REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 02.02
DOI: 10.66104/cphb7275
Pages: 1-24

CONSUMO SUSTENTÁVEL DE ALIMENTOS: UMA REVISÃO SOBRE MOTIVAÇÕES E ATITUDES

SUSTAINABLE FOOD CONSUMPTION: A REVIEW OF MOTIVATIONS AND ATTITUDES

CONSUMO SOSTENIBLE DE ALIMENTOS: UNA REVISIÓN SOBRE MOTIVACIONES Y ACTITUDES

Carolina de Mattos Nogueira
Dra. em Agronegócios, UFRGS, Brasil
E-mail: carolina.m.nogueira@hotmail.com

Jean Philippe Palma Révillion
Prof. Dr. em Agronegócios, Dep. de Tecnologia de Alimentos, UFRGS, Brasil
E-mail: jeanppr@gmail.com

Marcelo da Silva Schuster
Prof. Dr. em Administração, Dep. Interdisciplinar, UFRGS CLN, Brasil
E-mail: marceloschuster@gmail.com

Paloma de Mattos Fagundes
Prof.ª Dra. Em Agronegócios, Dep. de Administração, UFSM, Brasil
E-mail: palomattos@gmail.com

Patrícia Figueiredo Stefani
Mestre em Agronegócios, UFSM, Brasil
E-mail: patriciamfstefani@yahoo.com.br

Resumo

O consumo sustentável de alimentos tem se destacado nas discussões acadêmicas e sociais devido aos desafios ambientais, sociais e éticos impostos pela produção e consumo atuais. No âmbito teórico, a literatura aponta que fatores como motivações, valores pessoais, atitudes e barreiras contextuais influenciam significativamente as escolhas alimentares sustentáveis, sendo fundamentados por modelos como a Teoria do Comportamento Planejado e a Teoria dos Valores de Schwartz, além de abordagens que consideram a interação entre atitudes e fatores contextuais. Com base nisso, este estudo realizou uma revisão narrativa da produção científica nacional e internacional, abrangendo tanto trabalhos teóricos quanto empíricos que abordam preocupações ambientais, instrumentos de mensuração e explicações comportamentais. Os resultados da análise evidenciam que, embora valores biosféricos e altruístas estejam diretamente associados à adoção de práticas alimentares sustentáveis, obstáculos como preços elevados, acesso restrito e comunicação pouco clara dos atributos dificultam a efetiva consolidação dessas escolhas. Por outro lado, fatores como o aumento da eficácia percebida do consumidor, estratégias de comunicação mais simples e

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 02.02
DOI: 10.66104/cphb7275
Pages: 1-24

transparentes e campanhas educativas mostram-se eficazes para reduzir a distância entre atitude e comportamento. Na discussão, destacou-se a necessidade de integrar dimensões sociais e éticas da sustentabilidade, além de considerar especificidades culturais, como o contexto brasileiro, ainda pouco explorado nas pesquisas. Conclui-se que o avanço do conhecimento sobre consumo sustentável de alimentos demanda abordagens teóricas integradas e iniciativas que promovam escolhas alimentares mais responsáveis, oferecendo subsídios para futuras investigações e para o desenvolvimento de políticas e estratégias de promoção do consumo sustentável.
Palavras-chave: consumo sustentável; atitudes do consumidor; motivação; valores; barreiras contextuais.

Abstract

Sustainable food consumption has gained prominence in academic and social discussions due to the environmental, social, and ethical challenges posed by current production and consumption patterns. From a theoretical perspective, the literature indicates that factors such as motivations, personal values, attitudes, and contextual barriers significantly influence sustainable food choices, supported by models such as the Theory of Planned Behavior and Schwartz's Theory of Values, as well as approaches that consider the interaction between attitudes and contextual factors. Based on this framework, this study conducted a narrative review of national and international scientific production, encompassing both theoretical and empirical works addressing environmental concerns, measurement instruments, and behavioral explanations. The results indicate that although biospheric and altruistic values are directly associated with the adoption of sustainable food practices, obstacles such as high prices, limited access, and unclear communication of sustainability attributes hinder the effective consolidation of these choices. Conversely, factors such as increased perceived consumer efficacy, clearer and more transparent communication strategies, and educational campaigns contribute to reducing the gap between attitudes and behavior. The discussion highlights the need to integrate social and ethical dimensions of sustainability, as well as to consider cultural specificities, particularly the Brazilian context, which remains underexplored in the literature. It is concluded that advancing knowledge on sustainable food consumption requires integrated theoretical approaches and initiatives that foster more responsible food choices, providing support for future research and for the development of policies and strategies aimed at promoting sustainable consumption.
Keywords: sustainable consumption; consumer attitudes; motivation; values; contextual barriers.

Resumen

El consumo sostenible de alimentos ha adquirido relevancia en las discusiones académicas y sociales debido a los desafíos ambientales, sociales y éticos derivados de los actuales patrones de producción y consumo. Desde una perspectiva teórica, la literatura indica que factores como las motivaciones, los valores personales, las actitudes y las barreras contextuales influyen significativamente en las elecciones alimentarias sostenibles, sustentados en modelos como la Teoría del Comportamiento Planificado y la Teoría de los Valores de Schwartz, así como en enfoques que consideran la interacción entre actitudes y factores contextuales. Con base en este marco, el presente estudio realizó una revisión narrativa de la producción científica nacional e internacional, abarcando tanto trabajos teóricos como empíricos que analizan preocupaciones ambientales, instrumentos de medición y explicaciones conductuales. Los resultados evidencian que, aunque los valores biosféricos y altruistas están directamente asociados con la adopción de prácticas alimentarias sostenibles, obstáculos como los altos precios, el acceso limitado y la comunicación poco clara de los atributos de sostenibilidad dificultan la consolidación efectiva de estas elecciones. Por otro lado, factores como el aumento de la eficacia percibida del consumidor, estrategias de comunicación más claras y transparentes y campañas educativas contribuyen a reducir la brecha entre actitud y comportamiento. La discusión destaca la necesidad de integrar dimensiones sociales y éticas de la sostenibilidad, así como considerar especificidades culturales, particularmente el contexto brasileño, aún poco explorado en la literatura. Se concluye que el avance del conocimiento sobre el consumo sostenible de alimentos requiere enfoques teóricos integrados e iniciativas que promuevan elecciones alimentarias más responsables, ofreciendo apoyo para futuras investigaciones y para el desarrollo de políticas y

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 02.02
DOI: 10.66104/cphb7275
Pages: 1-24

estrategias orientadas a fomentar el consumo sostenible.
Palabras clave: consumo sostenible; actitudes del consumidor; motivación; valores; barreras contextuales.

1. Introdução

O aumento das preocupações globais com mudanças climáticas, degradação ambiental e impactos sociais da produção de alimentos tem impulsionado o interesse por práticas de consumo sustentável (Guterres, 2023). No setor alimentar, esse conceito envolve escolhas que reduzem impactos ambientais e geram benefícios sociais e econômicos às comunidades produtoras (Grunert; Hieke; Wills, 2014).

Segundo o Emissions Gap Report 2023 (UNEP) e dados da FAO, a produção de alimentos responde por cerca de 30% das emissões globais de gases de efeito estufa, sendo o setor pecuário responsável por 14% dessas emissões. Até 2050, a demanda alimentar pode crescer 70%, aumentando a pressão sobre recursos naturais.

No contexto brasileiro, o mercado de alimentos sustentáveis tem apresentado expansão significativa. Segundo a Euromonitor International, o segmento de produtos orgânicos cresceu 15% entre 2021 e 2023, alcançando um valor de mercado superior a R$ 6 bilhões em 2023. Esse crescimento reflete maior conscientização dos consumidores e o fortalecimento de iniciativas voltadas à sustentabilidade no setor alimentar.

Dessa forma, a pesquisa insere-se em um cenário de crescente demanda por soluções que conciliem segurança alimentar e desenvolvimento sustentável, especialmente diante do desafio de suprir uma população mundial em expansão sem comprometer recursos naturais e bem-estar social. A relevância do tema é reforçada pelo papel central do setor alimentar nas emissões de gases de efeito estufa, na degradação do solo e na perda de biodiversidade, além de sua influência direta sobre as condições de vida de comunidades agrícolas e rurais.

