

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

ANDREA BURMEISTER MORAIS HERMES

**ESTUDO META-ANALÍTICO SOBRE
CONSUMO RESPONSÁVEL NA ÁREA DE ALIMENTOS:
Uma análise de antecedentes e moderadores**

Porto Alegre

2021

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

**ESTUDO META-ANALÍTICO SOBRE
CONSUMO RESPONSÁVEL NA ÁREA DE ALIMENTOS:
Uma análise de antecedentes e moderadores**

Porto Alegre

2021

H553e

Hermes, Andrea Burmeister Morais.

Estudo meta-analítico sobre consumo responsável na área de alimentos: uma análise de antecedentes e moderadores / Andrea Burmeister Morais Hermes – 2021.

101 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2021.

“Orientador: Prof. Fernando de Oliveira Santini, Dr.”

1. Alimentos - Consumo. 2. Comportamento do consumidor. 3. Meta-análise. 4. Impacto ambiental. I. Título.

CDU 658:504

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Bruna Sant'Anna – CRB 10/2360)

ANDREA BURMEISTER MORAIS HERMES

**ESTUDO META-ANALÍTICO SOBRE
CONSUMO RESPONSÁVEL NA ÁREA DE ALIMENTOS:
Uma análise de antecedentes e moderadores**

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre em
Administração, pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração da Universidade
do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Fernando de Oliveira Santini, Dr;

Porto Alegre

2021

ANDREA BURMEISTER MORAIS HERMES

**ESTUDO META-ANALÍTICO SOBRE
CONSUMO RESPONSÁVEL NA ÁREA DE ALIMENTOS:
Uma análise de antecedentes e moderadores**

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre em
Administração, pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração da Universidade
do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Celso Augusto de Matos (UNISINOS)

Prof. Dr. Wagner Júnior Ladeira (UNISINOS)

Prof. Dr. Marcelo Perin (FGV)

Dedico este trabalho a todas as mulheres
que equilibram a vida de mãe e profissional,
pois não é nada fácil, mas é possível. E realmente vale a pena.
Aos meus filhos, Frederico e Pietra, frutos do meu amor e dedicação.
Ao meu marido, Gustavo, parceiro de vida e maior incentivador.

AGRADECIMENTOS

Estudar é um processo. E como todo processo, vai melhorando à medida que amadurecemos. No colégio, eu nunca gostei muito de estudar, as aulas eram encaradas por mim como meros encontros sociais. Mas o vestibular mostrou que minhas habilidades sociais não eram suficientes. Foi no cursinho, vendo todos meus colegas já na faculdade, que eu realmente “aprendi” a estudar. Ninguém nos ensina “como” estudar, não existe uma maneira única. Mas a gente tem, sim, que aprender o nosso próprio método. Foi ali que eu descobri o meu.

Depois de muita dedicação, fui aprovada nas duas universidades onde prestei vestibular e puder escolher qual delas eu gostaria de cursar. Tudo bem que, seis semestres depois, a faculdade de Arquitetura acabou não sendo a minha escolha definitiva. Foi quando eu finalmente me decidi pela Administração, faculdade que só me deu alegrias. Aprendi muito, cursei cadeiras que fizeram com que eu me apaixonasse pelo Direito (minha segunda graduação), fiz diversos amigos e foi lá que eu conheci meu marido, com quem constituí família e divido a vida. Cursei as graduações ao mesmo tempo e, quando me formei, estava grávida de oito meses do Frederico, meu primeiro filho. Dez meses depois, veio a surpresa: minha filha Pietra também já estava a caminho.

Durante anos foi complicado equilibrar a vida de mãe e profissional. Fiz diversas tentativas e, no caminho, conheci muitas pessoas, tive meu próprio negócio, trabalhei no negócio de outros, fui feliz e, também, fracassei, mas nunca desisti. Afastei-me do mundo acadêmico por 11 anos, mas, impulsionada pelos incentivos do meu marido e eterno professor, optei pela pós-graduação. A ideia era me atualizar e me reaproximar do mercado de trabalho.

