiah Abdul. Uma revisão sobre a tendência de comportamento de compra sustentável dos consumidores malaaios. **Asian Social Science**, v. 11, n. 2, p. 103, 2015.

GRISA, Catia; GAZOLLA, Marcio; SCHNEIDER, Sergio. A " produção invisível" na agricultura familiar: autoconsumo, segurança alimentar e políticas públicas de desenvolvimento rural. *Agroalimentaria*, v. 16, n. 31, p. 65-79, 2010.

GRUNERT, Klaus G.; HIEKE, Sophie; WILLS, Josephine. Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food policy*, v. 44, p. 177-189, 2014.

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.

HAIR JUNIOR, Joseph F. et al. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAM, Marija; JEGER, Marina; FRAJMAN IVKOVIĆ, Anita. O papel das normas subjetivas na formação da intenção de compra de alimentos verdes. **Pesquisa econômica-Ekonomska istraživanja**, v. 28, n. 1, pág. 738-748, 2015.

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.

HOFFMANN, Stefan; SCHLICHT, Júlia. O impacto de diferentes tipos de preocupação no consumo de alimentos orgânicos. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n. 6, pág. 625-633, 2013.

HOBBS, Jill E. Food supply chains during the COVID-19 pandemic. **Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie**, 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.

IFOAM EU. *Organic in Europe: prospects and developments 2016*. Brussels: IFOAM EU Group, 2016. Disponível em: <https://www.ifoam-eu.org/en/library/organic-europe-prospects-and-developments-2016>. Acesso em: 16 jun. 2023.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. POF 2017-2018: brasileiro ainda mantém dieta à base de arroz e feijão, mas consumo de frutas e legumes é abaixo do esperado. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28646-pof-2017-2018-brasileiro-ainda-mantem-dieta-a-base-de-arroz-e-feijao-mas-consumo-de-frutas-e-legumes-e-abaixo-do-esperado>. Acesso em 20/12/2024.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo 2022: Características da população e migração. Brasília, 2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades@. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/to/palmas/panorama>. Acesso em 12/03/2023.

International Federation of Organic Agriculture Movements [IFOAM], 2016. Organic in Europe: Prospects and Developments Report.

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.

JÚLIO, Ingrid Gianotti. Redes de comercialização de peixes in natura nas feiras livres municipais de Palmas-TO. 2015.

JULIO, Ingrid Gianotti; BESSA, Kelly. As redes de comercialização de peixes in natura nas feiras municipais de Palmas (TO). **GeoTextos**, 2016.

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.

KIM, So-young; YOON, Jihyun; CHOI, Injoo. What matters to promote consumers' intention to patronize sustainable business-and-industry (B&I) food services? **British Food Journal**, 2016.

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.

Louzada, M. L. D. C., Costa, C. D. S., Souza, T. N., Cruz, G. L. D., Levy, R. B., & Monteiro, C. A. (2022). Impacto do consumo de alimentos ultraprocessados na saúde de crianças, adolescentes e adultos: revisão de escopo. *Cadernos de saúde pública*, 37, e00323020.

Louzada, M. L. D. C., Cruz, G. L. D., Silva, K. A. A. N., Grassi, A. G. F., Andrade, G. C., Rauber, F., ... & Monteiro, C. A. (2023). Consumo de alimentos ultraprocessados no Brasil: distribuição e evolução temporal 2008–2018. *Revista de Saúde Pública*, 57, 12.

LOEBNITZ, Natascha; ASCHEMANN-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.

MARSDEN, T., BANKS, J., BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociol. Rural.** 40, 424e438. 2000.

MARSDEN, Terry. Theorising food quality: some key issues in understanding its competitive production and regulation. In: HARVEY, Mark; MCMEEKIN, Andrew; WARDE, Alan. (Ed.). *Qualities of food* New York: Palgrave, 2004. p. 129-55.

MARSDEN, Terry. Theorising food quality: some key issues in understanding its competitive production and regulation. In: **Qualities of food**. Manchester University Press, 2018. p. 129-155.

MARTINAZZO, Maria Regina; ZANELLA, Cleunice; POZZO, B. D. Cadeias curtas de produção: feiras livres como agentes de desenvolvimento da agricultura familiar. **Encontro anual da ANPAD**, v. 46, p. 1-15, 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

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.

MOBLEY, Catherine; VAGIAS, Wade M.; DEWARD, Sarah L. Exploring additional determinants of environmentally responsible behavior: The influence of environmental literature and environmental attitudes. **Environment and behavior**, v. 42, n. 4, p. 420-447, 2010.

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/nutritionreviews/article/70/8/472/1854193?login=false>. Acesso em 05 jan. 2023.