A adoção de práticas de consumo alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável depende de fatores como motivação, valores, atitudes e barreiras contextuais – incluindo preço, acesso e confiança nas certificações (Vermeir; Verbeke, 2006; Thøgersen, 2010). Ainda assim, muitos consumidores conscientes não convertem intenção sustentável em ação, caracterizando o attitude–behavior gap (Carrington; Neville; Whitwell, 2010).

Modelos teóricos como a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991), a Teoria dos Valores (Schwartz, 1992) e abordagens multicomponentes de atitudes oferecem bases consistentes para compreender os determinantes do comportamento pró-ambiental e ético (Stern, 2000; Onwezen; Bartels; Antonides, 2013). Nesse contexto, torna-se relevante analisar como esses construtos vêm sendo operacionalizados e mensurados na literatura sobre consumo sustentável de alimentos.

Este estudo tem como objetivo revisar e analisar criticamente a literatura sobre consumo sustentável de alimentos, com ênfase nas motivações e atitudes dos consumidores, bem como nas barreiras, facilitadores e instrumentos utilizados para

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 02.02
DOI: 10.66104/cphb7275
Pages: 1-24

a mensuração desse comportamento. Busca-se integrar abordagens teóricas e empíricas, identificar lacunas na produção científica – especialmente quanto à mensuração e operacionalização dos construtos – e oferecer subsídios para o avanço metodológico de pesquisas futuras, particularmente em contextos ainda pouco explorados, como o brasileiro.

2. Revisão da Literatura

2.1 Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável

O debate sobre sustentabilidade e desenvolvimento sustentável é amplo e multidimensional, abrangendo desde políticas globais até práticas empresariais específicas. Sustentabilidade é entendida como meta, enquanto o desenvolvimento sustentável corresponde ao processo para atingi-la (Dovers; Handmer, 1992).

As primeiras discussões formais ganharam destaque com o Clube de Roma e a publicação de The Limits to Growth (1972), que alertou para os riscos do crescimento ilimitado (WCED, 1991). No mesmo ano, a Conferência de Estocolmo consolidou a preocupação internacional com o meio ambiente, resultando na criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) (Dias, 2011). Posteriormente, o Relatório Brundtland (1987) estabeleceu a definição clássica de desenvolvimento sustentável: atender às necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras (WCED, 1991; Jacobi, 2005).

Nos anos 1990, a Rio-92 reforçou a integração entre políticas públicas, setor privado e consumidores, com documentos como a Agenda 21 (Oliveira Filho, 2004). A partir de então, consolidou-se a visão do desenvolvimento sustentável em três dimensões — econômica, social e ambiental — proposta por Elkington (1997) no conceito de Triple Bottom Line. Essa abordagem expandiu a avaliação empresarial para além do desempenho financeiro, incluindo impactos ambientais e sociais (Goel, 2010).

Mais recentemente, a Agenda 2030 da ONU (2015) sistematizou 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), entre os quais se destacam aqueles diretamente relacionados ao setor alimentar: agricultura sustentável (ODS 2), combate às mudanças climáticas (ODS 13), proteção da biodiversidade (ODS 15) e parcerias globais (ODS 17) (Filippi, 2020).

Apesar dos avanços, a literatura mostra que a ênfase ainda recai sobre a dimensão econômica, havendo menor atenção às dimensões ambiental e social (Nematollahi; Tajbakhsh, 2020). Contudo, práticas como uso racional de recursos, manejo sustentável, cadeias curtas de suprimento e condições justas de trabalho são centrais para reduzir impactos socioambientais e alinhar o consumo alimentar às metas globais de sustentabilidade (Werbach, 2010; Govindan; Shaw; Majumdar, 2021).

2.2 Consumo Sustentável de Alimentos

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 02.02
DOI: 10.66104/cphb7275
Pages: 1-24

O consumo sustentável de alimentos é um tema central nas discussões globais, apoiado por organismos como FAO, OECD e USDA. Estima-se que a produção mundial de alimentos precise crescer cerca de 20% até 2035, chegando a quase 100% até 2050, para atender à demanda da população estimada em dez bilhões de pessoas (FAO; UNEP, 2020; Elferink; Schierhorn, 2016). Esse crescimento acentua a necessidade de conciliar segurança alimentar, inovação produtiva e responsabilidade socioambiental (ABIA, 2023).

A produção de alimentos responde por cerca de um terço das emissões globais de gases de efeito estufa (Vermeulen; Campbell; Ingram, 2012). Produtos de origem animal, especialmente bovinos, têm impacto mais elevado que alimentos vegetais (Michel; Hartmann; Siegrist, 2021), e a demanda por proteína animal deve dobrar até 2050, mantendo o setor como um dos principais emissores (Rojas-Downing et al., 2017). Além das emissões, o sistema alimentar contribui para degradação do solo, poluição da água, perda de biodiversidade e escassez hídrica (Springmann et al., 2018; Özkaya et al., 2021).

Entre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, o ODS 12 — assegurar padrões de produção e consumo sustentáveis — é o mais diretamente relacionado à alimentação (Özkaya et al., 2021). O consumo sustentável envolve uso eficiente de recursos e limitação de impactos ambientais e sociais sem comprometer as gerações futuras (Anh et al., 2020; Govindan, 2018). No contexto alimentar, isso inclui redução do desperdício, preferência por alimentos de base vegetal, comércio justo, bem-estar animal, valorização cultural e embalagens menos poluentes (Stefan et al., 2013; Ma; Park; Moultrie, 2020; Azevedo et al., 2020).

As escolhas dos consumidores são influenciadas por múltiplos fatores: nutrição, saúde, identidade social, ética e confiança na rotulagem. Barreiras como preços elevados, falta de informação e diversidade de selos dificultam a adesão a práticas sustentáveis (Vermeir; Verbeke, 2008; Stranieri et al., 2023). Pesquisas indicam aumento da conscientização: na Europa, 42% dos consumidores consideram a sustentabilidade nas escolhas alimentares (Torán-Pereg et al., 2023); nos EUA, a procura por alimentos sustentáveis cresceu 23% entre 2019 e 2020 (Nichols; Holta, 2023).

Apesar desse avanço, ainda há lacunas para induzir mudanças duradouras em larga escala (Byerly et al., 2018). O comportamento de consumo é um processo complexo, influenciado por fatores racionais, emocionais e contextuais (Solomon, 2011; Engel; Blackwell; Miniard, 2000). Assim, consumidores desempenham papel central na transição para sistemas alimentares sustentáveis, já que suas motivações e atitudes determinam a aceitação de produtos certificados e de menor impacto ambiental (Grunert; Hieke; Wills, 2014).

3 Metodologia

Este estudo consiste em uma revisão narrativa de caráter qualitativo e integrativo sobre consumo sustentável de alimentos, com foco em fatores motivacionais, atitudes e instrumentos de mensuração associados a esse comportamento. O objetivo foi reunir e analisar criticamente contribuições teóricas e

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 02.02
DOI: 10.66104/cphb7275
Pages: 1-24

empíricas que abordam determinantes psicológicos, sociais e ambientais das escolhas alimentares sustentáveis.

A busca bibliográfica foi orientada por consultas às bases Scopus, Web of Science, SciELO e Google Scholar, selecionadas pela relevância multidisciplinar nas áreas de Psicologia, Estudos de Consumo e Ciências Ambientais. Foram consideradas publicações entre 2000 e 2025, em português e inglês. Utilizaram-se combinações de palavras-chave como "consumo sustentável de alimentos", "sustainable food consumption", "motivation", "attitudes", "consumer values", "eco-conscious consumer", "environmental concern" e "food behavior".

Por se tratar de revisão narrativa, a busca não teve caráter exaustivo, mas orientador, visando identificar produções relevantes e representativas do campo. A seleção dos estudos ocorreu com base na pertinência temática e na contribuição teórica ou empírica para a compreensão das motivações, atitudes, barreiras, facilitadores e instrumentos de mensuração relacionados ao consumo sustentável de alimentos.

Foram priorizados artigos publicados em periódicos revisados por pares que abordassem construtos psicológicos e contextuais associados ao comportamento de consumo sustentável. Estudos com foco exclusivamente econômico, político ou produtivo, sem ênfase no comportamento do consumidor, não foram considerados.

A análise dos trabalhos selecionados consistiu na leitura integral dos textos e na organização das contribuições em uma síntese descritiva e interpretativa. Os estudos foram articulados a partir de referenciais amplamente utilizados na literatura, como a Teoria do Comportamento Planejado, a Teoria dos Valores de Schwartz e o Modelo Atitude-Comportamento-Contexto, permitindo integrar determinantes internos (motivação, valores e atitudes) e fatores contextuais (barreiras e facilitadores) na compreensão do fenômeno.