A gente ouve muito sobre o quão difícil é o processo durante o mestrado e até acha um exagero quando escuta alguns depoimentos. Mas é tudo verdade. E até pior. A pandemia veio e deixou tudo ainda mais bagunçado. Por diversas vezes, eu pensei em desistir. Na verdade, cheguei a desistir, por alguns dias. E aquilo me trouxe um alívio. Mas, no fundo, eu sabia que seria um alívio passageiro. Lembrei daquilo que tinha me impulsionado a retomar os estudos, pensei sobre o que sempre me moveu e nas dificuldades que enfrentei quando saí do colégio e iniciei a vida acadêmica. Considerei todo o tempo que eu já tinha investido, recordei os eventos que eu desisti de participar, de momentos com meus filhos que eu estava presente “pela metade”, dos abraços que eu deixei de dar, dos lugares que eu deixei de ir, das atenções que eu deixei de prestar. E, independente da aprovação (ou não) lá no final, eu resolvi que precisava tentar.

E cá estou eu, avaliando toda esta trajetória e me deparando, mais uma vez, com o aprender. Aprender a estudar, a dividir a vida com o outro, a ser mãe, a tentar mais uma vez, a viver enclausurada em casa, a assistir às aulas *online* (e, também, a ajudar os filhos nesta tarefa), a sair de casa somente o necessário, a usar máscara, a fazer (quase) tudo pela *internet*, a entender o que te ajuda a manter a sanidade mental, a ver o lado bom da vida, a tentar de novo, a viver um dia de cada vez. Aprender que temos que aprender ou reaprender sempre, ao longo da vida toda.

A primeira pessoa que eu quero agradecer, e não poderia ser diferente, é ao Gustavo, meu marido, companheiro e maior incentivador. Ele é a única pessoa que sempre acreditou em mim, sem pestanejar. Mais que eu mesma. Obrigada pelo amor, pelo carinho, pela paciência. Teu trabalho de formiguinha é impecável. Não conheço nenhuma outra pessoa que reúna inúmeras qualidades tão raras hoje em dia. Obrigada pelo equilíbrio, pela sensatez e pelo exemplo de coração que és. Sorte a minha. Sorte de quem te tem por perto.

Aos nossos filhos, Frederico e Pietra, por serem tão maravilhosos. Obrigada pelo apoio, por entenderem os momentos que precisei ficar afastada, pela ajuda com as tarefas do dia a dia e pelo incentivo quando eu me sentia incapaz ou cansada. Peço desculpas pelos meus momentos difíceis. Vocês são a razão de tudo para mim! Seguir em frente com este projeto é o exemplo que eu quero deixar para vocês sobre a importância de sermos flexíveis e de seguirmos sempre nos reinventando. A vida não é fácil, como eu sempre digo e repito, mas a gente encontra a felicidade pelo caminho. Pequenas ou grandes conquistas vão nos alimentando.

Ao meu pai, Antonio, que sempre valorizou o aprendizado. Obrigada por me proporcionar percorrer mais uma vez esse caminho acadêmico. Espero poder ser motivo de orgulho para ti, assim como és para mim.

À minha mãe, Flavia, que me inspirou o lado maternal, sempre incentivando o profissional. Obrigada por me ajudar a manter o equilíbrio em ambos, tanto pelo incentivo quanto pelo suporte que tu me dás, é fundamental poder contar contigo.

Às minhas filhas de quatro patas, Maia, Paçoca e Mia Maria. Incansáveis em me acompanhar por horas a fio enquanto eu estudava. Muitas vezes elas me solicitaram, sem sucesso. Mas jamais deixaram de me demonstrar amor, carinho e parceria.

À Ani Hartz, amiga multitarefas, maravilhosa mãe, professora e profissional, pelo incentivo lá no início, quando eu elaborei o projeto para concorrer à vaga no mestrado. Obrigada pela leitura, pelas dicas e pela atenção, sem isso nada do que veio depois teria sido viável. Admiro-te muito!

Às minhas primas, Deborah e Tamara, por aquela derradeira conversa na beira da praia. Vocês souberam ser meu ombro amigo, me ouvindo e aconselhando de forma isenta. Obrigada pela disponibilidade e pelo carinho.