PALMAS. PREFEITURA DE PALMAS. **Feiras**. Disponível em: https://portalantigo.palmas.to.gov.br/conheca_palmas/economia/feiras/. Acesso em 05 abr. 2023.

PAULL, John. The greening of China's food-green food, organic food, and eco-labelling. 2008.

PEQUENO, Nila Patricia Freire. Qualidade de vida e insegurança alimentar em adultos e idosos: estudo Bazuca Natal. 2020.

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.

POZZEBON, Luciana; RAMBO, Anelise Graciele; GAZOLLA, Marcio. As cadeias curtas das feiras coloniais e agroecológicas: autoconsumo e segurança alimentar e nutricional. **Desenvolvimento em questão**, v. 16, n. 42, 2018.

POMARICI, Eugenio. Food Value Chains: **Governance models**. 2019.

POLTRONIERI, Taiara Scopel; GREGOLETTO, Maria Luisa de Oliveira; CREMONESE, Cleber. Padrões alimentares e fatores associados em docentes de uma instituição privada de ensino superior. *Cadernos Saúde Coletiva*, v. 27, n. 4, p. 390-403, 2019.

PRODANOV, C. C. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: **Feevale**, 2013.

PROFETA, G. A., Cezario, R. C., de Mattos Lima, E. C., & Ney, V. D. S. P. (2019). Perfil socioeconômico de feirantes do Mercado Municipal de Campos dos Goytacazes. *Cadernos do Desenvolvimento Fluminense*, (16), 73-88.

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.

ROVER, Oscar José; DE JESUS RIEPE, Ademir. A relação entre comercialização de alimentos e princípios agroecológicos na rede de cooperativas de reforma agrária do Paraná/Brasil. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 38, 2016.

SANTOS, Gilberto Tavares dos, et al. Método para aplicar entrevistas em profundidade: avaliando causas de baixo desempenho em um operador logístico. **Revista Gestão Industrial [recurso eletrônico]. Curitiba. Vol. 12, n. 04 (2016), p. 103-126.**, 2016.

SCHNEIDER, S., & FERRARI, D. L. Short food supply chains, cooperation and quality products in the family farming-the process of agrifood production relocalization in Santa Catarina, Brazil. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, 17(1), 56-71. 2015.

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.

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.

SOUZA-LEÃO, Marcos Vinicius Porto; VITAL, Selene Leite; PREVIERO, Conceição Aparecida; SOUZA-LEÃO, Marco Tenório de. Primeiro registro documentado do Esmerilhão Falco Columbarius Linnaeus, 1758 (Falconiformes: Falconidae) para o município de Palmas, Tocantins, Brasil, com a ampliação de sua área de ocorrência. **ResearchGate**. 2022.

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.

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.

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.

THOMÉ, K. M., CAPPELLESSO, G., RAMOS, E. L. A., & DE LIMA DUARTE, S. C. Food supply chains and short food supply chains: Coexistence conceptual framework. **Journal of Cleaner Production**, 278, 123207. 2021.

Thøgersen, J., 2010. Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing*. 30, 171–185

TOCANTINS. Governo do Estado do Tocantins. Secretaria da comunicação. História de Palmas resgata luta pela criação do estado do Tocantins. 2021. Disponível em: <https://www.to.gov.br/secom/noticias/historia-de-palmas-resgata-luta-pela-criacao-do-estado-do-to/5mj5sqjzx6zj>. Acesso em 05 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.

VIAL, Luis Antonio Machado, VANESSA de Souza Batisti, and MIGUEL Afonso Sellitto. "Arranjos produtivos locais e cadeias agro-alimentares: revisão conceitual." **Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas**: 105-105. 2009.

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

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-ZKr1c9jXGZp1FBj0vBUI3UJcTLOZH8WhKn72c/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 and 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.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS DE PALMAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DO AMBIENTE

APÊNDICE A

Prezado(a) participante, você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa intitulada: **CONSUMO DE ALIMENTOS VERDES EM PALMAS - TO: UMA ANÁLISE DA COMERCIALIZAÇÃO EM CADEIAS CURTAS**

As informações a serem coletadas visam por meio da pesquisa analisar a participação das cadeias curtas locais no fornecimento de alimentos verdes em Palmas e também a caracterização do perfil socioeconômico e demográfico dos participantes.

Declaração do participante ou do responsável pelo participante

Eu, _____ fui informada(o) dos objetivos de maneira clara e detalhada. Sei que em qualquer momento poderei solicitar novas informações e motivar minha decisão se assim desejar. A pesquisadora responsável Luana Quadros dos Santos, a orientadora Elineide Eugênio Marques certifica de que todos os dados desta pesquisa são confidenciais.