4. Resultados

4.1 Motivações relacionadas ao consumo sustentável de alimentos

A motivação é entendida como a força que leva o indivíduo a agir em direção a objetivos, influenciada por fatores internos e externos (Hawkins; Mothersbaugh, 2009). Compreender esses impulsos é essencial para explicar padrões de compra, especialmente em alimentos sustentáveis. A segmentação por estilo de vida mostra-se mais eficaz do que a demográfica, pois capta valores e atitudes que orientam o comportamento (Demby, 1974; Nie; Zepeda, 2011).

O comportamento motivado envolve direção (aproximação ou afastamento de metas) e intensidade (nível de esforço), podendo ser impulsionado por incentivos primários, como fome, ou secundários, como reconhecimento social (Hebb, 2005; Mástria; Vezzil; Cesarei, 2023).

Pesquisas apontam que preocupações ambientais, saúde e vínculo com o meio rural estão entre as motivações para o consumo consciente (Harper; Makatouni, 2002; Zepeda; Leviten-Reid, 2004; Lema-Blanco; García-Mira; Muñoz-Cantero, 2023). Contudo, a motivação pró-ambiental nem sempre resulta em

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 02.02
DOI: 10.66104/cphb7275
Pages: 1-24

escolhas sustentáveis efetivas (Bray; Johns; Kilburn, 2011; Boer; Boersema; Aiking, 2009). Além de atender necessidades básicas, o consumo consciente pode satisfazer objetivos sociopolíticos e sociais.

No caso de produtos de comércio justo, decisões podem ser guiadas tanto por valores éticos quanto por fatores extrínsecos, como reputação social (Kimura et al., 2012; Vermeir; Verbeke, 2006). Dagevos e Van Ophem (2013) distinguem motivações ligadas ao produto (preço, sabor, saúde) e ao processo (modo de produção, bem-estar animal e justiça social), sendo estas últimas mais associadas a valores de sustentabilidade (Lindeman; Väänänen, 2000; Verain et al., 2016).

Modelos psicológicos também contribuem para explicar o consumo sustentável. A Teoria da Autodeterminação diferencia motivações intrínsecas e extrínsecas, destacando o poder preditivo da motivação autodeterminada sobre comportamentos cooperativos (Deci; Ryan, 1985; Baxter; Pelletier, 2020). Já a Teoria da Motivação de Proteção analisa respostas cognitivas frente a ameaças e sua relação com decisões pró-ambientais (Prentice-Dunn; Rogers, 1986; Kothe et al., 2019).

Por fim, valores humanos, especialmente os universalistas, são apontados como motivadores centrais, orientando atitudes e intenções sustentáveis (Schwartz, 1992; Boer; Hoogland; Boersema, 2007; Vieira et al., 2013). A literatura evidencia duas dimensões complementares: valores humanos como princípios orientadores e preocupações socioambientais que se refletem nas escolhas alimentares. Essa integração oferece uma visão abrangente dos fatores que impulsionam o consumo sustentável.

4.1.1 Valores humanos – formas de mensuração na literatura

Valores humanos são entendidos como crenças sobre comportamentos desejáveis que orientam atitudes e ações (Schwartz; Bilsky, 1987). Na literatura sobre consumo alimentar sustentável, além do papel teórico, os pesquisadores discutem instrumentos de mensuração usados para relacionar valores a intenções e comportamentos de compra (Leiserowitz; Kates; Parris, 2006; Allen; Ng, 2003).

Entre os instrumentos mais utilizados estão o Schwartz Value Survey (SVS) e o Portrait Values Questionnaire (PVQ), que avaliam domínios motivacionais amplos, como universalismo e benevolência, com boa base teórica e validação transcultural (Schwartz, 1992; Schwartz et al., 2001; Grunert; Hieke; Wills, 2014). O Rokeach Value Survey (RVS) e o Values and Life Style (VALS) também são aplicados, embora menos recorrentes, sendo o primeiro mais histórico e normativo, e o segundo focado na segmentação de consumidores por estilo de vida (Rokeach, 1973; Solomon et al., 2006). O List of Values (LOV) oferece uma abordagem mais breve, útil em estudos que demandam instrumentos curtos, ainda que menos capaz de capturar a complexidade motivacional pró-ambiental (Kahle; Beatty; Homer, 1986).

Evidências empíricas indicam que valores universalistas e biosféricos se associam a maior preocupação ambiental e intenção de escolha de alimentos sustentáveis, enquanto valores hedonistas ou de autopromoção podem influenciar preferências por atributos sensoriais ou produtos exclusivos, modulando a tradução da preocupação ambiental em comportamento efetivo (Thøgersen; Ö'lander, 2002;

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 02.02
DOI: 10.66104/cphb7275
Pages: 1-24

Grunert; Hieke; Wills, 2014; Govaerts; Olsen, 2023; Boer; Hoogland; Boersema, 2007).

Aspectos psicométricos relevantes incluem o comprimento das escalas, com SVS sendo mais extenso, enquanto PVQ e LOV são alternativas menos onerosas; a necessidade de validação e adaptação cultural; e a agregação de itens em dimensões superiores, que requer análise de consistência interna e validade (Grunert; Hieke; Wills, 2014). Estudos frequentemente combinam medidas de valores com escalas de preocupação ambiental ou determinantes sociodemográficos, enriquecendo a compreensão das escolhas alimentares sustentáveis.

Apesar de robustos, os instrumentos apresentam limitações: foco excessivo em consumidores autodeclarados sustentáveis, pouca padronização das escalas e evidências majoritariamente correlacionais que dificultam inferências causais. Ainda assim, escalas como SVS/PVQ continuam predominantes, permitindo relacionar valores humanos a preocupações ambientais e intenções de compra de forma consistente, especialmente quando combinadas com medidas de consciência ambiental e motivação de processo/produto (Verain; Dagevos; Antonides, 2015; Grunert; Hieke; Wills, 2014).

4.1.2 Preocupações com Sustentabilidade – formas de mensuração na literatura

A sustentabilidade enfatiza a preservação das condições de vida no planeta, exigindo hábitos de conservação ambiental por parte dos indivíduos (Garlet et al., 2021). Entretanto, a literatura evidencia uma lacuna entre preocupação declarada e comportamento efetivo, conhecida como attitude-behavior gap, um desafio central em pesquisas sobre consumo sustentável (Peixoto; Pereira, 2013; Schinaider; Talamini, 2019).

Diversos instrumentos foram desenvolvidos para mensurar preocupações e comportamentos pró-ambientais. Entre eles, destacam-se escalas multidimensionais de comportamento ecológico, que avaliam ativismo-consumo, economia de recursos, limpeza urbana e reciclagem, evidenciando a diversidade de ações cotidianas, embora se concentrem em comportamentos já realizados (Pato; Tamayo, 2006). Outras escalas consideram traços de personalidade e consciência ecológica, como a Escala de Consumo Sustentável, permitindo analisar como fatores psicológicos influenciam práticas pró-ambientais (Ribeiro; Veiga, 2011).

Históricas e amplamente utilizadas, a Ecological Attitude Scale e a Ecologically Conscious Consumer Behavior Scale avaliam dimensões intencionais, cognitivas e comportamentais do engajamento ambiental, sendo úteis tanto para estudos acadêmicos quanto para segmentação de mercados (Maloney; Ward; Braucht, 1975; Roberts, 1991; Straughan; Roberts, 1999). O New Ecological Paradigm (NEP) oferece um instrumento breve para capturar a visão de mundo ecológica, identificando indivíduos mais engajados, ainda que meça atitude mais do que comportamento (Dunlap et al., 2000; Jansson; Dorrepaal, 2015; Chua et al., 2016; O'Brien et al., 2018). Recentemente, escalas nacionais como a Ecos foram desenvolvidas, integrando fatores como consumo consciente, preocupação

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 02.02
DOI: 10.66104/cphb7275
Pages: 1-24

ambiental e desperdício, contribuindo para análises culturalmente sensíveis (Garlet et al., 2021).

Determinantes específicos da sustentabilidade alimentar, como impactos ambientais, bem-estar animal, comércio justo e trabalho infantil, também têm sido mapeados, permitindo comparações internacionais e compreensão detalhada das prioridades do consumidor (Grunert; Hieke; Wills, 2014). Considerações metodológicas incluem a combinação de escalas para capturar tanto atitudes quanto comportamentos, atenção ao viés de autorrelato, necessidade de validação transcultural e análise da multidimensionalidade das medidas.