Às amigas que o mestrado me presenteou, nada disso seria possível sem as conversas, a convivência, o apoio, as trocas, as risadas e o carinho durante toda essa jornada. Que a gente possa manter sempre este vínculo, vocês têm um lugar guardado no meu coração. Em especial à Ana Lígia Espuny, Silvânia Vila Nova, Heloísa Vasconcelos, Rossana Parizotto, Luíza Fróes, Branca Finamor e Priscilla Gonçalves. Um agradecimento especial ao William Jardim, sempre disponível e paciente para ajudar, especialmente nos estudos de estatística.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Fernando Santini, que aceitou uma legítima “tarefa de gincana”, me adotando como orientanda em um momento mais avançado do andamento do curso. Faltam-me palavras para agradecer todo o suporte, paciência, disponibilidade e aconselhamento durante este último ano. Ser professor não é apenas sobre transmitir, mas, sim, sobre se preocupar com o que é compreendido. Obrigada por ser um exemplo de amor à pesquisa científica e por ensinar, sim, com a razão, mas também com o coração. O mundo carece dessa humanidade no ato de educar.

Ao Prof. Dr. Celso de Matos, pelos ensinamentos e auxílio ao longo de todo o curso, sempre pronto a resolver as questões mais burocráticas da melhor maneira, nunca deixando de prestar apoio de forma pessoal e atenciosa. Muito obrigada pela forma imparcial de conduzir todas as demandas.

Agradeço também a todos os demais professores, colegas e funcionários da Unisinos e das demais universidades que cursei. Aos amigos, familiares e demais pessoas que tive oportunidade de conviver até aqui. Somos todos parte de um grande todo e sou do time que acredita que tudo acontece por alguma razão. Obrigada a cada um de vocês pela oportunidade de crescimento. Assim como estudar, evoluir é parte de um grande processo.

“Observe profundamente a natureza
e então você entenderá tudo melhor”.

Albert Einstein

RESUMO

Estamos vivendo um desequilíbrio ambiental global, reflexo de anos de produção e consumo sem a preocupação com os impactos de longo prazo. Esse contexto tem estimulado um processo de maior consciência ecológica entre os indivíduos, dando origem a movimentos pró-ambientais em vários países ao redor do mundo, estimulando uma nova perspectiva de padrões de consumo. Neste contexto, estilos de vida mais saudáveis, assim como a responsabilidade socioambiental, se tornaram prioridade para os consumidores. A questão ambiental mexeu com a consciência do consumidor, fazendo com que ele reconhecesse seu importante papel na redução dos danos ambientais e resultando na preocupação com o impacto desses danos em sua saúde e segurança, de maneira a promover uma mudança de perspectiva sobre o consumo de alimentos. Ao contrário de outros bens de consumo, a comida é uma necessidade básica e não pode ser renunciada ou substituída. O período de crise social em virtude da pandemia do novo coronavírus (COVID-19) recoloca o tema da alimentação como atividade fundamental. O fato do consumo de alimentos ser vital para o bem-estar humano torna esta uma área importante a ser investigada, pois dependemos da alimentação para viver, seja fisicamente, seja como atividade que envolve ritos, tradições e sociabilidade. De forma a gerar uma melhor compreensão dos resultados conflitantes existentes, bem como para gerar um entendimento mais generalizado do tema, foi realizado um estudo meta-analítico dos dados levantados nas pesquisas quantitativas sobre consumo responsável na área de alimentação, identificando seus principais construtos antecedentes e moderadores. Com base em um banco de dados de trinta e um estudos empíricos, este estudo meta-analítico tem como objetivo fornecer uma visão geral dos antecedentes e possíveis moderadores do consumo responsável de alimentos. Entre os antecedentes, percepção de risco, norma subjetiva, influência social, preocupação ambiental e atitude exibiram efeitos mais fortes na intenção, seguidos por percepção de comportamento controlado, conhecimento, utilitarismo, hedonismo, confiança, crenças, comportamento passado e qualidade.