Também foi me informado que caso existam gastos, estes serão absorvidos pelo orçamento da pesquisa. Em caso de dúvidas poderei chamar a acadêmica-pesquisadora pelo telefone (63) 984598867, E-mail: luana.quadros@uft.edu.br ou o Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da Universidade Federal do Tocantins, situado no endereço: Prédio do Almoxarifado, Câmpus de Palmas, telefone (63) 3229-4023- E-mail: cep_uft@uft.edu.br.

Declaro que concordo em participar da pesquisa. Recebi uma via deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas. Autorizo a execução do trabalho de pesquisa e a divulgação dos resultados obtidos.

Questionário Socioeconômico e Demográfico

- 1) Sexo:
Feminino () masculino () Outro () _____
- 2) Qual a sua cor ou raça?
Branca ()
Preta ()
Amarela ()
Parda ()
Indígena ()
- 3) Qual a sua idade: _____
- 4) Naturalidade: _____
- 5) Onde reside? _____
- 6) Quantos membros compõem a sua família? _____
- 7) Estado civil:
() Casado(a) () Solteiro(a) () Divorciado(a) () Viúvo(a)
- 8) Tipo de residência?
() própria () alugada () financiada () cedida
- 9) Qual a renda mensal familiar?
() Menos de um salário mínimo () Um salário mínimo () Entre 2 de 3 salário mínimos () Entre 4 a 5 salários mínimos () Acima de 5 salários mínimos () não tenho renda
- 10) Escolaridade:
() não estudou
() Ensino fundamental incompleto
() Ensino fundamental completo
() Ensino médio incompleto
() Ensino médio completo
() Superior incompleto
() Superior completo
() Pós Graduação

Entrevista semi-estruturada

- 1) Quais produtos você vende aqui na feira?
- 2) Você vende em outras feiras/lugares também?
Se sim:
a) Onde ?
- 3) Os produtos que você vende são cultivados por você mesmo?
Se sim:
a) Além desses produtos que estão aqui (anotar os produtos), o que mais você produz/comercializa?
b) Onde você cultiva é perto ou longe da feira?
c) Onde você cultiva seus produtos pertencentes à sua família?
d) Seus familiares ajudam no cultivo/venda dos seus produtos?
e) Como você lida com as pragas e doenças que surgem ?
f) Na sua propriedade o acesso à água é difícil?

Caso não produza:

- 4) Como você escolhe os produtos que fornecem alimentos para sua estante?

- 5) Já foi buscar os produtos, ou eles chegam para você, você quem busca ou eles trazem até você?
- 6) Sabe onde e como esses alimentos são cultivados?
- 7) Você cultiva/vende produtos aqui na feira há quantos anos?
- 8) Você percebeu alguma diferença no cultivo/venda dos seus produtos nos últimos anos?
- 9) Você acha que houve alteração na sua produção depois da chegada da agricultura (soja/milho) aqui na região?
- 10) Quais foram, ou quais são suas principais dificuldades para cultivar /vender os seus produtos aqui na feira?
- 11) Para você, por que é importante que os clientes comprem os produtos que você vende aqui e não os que estão sendo vendidos nos supermercados, existe uma diferença?
- 12) Você acha que as pessoas se importam com a forma como os alimentos são cultivados?
- 13) Se você fosse definir o tipo de alimento que você vende aqui: qual seria? (elencar as categorias para ele)?
orgânico () Agroecológico () sem agrotóxicos () Outro:_____



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS DE PALMAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DO AMBIENTE

APÊNDICE B

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Prezado(a) participante, você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa intitulada: **CONSUMO DE ALIMENTOS VERDES EM PALMAS - TO: UMA ANÁLISE DA COMERCIALIZAÇÃO EM CADEIAS CURTAS**

1. Objetivos e procedimentos

As informações a serem coletadas visam por meio da pesquisa compreender o comportamento ambiental dos consumidores em relação ao consumo de alimentos verdes. Para isso, será feita a caracterização do perfil socioeconômico e demográfico dos participantes, e apresentadas a descrição da percepção ambiental, experiência, atitude, e comportamento dos consumidores de alimentos verdes em relação às problemáticas ambientais.

Os instrumentos de coleta de dados a serem utilizados são: Questionário Socioeconômico e Demográfico; Questionário escala de *likert* para registrar as respostas referentes aos instrumentos questão norteadora. O local para que os participantes respondem aos questionários e instrumentos de coleta de dados será o indicado pelo participante e em comum acordo com a pesquisadora, sendo de responsabilidade da pesquisadora deslocar-se e facilitar o deslocamento do participante. O tempo médio de resposta aos questionários é de: 03 minutos para o questionário socioeconômico e demográfico, 10 minutos para resposta à questão norteadora.