Apesar da ampla disponibilidade de instrumentos, persistem desafios como heterogeneidade na escolha de escalas e falta de triangulação entre indicadores atitudinais e comportamentais, limitando a compreensão completa da relação entre preocupação ambiental e comportamento de consumo efetivo.

4.2 Atitudes Relacionadas ao Consumo Sustentável de Alimentos

A atitude é um constructo psicológico que precede o comportamento e precisa ser inferida para análise científica (Porto, 2010; Pasquali, 1997). Tradicionalmente considerada uma disposição única em relação a objetos psicológicos, pesquisas recentes apontam que indivíduos podem manter atitudes duais — implícitas e explícitas — que coexistem e podem ser ativadas conforme motivação e capacidade (Ajzen, 2001; Wilson; Lindsey; Schooler, 2000).

As atitudes se formam por aprendizado, experiências e aquisição de informações, embora sua medição permaneça complexa e multifacetada. Entre os modelos de mensuração, destaca-se o Modelo de Multi-Atributo de Fishbein e Ajzen, que considera três componentes: cognitivo, afetivo e conativo (Engel; Blackwell; Miniard, 2000). O componente cognitivo envolve crenças e conhecimentos sobre o objeto, moldados por fatores ambientais e sociais ao longo da vida (Rodrigues, 1977; Porto, 2010). O componente afetivo corresponde a sentimentos e reações emocionais, podendo influenciar o comportamento independentemente do componente cognitivo (Zajonc; Markus, 1982; Mittal, 1988). O componente conativo, ou comportamental, refere-se à predisposição para agir, incluindo decisões de compra e recomendações, sendo mediado por processos de autoavaliação e autorregulação (Gade, 1980; Bandura, 1982; Markus; Wurf, 1987).

Modelos teóricos ampliam essa compreensão. A Teoria do Comportamento Planejado (TPB) acrescenta o papel do controle percebido sobre a ação (Ajzen, 2001, 2002), enquanto a Teoria do Comportamento Interpessoal (TCI) inclui hábito e afeto como determinantes do comportamento (Triandis, 1997). O modelo Attitude-Behavior-Context (ABC) considera a interação entre atitudes, capacidades pessoais e fatores ambientais (Stern, 1992, 2000).

Estudos demonstram que atitudes positivas em relação a produtos sustentáveis aumentam a intenção de compra, especialmente quando combinadas com envolvimento ambiental, eficácia percebida e percepção de disponibilidade de produtos (Shrum; McCarty; Lowrey, 1995; Verbeke; Viaene, 1999; Chan, 2001; Vermeir; Verbeke, 2006; Arvola et al., 2008; Dorce et al., 2021). Modelos complementares, como a Teoria dos Valores de Consumo, evidenciam que valores

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 02.02
DOI: 10.66104/cphb7275
Pages: 1-24

funcionais, emocionais, sociais, condicionais e epistêmicos influenciam decisões de compra de alimentos sustentáveis (Sheth; Newman; Gross, 1991; Cao et al., 2022). Pesquisas recentes reforçam que comportamento intencional e valores pessoais são determinantes centrais na escolha por produtos sustentáveis (Chen, 2021; Yadav; Pathak, 2016; Thøgersen et al., 2015).

Em síntese, atitudes são fatores-chave, mas não isolados, no comportamento de consumo sustentável. Modelos teóricos como TPB, TCI e ABC mostram que atitudes interagem com normas sociais, hábitos, controle percebido e contexto, oferecendo uma compreensão integrada das decisões de compra de alimentos sustentáveis e destacando a necessidade de considerar tanto disposições internas quanto barreiras externas.

5. Discussão

A presente discussão visa aprofundar criticamente as evidências sintetizadas, delineando convergências e divergências entre os principais modelos teóricos do comportamento pró-sustentável, problematizando limitações metodológicas predominantes e propondo um modelo integrador que reflita a complexidade do consumo sustentável de alimentos. Busca-se, assim, superar análises meramente confirmatórias, explicitando tensões conceituais e valorizando a articulação entre dimensões individuais e contextuais.

Os resultados analisados confirmam que a motivação constitui eixo central para o consumo sustentável de alimentos, sendo ancorada em valores pessoais, preocupações ambientais e éticas, em consonância com a Theory of Basic Human Values (Schwartz, 1992; Stern, 2000). A Theory of Planned Behavior estrutura a intenção comportamental a partir das atitudes, normas subjetivas e controlo percebido, atribuindo às atitudes papel mediador entre valores e ação (Ajzen, 2002). Já o Attitude-Behavior-Context Model amplia essa estrutura ao enfatizar que fatores contextuais e capacidades pessoais modulam a conversão de atitudes em comportamento efetivo.

Embora convergentes quanto ao papel das disposições internas como preditores do comportamento pró-sustentável, os modelos divergem quanto ao peso atribuído às condições externas e à natureza da motivação. Observa-se tensão entre abordagens de caráter mais normativo, centradas em valores biosféricos e universalistas, e perspectivas que reconhecem motivações hedônicas ou instrumentais, nem sempre alinhadas a compromissos morais internalizados. A TPB enfatiza o controlo percebido e normas sociais, mas tende a tratar barreiras contextuais de forma mais indireta; o modelo ABC explicita que atitudes favoráveis podem ser insuficientes diante de restrições estruturais; já a Teoria dos Valores privilegia a hierarquia motivacional, podendo não captar plenamente as dinâmicas situacionais que interferem na ação. Assim, a integração desses referenciais mostra-se teoricamente mais robusta para explicar a variabilidade comportamental observada (Stern, 2000; Chen, 2021).

Um ponto nevrálgico refere-se à sobreposição conceitual entre valores e atitudes. Embora valores sejam compreendidos como crenças abstratas e

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 02.02
DOI: 10.66104/cphb7275
Pages: 1-24

relativamente estáveis que orientam metas desejáveis, e atitudes como avaliações específicas acerca de objetos ou comportamentos (Schwartz, 1992; Maio, 2016), os instrumentos empíricos frequentemente capturam dimensões próximas, o que pode gerar redundância explicativa. Tal imbricação pode obscurecer a distinção entre orientações axiológicas de base e predisposições avaliativas situadas, dificultando a identificação de mecanismos causais claros.

No plano metodológico, observa-se predominância de estudos correlacionais e transversais. Embora úteis para mapear associações, tais delineamentos favorecem interpretações confirmatórias e limitam inferências causais. Permanece, portanto, incerteza quanto à direção das influências entre valores, atitudes e comportamento, bem como quanto à estabilidade desses efeitos ao longo do tempo e em diferentes contextos. A escassez de investigações longitudinais, experimentais ou de métodos mistos restringe o avanço explicativo do campo e a fundamentação de intervenções mais eficazes.

Face às limitações e complementaridades identificadas, propõe-se um modelo integrador esquemático, derivado da revisão, que articula: (i) valores pessoais como determinantes de base; (ii) atitudes mediando o impacto dos valores na formação de intenções; (iii) intenções moduladas por normas sociais, controlo percebido e experiências prévias; (iv) fatores contextuais, incluindo barreiras e facilitadores objetivos; e (v) feedback comportamental, permitindo ajustes dinâmicos nas crenças e motivações ao longo do tempo. Tal proposta possui caráter heurístico e visa integrar disposições internas e condições externas, reconhecendo a natureza processual e multidimensional do consumo sustentável.

A análise confirma a existência do attitude–behavior gap, já amplamente descrito na literatura. Entretanto, esse hiato não deve ser compreendido como simples inconsistência individual, mas como fenômeno multifatorial. Pode decorrer de restrições situacionais objetivas, racionalizações pós-decisão que preservam a autoimagem moral, uso de heurísticas diante de sobrecarga informacional e, sobretudo, da força dos hábitos. Estes desempenham papel central, pois escolhas alimentares reiteradas tendem a tornar-se automáticas, reduzindo o impacto das intenções declaradas. Assim, mesmo indivíduos com atitudes positivas podem reproduzir padrões convencionais quando expostos a contextos estáveis e rotinas consolidadas.

Os dados indicam que preço elevado, acesso limitado e insuficiência de informações dificultam o consumo sustentável (Young et al., 2010). É fundamental distinguir barreiras estruturais – relacionadas a condições econômicas, disponibilidade e políticas públicas - de barreiras psicológicas, como desmotivação, ceticismo ou baixa percepção de eficácia. Essa diferenciação permite compreender que intervenções institucionais e estratégias de sensibilização atuam em níveis distintos e complementares (Bray, Johns e Kilburn, 2011).

A dependência predominante de medidas autorrelatadas também merece problematização, pois pode superestimar a coerência entre atitude e comportamento devido à desejabilidade social. A incorporação de dados comportamentais objetivos poderia oferecer estimativas mais precisas da magnitude do hiato e fortalecer a validade dos achados.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 02.02
DOI: 10.66104/cphb7275
Pages: 1-24

Os fatores facilitadores identificados – como engajamento ambiental prévio e conhecimento sobre impactos das escolhas alimentares – mostraram associação consistente com o consumo sustentável (Tanner; Wölfing Kast, 2003). A percepção de eficácia individual correlacionou-se positivamente com a intenção de compra sustentável (Vermeir; Verbeke, 2008). Estratégias de educação ambiental e comunicação transparente foram apontadas como mecanismos relevantes para reduzir barreiras cognitivas e emocionais e fortalecer a confiança (Peattie; Peattie, 2009; Grunert, Hieke; Wills, 2014).

Persistem lacunas metodológicas, especialmente no contexto brasileiro, onde fatores culturais e socioeconômicos podem alterar a relação entre motivação, atitude e comportamento (Gupta; Ogden, 2009; Rezende et al., 2020). Observa-se predominância de instrumentos focados em dimensões ambientais, com menor atenção a aspectos sociais e éticos (Carrington; Neville; Whitwell, 2010). Ademais, variáveis emocionais como culpa, orgulho e vergonha permanecem subexploradas nos modelos preditivos (Onwezen; Bartels; Antonides, 2013).

Em síntese, o consumo sustentável de alimentos emerge como resultado da interação dinâmica entre valores, atitudes, hábitos, barreiras contextuais e fatores facilitadores. O avanço do campo depende do refinamento conceitual e metodológico capaz de captar essa complexidade, evitando tanto reducionismos normativos quanto interpretações exclusivamente confirmatórias.

6. Conclusões

Esta revisão narrativa da literatura analisou os principais instrumentos de mensuração e determinantes comportamentais relacionados à motivação e às atitudes no consumo sustentável de alimentos. A síntese evidenciou que a motivação para o consumo sustentável encontra-se fortemente ancorada em valores biosféricos e altruístas, direcionando os indivíduos para ações voltadas ao bem-estar coletivo e à preservação ambiental (Stern, 2000; Steg; Vlek, 2009). Contudo, permanece o attitude–behavior gap, no qual consumidores expressam elevada preocupação ambiental, mas nem sempre convertem suas intenções em práticas efetivas (Vermeir; Verbeke, 2006; Joshi; Rahman, 2015).

Os achados indicam que barreiras contextuais, como preço elevado, acesso restrito a produtos certificados e ausência de informações claras sobre atributos de sustentabilidade, exercem papel determinante na decisão de compra (Young et al., 2010; Grunert; Hieke; Wills, 2014). Por outro lado, fatores facilitadores, como percepção de eficácia do consumidor, educação ambiental e comunicação transparente, mostram-se associados ao fortalecimento das intenções de consumo sustentável (Vermeir; Verbeke, 2008; Peattie; Peattie, 2009).

Como contribuição, esta revisão sistematiza evidências sobre a mensuração de valores, motivações e atitudes, destacando a predominância de delineamentos correlacionais e a necessidade de maior rigor metodológico na operacionalização desses construtos. Permanecem lacunas relevantes, especialmente quanto à incorporação de dimensões sociais e éticas da sustentabilidade, à investigação de variáveis emocionais e morais na mediação entre atitude e comportamento

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 02.02
DOI: 10.66104/cphb7275
Pages: 1-24

(Onwezen; Bartels; Antonides, 2013; Carrington; Neville; Whitwell, 2010) e à ampliação de estudos em contextos culturais específicos, como o brasileiro.

Ressalta-se que a síntese realizada concentrou-se na análise de instrumentos e determinantes comportamentais identificados na literatura, não tendo como escopo a formulação direta de recomendações normativas ou de políticas públicas. Assim, eventuais implicações práticas devem ser interpretadas à luz das evidências revisadas e das limitações metodológicas identificadas.

Esta revisão apresenta limitações inerentes ao seu caráter narrativo, o que implica maior subjetividade na seleção e síntese dos estudos. As bases de dados utilizadas restringiram o escopo das publicações analisadas, podendo resultar na exclusão de literatura cinzenta e de artigos publicados em outros idiomas. Além disso, deve-se considerar o possível viés de publicação, uma vez que estudos com resultados negativos ou inconclusivos tendem a ser menos representados. O reconhecimento dessas limitações contribui para maior transparência metodológica e para o avanço de pesquisas futuras com delineamentos mais robustos.

Referências

AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. **Annual Review of Psychology**, [s. l.], v. 52, p. 27-58, 2001. DOI: 10.1146/annurev.psych.52.1.27.

AJZEN, I. Residual Effects of Past on Later Behavior: Habitual and Reasoned Action Perspectives. **Personality and Social Psychology Review**, [s. l.], v. 6, n. 2, p. 107-122, 2002. DOI: 10.1207/S15327957PSPR0602_02.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, [s. l.], v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

ALLEN, M. W.; NG, S. H. Human values, utilitarian benefits and identification: the case of meat. **European Journal of Social Psychology**, [s. l.], v. 33, n. 1, p. 37-56, 2003. DOI: 10.1002/ejsp.128.

ANH, P. T.; LAN, N. T. N.; HANH, N. T. M.; HUY, D. T. N.; LOAN, B. T. T. Sustainable consumption behaviors of young people in the field of food and drinks: a case study. **Journal of security and sustainability issues**, [s.l.], v. 9, 2020. DOI: 10.9770/jssi.2020.9.M(3).

ARVOLA, A.; VASSALLO, M.; DEAN SR.; LAMPILA P.; SABA A.; LÄHTEENMÄKI, L.; SHEPHERD, R. Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. **Appetite**, [s.l.], v. 50 p. 443–454, 2008. DOI: 10.1016/j.appet.2007.09.010.

AZEVEDO, H. H. F.; PACHECO, A.; PIRES, A. P.; MENDONÇA NETO, J. S. N.; PENA, D. A. G.; GALVÃO, A. T.; FERRARI, E. D. M.; ALMEIDA, B. V. B. F.;

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 02.02
DOI: 10.66104/cphb7275
Pages: 1-24

BATISTA, T. V. L. O.; ARAÚJO, C. F.; BATISTA, W. L. O. Bem-estar e suas perspectivas na produção animal. **PUBVET,** [s.l.], v. 14, n. 1, p. 1-5, 2020. DOI: 10.31533/pubvet.v14n1a481.1-5.

BANDURA, A. **Teoría social del aprendizaje.** Madrid: Espasa-Calpe, 1982.

BAXTER, D.; PELLETIER, L. G. The roles of motivation and goals on sustainable behaviour in a resource dilemma: A self-determination theory perspective. **Journal of Environmental Psychology**, [s.l.], v. 69, 2020. DOI: 10.1016/j.jenvp.2020.101437.

BOER, J. de; BOERSEMA, J. J.; AIKING, H. Consumers' motivational associations favoring freerange meat or less meat. **Ecological Economics**, [s.l.], v. 68, n. 3, p. 850-860, 2009. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2008.07.001.

BOER, J. de; HOOGLAND, C. T.; BOERSEMA, J. Towards more sustainable food choices: Value priorities and motivational orientations. **Food Quality and Preference**, [s.l.], v. 18, p. 985–996, 2007. DOI: 10.1016/j.foodqual.2007.04.002.

BRAY, J.; JOHNS, N.; KILBURN, D. An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. **Journal of Business Ethics**, [s.l.], v. 98, n. 4, p. 597-618, 2011. DOI: 10.1007/s10551-010-0640-9.

BRUNDTLAND, G. H. et al. **Our common future**: the world commission on environment and development. New York: Oxford University Press, 1987.

BYERLY, H.; BALMFORD, A.; FERRARO, P. J.; WAGNER, C. H.; PALCHAK, E.; POLASKY, S.; RICKETTS, T. H.; SCHWARTZ, A. J.; FISHER, B. Nudging Pro-environmental Behavior: Evidence and Opportunities. **Frontiers in Ecology and the Environment**, [s.l.], v. 16, p. 159-168, 2018. DOI: 10.1002/fee.1777.