2. Desconfortos, riscos e benefícios

A participação nesta pesquisa não infringe as normas legais e éticas, mas havendo desconforto

ou incômodo, o (a)/ sr. (a) poderá abster-se de responder a qualquer uma das perguntas ou até mesmo solicitar o encerramento da pesquisa. Os procedimentos adotados nesta pesquisa obedecem aos critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos, conforme Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde e nenhum dos procedimentos a serem realizados oferece risco à sua saúde.

Ao participar desta pesquisa, o sr. (a) não terá nenhum benefício direto e imediato. No entanto, espera-se que os resultados desta pesquisa o beneficiem de forma indireta e a longo prazo, tendo em vista que os resultados auxiliarão na compreensão em profundidade do comportamento ambiental dos consumidores de alimentos verdes com relação às problemáticas ambientais, além de fornecer insights para a concepção de políticas e regulamentos no enfrentamento da problemática apresentada.

3. Garantia de esclarecimento, liberdade de recusa e garantia de sigilo

A sua participação consiste em responder algumas perguntas, e caso não as compreenda terá liberdade para interromper ou pedir mais esclarecimentos, presencialmente ou via formulário eletrônico (*google.forms*). Sua participação será mantida em sigilo e todas as informações coletadas durante a pesquisa serão estritamente confidenciais, usadas somente para fins estatísticos e analíticos, e acessadas somente pela pesquisadora, orientadora, os quais se comprometem a mantê-las em sigilo ao publicar os resultados da pesquisa. As informações coletadas serão arquivadas por um período de 5 (cinco) anos. Os dados pessoais, como nome e endereço, serão usados apenas para agendamento de visitas e envio dos resultados da pesquisa, que lhe é garantido, caso o(a) /sr.(a) consinta. A participação é voluntária e tem liberdade de resposta, em caso de recusa ou interrupção da entrevista, não será exposto (a) a qualquer tipo de penalidade.

4. Custos da participação, ressarcimento e indenização por eventuais danos

O sr(a) não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como não receberá nenhum valor ou compensação financeira por sua participação. Caso sofra algum dano durante a pesquisa, o pesquisador responsável oferecerá o suporte necessário.

Declaração do participante ou do responsável pelo participante

Eu, _____ fui informada(o) dos objetivos de maneira clara e detalhada. Sei que em qualquer momento poderei solicitar novas informações e motivar minha decisão se assim desejar. A pesquisadora responsável Luana Quadros dos Santos, a orientadora Elineide Eugênio Marques certifica de que todos os dados desta pesquisa são confidenciais.

Também foi me informado que caso existam gastos, estes serão absorvidos pelo orçamento da pesquisa. Em caso de dúvidas poderei chamar a acadêmica-pesquisadora pelo telefone (63) 984598867, E-mail: luana.quadros@uft.edu.br ou o Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da Universidade Federal do Tocantins, situado no endereço: Prédio do Almoxarifado, Câmpus de Palmas, telefone (63) 3229-4023- E-mail: cep_uft@uft.edu.br.

Declaro que concordo em participar da pesquisa. Recebi uma via deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas. Autorizo a execução do trabalho de pesquisa e a divulgação dos resultados obtidos.

Obs. Não assine este termo se ainda tiver dúvida a respeito.

Em caso de analfabeto, acrescentar:

Assinatura da Testemunha

Não alfabetizados

do Sujeito Participante Rubrica

Elineide Eugênio Marques Orientadora

Luana Quadros dos Santos Pesquisadora



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS DE PALMAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DO AMBIENTE

APÊNDICE C

Instrumento de pesquisa a ser aplicado aos residentes da cidade Palmas

QUESTIONÁRIO SOCIOECONÔMICO E DEMOGRÁFICO

Sou Luana Quadros dos Santos, acadêmica do Programa de Pós-graduação em Ciências do Ambiente da Universidade do Tocantins. Estou investigando quais fatores influenciam a intenção e atitude de compra e consumo de alimentos verdes dos consumidores e entender como eles se entrelaçam no debate sobre as questões socioambientais. Sou grata por ter concordado em renunciar a seu tempo para ajudar nesta investigação. Todas as informações que você fornecer serão confidenciais; seu anonimato será assegurado e nenhuma das informações fornecidas poderá ser rastreada até você.