CAO, D.; ZHENG, Y.; LIU, C.; YAO, X.; CHEN, S. Consumption values, anxiety and organic food purchasing behaviour considering the moderating role of sustainable consumption atitude. **British Food Journal**, [s.l.], v. 124, n. 11, p. 3540-3562, 2022. DOI: 10.1108/BFJ-06-2021-0647.

CARRINGTON, M. J.; NEVILLE, B. A.; WHITWELL, G. J. *Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap between Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers.* **Journal of Business Ethics**, v. **97**, n. 1, p. 139-158, 2010. DOI: 10.1007/s10551-010-0501-6.

CHAN, R. Y. K. Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. **Psychology and Marketing**, [s.l.], v. 18, n. 4, p. 389-413, 2001. DOI: 10.1002/mar.1013.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 02.02
DOI: 10.66104/cphb7275
Pages: 1-24

CHUA, K. B.; QUOQUAB, F.; MOHAMMAD, J.; BASIRUDDIN, R. The mediating role of new ecological paradigm between value orientations and pro-environmental personal norm in the agricultural context. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,** [s.l.], v. 28, n. 2, p. 323-349, 2016. DOI: 10.1108/APJML-09-2015-0138.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (WCED). **Nosso Futuro Comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

DAGEVOS, H.; VAN OPHEM J. Food consumption value: Developing a consumer-centred concept of value in the field of food. **British Food Journal**, [s.l.], v. 115, n. 10, p. 1473-1486, 2013. DOI: 10.1108/BFJ-06-2011-0166.

DECI, E. L.; RYAN, R. M. The general causality orientations scale: Self-determination inpersonality. **Journal of Research in Personality**, [s.l.], v. 19, n. 2, p. 109-134, 1985. DOI: 10.1016/0092-6566(85)90023-6.

DEMBY, E. **Psychographics and from where it came**. Life style and psychographics. Chicago: American Marketing Association, 1974.

DIAS, R. **Gestão Ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DORCE, L. C.; CORRÊA DA SILVA, M.; MAUAD, J. R. C.; DOMINGUES, C. H. de F.; BORGES, J. A. R. Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. **Food Quality and Preference,** [s.l.], v. 91, p. 1-12, 2021. DOI: 10.1016/j.foodqual.2021.104191.

DOVERS, S. R.; HANDMER, J. W. Uncertainty, sustainability and change. **Global Environmental Change**, [s.l.], v. 2, n. 4, p. 262-276, 1992. DOI: 10.1016/0959-3780(92)90044-8.

DUNLAP, R. E.; VAN LIERE, K. D.; MERTIG, A. G.; JONES, R. E. Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. **Journal of Social Issues**, [s.l.], v. 56, n. 3, p. 425-442, 2000. DOI: 10.1111/0022-4537.00176.

ELFERINK, M.; SCHIERHORN, F. Global demand for food is rising. Can we meet it. **Harvard Business Review**, [s.l.], v. 7, n. 04, p. 1-5, 2016.

ELKINGTON, J**. Canibals with forks:** the triple bottom line of 21st century business. Oxford: Capstone Publishing, 1997.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 02.02
DOI: 10.66104/cphb7275
Pages: 1-24

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Brazil Organic Packaged Food Market Research Report**. 2023. Relatório de pesquisa de mercado.

FAO; UNEP. State of the Environment and Policy Retrospective: Food Systems and Agriculture. 2020.

FAO; UNEP. **The State of the World's Forests 2020**: Forests, biodiversity and people. Rome: FAO, 2020. DOI: 10.4060/ca8642en.

FILIPPI, M. As cooperativas agroalimentares francesas têm uma vantagem inicial em Responsabilidade Social Corporativa? Um exame inicial das cooperativas francesas e suas práticas. **Revisão de Estudos Agrícolas, Alimentares e Ambientais**, [s.l.], v. 101, p. 489-506, 2020. DOI 10.1007/s41130-020-00131-x.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (FAO). **The State of Food and Agriculture 2023**: Revealing the true cost of food to transform agrifood systems. Rome: FAO, 2023. Disponível em: https://www.fao.org/3/cc7724en/cc7724en.pdf. Acesso em: 10 fev. 2026.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: Pedagogia e Universitária, 1980.

GARLET, V.; BEURON, T. A.; ÁVILA, L. V.; BALSAN, L. A. G.; MADRUGA, L. R. da R. G. Construção e validação da Escala de Comportamentos para a Sustentabilidade. **Desenvolvimento em Questão Editora Unijuí**, [s. l.], v. 19, n. 55, p. 359-374, 2021. DOI**:** 10.21527/2237-6453.2021.55.11606.

GOEL, P. Triple bottom line reporting: An analytical approach for corporate sustainability. **Journal of Finance, Accounting, and Management**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 27-42, 2010.

GOVAERTS, F.; OLSEN, S. O. Consumers' values, attitudes and behaviours towards consuming seaweed food products: The effects of perceived naturalness, uniqueness, and behavioural control. **Food Research International**, [s. l.], v. 165, 2023. DOI: 10.1016/j.foodres.2022.112417.

GOVINDAN, K. Sustainable consumption and production in the food supply chain: A conceptual framework. **International Journal of Production Economics,** [s. l.], v. 195, p. 419-431, 2018. DOI: 10.1016/j.ijpe.2017.03.003.

GOVINDAN, K.; SHAW, M.; MAJUMDAR, A. Social sustainability tensions in multi-tier supply chain: a systematic literature review towards conceptual framework development. **Journal of Cleaner Production,** [s. l.], v. 279, 2021. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.123075.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 02.02
DOI: 10.66104/cphb7275
Pages: 1-24

GRUNERT, K. G.; HIEKE, S.; WILLS, J. Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. **Food Policy**, [s. l.], v. 44, p. 177-189, 2014. DOI: 10.1016/j.foodpol.2013.12.001.

GUPTA, S.; OGDEN, D. T. To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. **Journal of Consumer Marketing**, v. 26, n. 6, p. 376-391, 2009. DOI: 10.1108/07363760910988201.

GUTERRES, A. United Nations. **Sustainable Development Goals Report 2018**. Disponível em: https://unstats.un.org/sdgs/report/2018. Acesso em: 22 fev. 2023.

HANSS, D.; BÖHM, G. Sustainability seen from the perspective of consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, n. 6, p. 678-687, 2012. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2011.01045.x.

HARPER, G. C.; MAKATOUNI, A. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. **British Food Journal**, [s. l.], v. 104, n. 3/4/5, p. 287-299, 2002. DOI: 10.1108/00070700210425723.

HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D. **Consumer behavior:** building marketing strategy. United States: McGraw-Hill, 2009.

HEBB, D. O. **The first stage of perception**: Growth of the assembly. In The Organization of Behavior: Psychology Press: London, UK, p. 102-120, 2005. DOI: 10.4324/9781410612403.

JACOBI, P. R. Educação ambiental: o desafio da construção de um pensamento crítico, complexo e reflexivo. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 233-250, 2005.

JANSSON, J.; DORREPAAL, E. Personal Norms for Dealing with Climate Change: Results from a Survey Using Moral Foundations Theory. **Sustainable Development**, [s. l.], v. 23, n. 6, p. 381-395, 2015. DOI: 10.1002/sd.1598.

JOSHI, Y.; RAHMAN, Z. Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. **International Strategic Management Review**, [s. l.], v. 3, p. 128-143, 2015. DOI: 10.1016/j.ism.2015.04.001.

KAHLE, L.; BEATTY, S; HOMER, P. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Lifestyle (VALS). **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 13, p. 405-409, 1986. DOI: 10.1086/209079.

KIMURA, A.; MUKAWA, N.; YAMAMOTO, M.; MASUDA, T.; YUASA, M.; GOTO, S.; OKA, T.; WADA, Y. The influence of reputational concerns on purchase intention of

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 02.02
DOI: 10.66104/cphb7275
Pages: 1-24

fair-trade foods among young Japanese adults. **Food Quality and Preference**, [s. l.], v. 26, p. 204-210, 2012. DOI: 10.1016/j.foodqual.2012.05.002.

KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? **Environmental Education Research**, v. 8, n. 3, p. 239-260, 2002. DOI: 10.1080/13504620220145401.

KOTHE, E. J.; LING, M.; NORTH, M.; KLAS, A.; MULLAN, B. A.; NOVORADOVSKAYA, L. Protection motivation theory and pro-environmental behaviour: A systematic mapping review. **Australian Journal of Psychology**, [s. l.], v. 71, p. 411-432, 2019. DOI: 10.1111/ajpy.12271.

LEISEROWITZ, A. A.; KATES, R. W.; PARRIS, T. M. Sustainability values, attitudes, and behaviors: a review of multinational and global trends. **Annual Review of Environment and Resources,** [s. l.], v. 31, p. 413-444, 2006. DOI: 10.1146/annurev.energy.31.102505.133552.

LEMA-BLANCO, I.; GARCÍA-MIRA, R.; MUÑOZ-CANTERO, J-M. Understanding Motivations for Individual and Collective Sustainable Food Consumption: A Case Study of the Galician Conscious and Responsible Consumption Network. **Sustainability,** [s. l.], v. 15, 2023. DOI: 10.3390/su15054111.

LINDEMAN, M.; VÄÄNÄNEN, M. Measurement of ethical food choice motives. **Appetite,** [s. l.], v. 34, n. 1, p. 55-59, 2000. DOI: 10.1006/appe.1999.0293.

MA, X.; PARK, C.; MOULTRIE, J. (2020). Factors for eliminating plastic in packaging: The European FMCG experts' view. **Journal of cleaner production**, [s. l.], v. 256, 2020. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.120492.

MALONEY, M. P.; WARD, M.P.; BRAUCHT, G.N. Psychology in action: a revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. **American Psychologist**, [s. l.], v. 30, n. 7, p. 787-790, 1975. DOI: 10.1037/h0084394.

MARKUS, H.; WURF, E. The dynamic self-concept: a social psychological perspective. *In:* ROSENZWEIG, M. R.; PORTER, R. W. (Eds.), **Annual Review of Psychology**. Palo Alto: Annual Reviews, 1987.

MÁSTRIA, S.; VEZZIL, A.; CESAREI, A. de. Going Green: A Review on the Role of Motivation in Sustainable Behavior. **Sustainability**, [s. l.], v. 15, n. 21, 2023. DOI: 10.3390/su152115429.

MICHEL, F.; HARTMANN, C.; SIEGRIST, M. Consumers' associations, perceptions and acceptance of meat and plant-based meat alternatives. **Food Quality and Preference,** [s. l.], v. 87, 2021. DOI: 10.1016/j.foodqual.2020.104063.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 02.02
DOI: 10.66104/cphb7275
Pages: 1-24

MITTAL, B. The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. **Journal of Economic Psychology**, [s. l.], v. 9, n. 4, p. 499-524, 1988. DOI: 10.1016/0167-4870(88)90016-5.

NEMATOLLAHI, M., TAJBAKHSH, A. Past, present, and prospective themes of sustainable agricultural supply chains: a content analysis. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 271, 2020. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.122201.

NGUYEN, H. V.; NGUYEN, N.; NGUYEN, B. K.; GREENLAND, S. Sustainable Food Consumption: Investigating Organic Meat Purchase Intention by Vietnamese Consumers**. Sustainability**, [s. l.], v. 13, n. 2, 2021. DOI: 10.3390/su13020953.

NICHOLS, B. S.; HOLTA, J. W. A comparison of sustainability attitudes and intentions across generations and gender: a perspective from U.S. consumers. **Management Letters** / **Cuadernos de Gestion,** [s. l.], v. 23, n. 1, p. 51-62, 2023. DOI: 10.5295/cdg.211647bs.

NIE, C.; ZEPEDA, L. Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. **Appetite**, [s. l.], v. 57, p. 28-37, 2011. DOI: 10.1016/j.appet.2011.03.012.

O'BRIEN, L. V.; MEIS, J.; ANDERSON, R. C.; RIZIO, S. M.; AMBROSE, M.; BRUCE, G.; CRITCHLEY, C. R.; DUDGEON, P.; NEWTON, P.; ROBINS, G.; KASHIMA, Y. Low Carbon Readiness Index : A short measure to predict private low carbon behaviour. **Journal of Environmental Psychology**, [s. l.], v. 57, p. 34-44, 2018. DOI: 10.1016/j.jenvp.2018.06.005.

OCDE-FAO. **Perspectivas Agrícolas 2017–2026**. Paris: OECD Publishing, 2017. DOI: https://doi.org/10.1787/agr_outlook-2017-es.

OLIVEIRA FILHO, J. E. Gestão ambiental e sustentabilidade: um novo paradigma eco-econômico para as organizações modernas. **Revista Teoria e Política Social**, Salvador, v. 1, n. 1, 2004.

ONWEZEN, M. C.; BARTELS, J.; ANTONIDES, G. Environmentally friendly consumer choices: Cultural differences in the self-regulatory function of anticipated pride and guilt. **Journal of Environmental Psychology**, v. 40, p. 239-248, 2014. DOI: 10.1016/j.jenvp.2014.07.003.

ÖZKAYA, F. T.; DURAK, M. G.; DOĞAN, O.; BULUT, Z. A.; HAAS, R. Sustainable Consumption of Food: Framing the Concept through Turkish Expert Opinions. **Sustainability,** [s. l.], v. 13, n. 3946, 2021. DOI: 10.3390/su13073946.

PASQUALI, L. **Psicometria:** teoria e aplicações. Brasília: UnB, 1997.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 02.02
DOI: 10.66104/cphb7275
Pages: 1-24

PATO, C.; TAMAYO, A. A escala de comportamento ecológico: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. **Estudos de Psicologia**, [s. l.], n. 11, p. 289-296, 2006. DOI: 10.1590/S1413-294X2006000300006.

PEATTIE, K.; PEATTIE, S. Social marketing: A pathway to consumption reduction? **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 260-268, 2009. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.032.

PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R. de C. de F. Discurso versus ação no comportamento ambientalmente responsável. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 71-103, 2013. DOI: 10.5585/geas.v2i2.48.

PORTO, R. B. Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. **Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 41-58, 2010. DOI: 10.5585/remark.v9i2.2145.

PRENTICE-DUNN, S.; ROGERS, R. W. Protection Motivation Theory and preventive health: Beyond the Health Belief Model. **Health Education Research**, [s. l.], v. 1, p. 153-161, 1986. DOI: 10.1093/her/1.3.153.

REZENDE, E. A.; MONTEIRO, J. R.; CARVALHO, A. C.; RIBEIRO, C. F. A.; CUNHA, C. J. N. S. Caracterização dos impactos socioeconômicos provocados pela pandemia de Covid-19 nos serviços de alimentação do município de Salvaterra, ilha do Marajó, estado do Pará. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 17, n. 3, p. 1-20, 2021. DOI: 10.31512/gesto.v11i2.527.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Adm.,** São Paulo, v. 46, n. 1, p. 45-60, jan./fev./mar. 2011. DOI: 10.5700/rausp0997.

ROBERTS, J. A. **Development of a profile of the socially responsible consumer for the 1990s and its marketing management and public policy implications**. 1991. 362f. Tese (Doutorado em Filosofia). Departamento de Marketing, Universidade de Nebraska, Lincoln, NE, EUA, 1991.

RODRIGUES, A. **A psicologia social**. 6. ed. Petropolis: Vozes, 1977.

ROJAS-DOWNING, M. M.; NEJADHASHEMI, A. P.; HARRIGAN, T.; WOZNICKI, S. A. Climate change and livestock: impacts, adaptation, and mitigation. **Climate Risk Management**, [s. l.], v. 16, p. 145-163, 2017. DOI: 10.1016/j.crm.2017.02.001.

ROKEACH, M. **The Nature of Human Values**. New York: Free Press, 1973.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 02.02
DOI: 10.66104/cphb7275
Pages: 1-24

SCHINAIDER, A. D.; TALAMINI, E. Consciência ambiental versus atitudes pró-ambientais: uma avaliação dos proprietários das agroindústrias familiares. **Revista Brasileira De Gestão E Desenvolvimento Regional,** [s. l.], v. 15, n. 3, 2019. DOI: 10.54399/rbgdr.v15i3.4666.

SCHWARTZ, S. H.; MELECH, G.; LEHMANN, A.; BURGESS, S.; HARRIS, M.; OWENS, V. Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. **Journal of CrossCultural Psychology**, [s. l.], v. 32, n. 5, p. 519-542, 2001. DOI: 10.1177/0022022101032005001.