QUESTIONÁRIO SOCIOECONÔMICO E DEMOGRÁFICO

- 1) Sexo:
Femino () masculino () Outro () _____
- 2) Qual a sua cor ou raça?
Branca
Preta
Amarela
Parda
Indígena
- 3) Qual a sua faixa etária:
Entre 18 - 29 anos
Entre 30 - 39 anos
Entre 40 - 49 anos
Entre 50 - 59 anos
Entre 60 - 69 anos
Entre 70 - 79 anos
- 4) Naturalidade: _____
- 5) Qual a cidade e a região (bairro) onde reside? _____

- 6) Quantos membros compõem a sua família? _____
- 7) Estado civil:
() Casado(a) () Solteiro(a) () Divorciado(a) () Viúvo(a)
- 8) Tipo de residência?
() própria () alugada () financiada () cedida
- 9) Qual a renda mensal familiar?
() Menos de um salário mínimo () Um salário mínimo () Entre 2 de 3 salário mínimos () Entre 4 a 5 salários mínimos () Acima de 5 salários mínimos () não tenho renda
- 10) Escolaridade:
() não estudou
() Ensino fundamental incompleto
() Ensino fundamental completo
() Ensino médio incompleto
() Ensino médio completo
() Superior incompleto
() Superior completo
() Pós Graduação
- 11) Qual a sua ocupação?
() Assalariado(a)
() Autônomo(a)
() Desempregado(a)
() Pensionista / aposentado(a)
() Funcionário(a) Público(a)
() Empreendedor(a)
() Estudante

QUESTIONÁRIO ESCALA DE LIKERT

- 1) Compro alimentos VERDES (sem agrotóxicos) por acreditar que possuem mais qualidade.
() Concordo
() Concordo totalmente
() Indiferente
() Discordo
() Discordo totalmente
- 2) Interesse-me por alimentos VERDES (sem agrotóxicos) porque eles respeitam o meio ambiente.
() Concordo
() Concordo totalmente
() Indiferente
() Discordo
() Discordo totalmente
- 3) Quando compro alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na decisão de compra.

- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

4) Costumo me informar sobre as ações do produtor e/ou fabricante em relação ao meio ambiente.

- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

5) As informações referentes ao meio ambiente não me despertam interesse.

- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

6) Compro alimentos VERDES (sem agrotóxicos) para apoiar este tipo de iniciativa com o meio ambiente.

- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

7) Preocupo-me com alimentos com agrotóxicos porque eles podem fazer mal à minha saúde.

- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

8) Somente em razão da existência de normas e leis é que se respeita o meio ambiente.

- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente
- ☐ Indiferente
- ☐ Discordo
- ☐ Discordo totalmente

9) A quantidade de lixo produzida pelas embalagens de alimentos não chega ser um problema ambiental de grande preocupação

- ☐) Concordo
- ☐) Concordo totalmente
- ☐) Indiferente
- ☐) Discordo
- ☐) Discordo totalmente

10) O conforto que o progresso traz para as pessoas é mais importante quanto preservar o meio ambiente.

- ☐) Concordo
- ☐) Concordo totalmente
- ☐) Indiferente
- ☐) Discordo
- ☐) Discordo totalmente

11) Estou disposto a pagar um pouco mais por alimentos que estão livres de produtos químicos que prejudicam o meio ambiente.

- ☐) Concordo
- ☐) Concordo totalmente
- ☐) Indiferente
- ☐) Discordo
- ☐) Discordo totalmente

12) Compro alimentos VERDES (sem agrotóxicos) diretamente do pequeno produtor (ex. feiras livres) por me preocupar com as questões sociais.

- ☐) Concordo
- ☐) Concordo totalmente
- ☐) Indiferente
- ☐) Discordo
- ☐) Discordo totalmente

13) Tenho dificuldade em encontrar alimentos VERDES (sem agrotóxicos) disponíveis para compra.

- ☐) Concordo
- ☐) Concordo totalmente
- ☐) Indiferente
- ☐) Discordo
- ☐) Discordo totalmente

14) A produção de alimentos pode causar impactos ambientais que não interferirá na minha intenção de compra.

- ☐ Concordo
☐ Concordo totalmente
☐ Indiferente
☐ Discordo
☐ Discordo totalmente

15) Quando vejo alguém prejudicando o meio ambiente costumo chamar

- atenção. ☐ Concordo
☐ Concordo totalmente
☐
 Indif
 erent
 e ☐
 Disc
 ordo
☐ Discordo totalmente

16) Costumo educar as crianças para cuidarem do meio ambiente e fazerem melhores escolhas alimentares.

- ☐ Concordo
☐ Concordo totalmente
☐ Indiferente
☐ Discordo
☐ Discordo totalmente