SCHWARTZ, S. H. **Universals in the content and structure of values**: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *In:* ZANNA, M. P. (Ed.). **Advances in Experimental Social Psychology**. San Diego: Academic Press Inc., 1992.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward A Universal Psychological Structure of Human Values. **Journal of Personality and Social Psychology**, [s. l.], v. 53, n. 3, p. 550-562, 1987. DOI: 10.1037/0022-3514.53.3.550.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991. DOI: 10.1016/0148-2963(91)90050-8.

SHRUM, L. J.; MCCARTY, J. A.; LOWREY, T. M. Buyer Characteristics of the Green Consumer and their Implications for Advertising Strategy. **Journal of Advertising**, [s. l.], v. 24, n. 2, p. 71-82, 1995. DOI: 10.1080/00913367.1995.10673477.

SOLOMON, M. R.; BAMOSSY, G. J.; ASKEGAARD, S; HOGG, M. K. **Consumer Behaviour**: A European Perspective. 3. ed. Harlow: Prentice Hall Inc., 2006.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPRINGMANN, M.; CLARK, M.; MASON-D'CROZ, D.; WIEBE, K.; BODIRSKY, B. L.; LASSALETTA, L.; DE VRIES, W.; VERMEULEN, S. J.; HERRERO, M.; CARLSON, K. M.; JONELL, M.; TROELL, M.; DECLERCK, F.; GORDON, L. J.; ZURAYK, R.; SCARBOROUGH, P.; RAYNER, M.; LOKEN, B.; FANZO, J.; GODFRAY, H. C. J.; TILMAN, D.; ROCKSTRÖM, J.; WILLETT, W. Options for keeping the food system within environmental limits. **Nature,** [s. l.], v. 562, n. 7728, p. 519-525, 2018. DOI: 10.1038/S41586-018-0594-0.

STEFAN, V.; VAN HERPEN, E.; TUDORAN, A. A.; LÄHTEENMÄKI, L. Avoiding FoodWaste by Romanian Consumers: The Importance of Planning and Shopping

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 02.02
DOI: 10.66104/cphb7275
Pages: 1-24

Routines. **Food Quality and Preference**, [s. l.], v. 28, p. 375-381, 2013. DOI: 10.1016/j.foodqual.2012.11.001.

STEG, L.; VLEK, C. Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. **Journal of Environmental Psychology**, [s. l.], v. 29, p. 309-317, 2009. DOI: 10.1016/j.jenvp.2008.10.004.

STERN, P. C. Psychological Dimensions of Global Environmental Change. **Annual Review of Psychology,** [s. l.], v. 43, p. 269-302, 1992. DOI: 10.1146/annurev.ps.43.020192.001413.

STERN, P. C. Towards a coherent theory of environmentally significant behavior. **Journal of Social Issues**, [s. l.], v. 56, n. 3, p. 407-424, 2000. DOI: 10.1111/0022-4537.00175.

STRANIERI, S.; RICCI, E. C.; STILETTO, A.; TRESTINI, S. How about choosing environmentally friendly beef? Exploring purchase intentions among Italian consumers. **Renewable Agriculture and Food Systems**, [s. l.], v. 38, p. 1-11, 2023. DOI: 10.1017/S1742170522000357.

STRAUGHAN, R.; ROBERTS, J. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, [s. l.], v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999. DOI: 10.1108/07363769910297506.

SUSTENTABILIDADE. *In*: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS (ABIA). São Paulo, 2023. Disponível em: https://www.abia.org.br/sustentabilidade. Acesso em: 15 fev. 2023.

TANNER, C.; WÖLFING KAST, S. Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 10, p. 883-902, 2003. DOI: 10.1002/mar.10101.

THØGERSEN, J.; HAUGAARD, P.; OLESEN, A. Consumer responses to ecolabels. **European Journal of Marketing**, [s. l.], v. 44, n. 11/12, p. 1787-1810, 2010. DOI: 10.1108/03090561011079882.

THØGERSEN, J.; BARCELLOS, M. D. de; PERIN, M. G.; ZHOU, Y. Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. **International Marketing Review,** [s. l.], v. 32, n. 3/4, p. 389-413, 2015. DOI: 10.1108/IMR-06-2013-0123.

THØGERSEN, J. Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 30, p. 171-185, 2010. DOI: 10.1177/0276146710361926.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 02.02
DOI: 10.66104/cphb7275
Pages: 1-24

THØGERSEN, J.; O¨LANDER, F. The dynamic interaction of personal norms and environment-friendly buying behaviour: A panel study. **Journal of Applied Social Psychology,** [s. l.], v. 36, n. 7, p. 1758-1780, 2006. DOI: 10.1111/j.0021-9029.2006.00080.x.

TORÁN-PEREG, P.; MORA, M.; THOMSEN, M.; PALKOVA, Z.; NOVOA, S.; VÁZQUEZ-ARAÚJO, L. Understanding food sustainability from a consumer perspective: A cross cultural exploration. **International Journal of Gastronomy and Food Science,** [s. l.], v. 31, p. 1-11, 2023. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2022.100646.

TRIANDIS, H. **Interpersonal Behaviour**. Monterey, CA: Brooks/Cole, 1997.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP). Emissions Gap Report 2023: Broken record – Temperatures hit new highs, yet world fails to cut emissions (again). Nairobi: UNEP, 2023. Disponível em: https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/43922/EGR2023.pdf?sequence=3. Acesso em: 10 fev. 2026.

VERAIN, M. C. D.; ONWEZEN, M. C.; SIJTSEMA, S. J.; DAGEVOS, H. The added value of sustainability motivations in understanding sustainable food choices. **Applied Studies in Agribusiness and Commerce**, [s. l.], v. 10, n. 2-3, p. 67-76, 2016. DOI: 10.19041/APSTRACT/2016/2-3/8.

VERAIN, M. C; DAGEVOS, H.; ANTONIDES, G. Sustainable food consumption. Product choice or curtailment? **Appetite**, [s. l.], v. 91, p. 375-384, 2015. DOI: 10.1016/j.appet.2015.04.055.

VERBEKE, W.; VIAENE, J. Consumer Attitude to Beef Quality Labels and Associations with Beef Quality Labels. **Journal of International Food and Agribusiness**, [s. l.], v. 10, n. 3, p. 45-65, 1999. DOI: 10.1300/J047v10n03_03.

VERMEIR, I.; VERBEKE, W. Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude - Behavioral Intention” Gap. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics,** [s. l.], v. 19, p. 169-194, 2006. DOI: 10.1007/s10806-005-5485-3.

VERMEIR, I.; VERBEKE, W. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. **Ecological Economics,** [s. l.], v. 64, p. 542-553, 2008. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2007.03.007.

VERMEULEN, S. J.; CAMPBELL, B. M.; INGRAM, J. S. I. (2012). Climate change and food systems. **Annual Review of Environment and Resources**, [s. l.], v. 37, n. 1, p. 195-222, 2012. DOI: 10.1146/annurev-environ-020411-130608.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/01/2026 - **Accepted:** 13/02/2026
Vol: 02.02
DOI: 10.66104/cphb7275
Pages: 1-24

VIEIRA, L. M.; BARCELLOS, M. D.; HOPPE, A.; SILVA, S. B da. An analisys of value in a organic food supply chain. **British Food Journal**, [s. l.], v. 115, n. 10, p. 1454-1472, 2013. DOI: 10.1108/BFJ-06-2011-0160.

WERBACH, A. **Estratégia para sustentabilidade**: uma nova forma de planejar sua estratégia empresarial. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

WILSON, T. D.; LINDSEY, S.; SCHOOLER, T. Y. A model of dual attitudes. **Psychological Review**, [s. l.], v, 107, n. 1, p. 101-26, 2000. DOI: 10.1037//0033-295X.107.1.101.

YADAV, R.; PATHAK, G.S. Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. **Appetite**, [s. l.], v. 96, p. 122-128, 2016. DOI: 10.1016/j.appet.2015.09.017.

YOUNG, W.; HWANG, K.; MCDONALD, S.; OATES, C. J. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable Development**, [s. l.], v. 18, n. 1, p. 20-31, 2010. DOI: 10.1002/sd.394.

ZAJONC, R. B.; MARKUS, H. Affective and cognitive factors in preference. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 123-132, 1982. DOI: 10.1086/208905.

ZEPEDA, L.; LEVITEN-REID, C. Consumers' views on local food. **Journal of Food Distribution Research**, [s. l.], v. 35, n. 3, p. 1-6, 2004. DOI: 10.22004/ag.econ.27554.