Palavras-chave: consumo responsável; alimentos; meta-análise; estudo meta-analítico; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

We are experiencing a global environmental imbalance, a reflection of years of production and consumption without concern for long-term impacts. This context has stimulated a process of greater ecological awareness among individuals, giving rise to pro-environmental movements in several countries around the world, stimulating a new perspective on consumption patterns. In this context, healthier lifestyles, as well as social and environmental responsibility, have become a priority for consumers. The environmental issue stirred consumer awareness, making them recognize their importance in reducing environmental damage and resulting in concern about the impact of these damages on their health and safety, promoting a change of perspective on food consumption. Unlike other consumer goods, food is a basic need and cannot be renounced or replaced. The period of social crisis, due to the new coronavirus (COVID-19) pandemic, repositions the theme of food as a fundamental activity. The fact that food consumption is vital for human well-being makes this an important area to be investigated, as we depend on food to live, either physically or as an activity that involves rites, traditions and sociability. In order to generate a better understanding of the existing conflicting results, as well as to generate a more generalized understanding of the topic, a meta-analytic study of the data collected in quantitative research on responsible consumption in the food area was carried out, identifying its main antecedent constructs and moderators. Based on a database of 31 empirical studies, this meta-analytic study aims to provide an overview of the antecedents and possible moderators of responsible food consumption. Among the antecedents, risk, subjective norm, social influence, environmental concern, and attitude exhibited the strongest effects on intention, followed by perception of controlled behavior, knowledge, utilitarianism, hedonism, trust, beliefs, past behavior, and quality.

Keywords: responsible consumption; food; meta-analysis; meta-analytic study; consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Domínios de responsabilidade social	26
Figura 2 – Modelo conceitual	48
Figura 3 – Número de artigos científicos encontrados por ano	54
Figura 4 – Principais journals com publicações sobre consumo responsável	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Eventos que reforçam a importância da questão ambiental	233
Quadro 2 – Terminologias de consumo responsável ao longo do tempo	288
Quadro 3 – Conceitos de consumo responsável ao longo do tempo	289
Quadro 4 – Escalas de consumo responsável	388
Quadro 5 – Construtos antecedentes ao consumo responsável de alimentos	40
Quadro 6 – Variáveis moderadoras utilizadas na meta-análise	466
Quadro 7 – Estudos com efeitos significativos	55
Quadro 8 – Principais achados da meta-análise	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise das variáveis antecedentes	588
Tabela 2 – Análise de possíveis efeitos moderadores	61

LISTA DE SIGLAS

CIESIN	Centro para Rede Internacional de Informação e Ciências da Terra
CR	Consumo Responsável
CRA	Consumo Responsável de Alimentos
CSR	Consumo Socialmente Responsável
COVID-19	Coronavirus Disease of 2019
DDT	Diclorodifeniltricloroetano
ECCB	Ecologically Conscious Consumer Behavior
ECG	Eletrocadiograma
EEG	Eletroencefalograma
EPI	Environmental Performance Index
ERC	Environmental Responsible Citizen Scale
FEM	Fórum Econômico Mundial
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change
IDA	Índice de Desempenho Ambiental
LIAS	Life Style Analysis Scale
MIT	Massachusetts Institute of Technology
SRS	Socially Responsible Scale
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
SECC	Socially and Ecologically Concerned Consumers Scale
SIM	Social Involvement Model
SRCB	Socially Responsible Consumption Behavior Scale
SRC	Socially Responsible Consumption Scale
SRPD	Social Responsible Purchase and Disposal Scale
SRS	Social Responsibility Scale
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1 A origem da preocupação com o consumo	21
2.2 O consumo responsável: terminologias e conceitos	24
2.3 Consumo responsável na área de alimentação.....	32
2.4 Escalas de mensuração de consumo responsável	35
2.5 Principais construtos relacionados ao consumo responsável de alimentos	40
2.6 Possíveis moderadores das relações de consumo responsável de alimentos.....	46
3 MÉTODO	49
3.1 A meta-análise e suas etapas de execução.....	49
3.2 Método de seleção dos estudos	50
3.3 Codificação e operacionalização das variáveis.....	51
3.4 Estratégia de análise dos dados	52
4 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	54
4.1 Análise descritiva	54
4.2 Análise do modelo teórico	57
4.3 Análise dos efeitos moderadores.....	60
5 DISCUSSÃO FINAL.....	65
6 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS.....	70
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICE A – ARTIGOS ANALISADOS.....	97

1 INTRODUÇÃO

Estamos vivendo um desequilíbrio ambiental global, reflexo de anos de produção e consumo sem a preocupação com os impactos de longo prazo (BENGTSSON *et al.*, 2018). Esse contexto tem estimulado um processo de maior consciência ecológica entre os indivíduos, dando origem a movimentos pró-ambientais em vários países ao redor do mundo (BAMBERG; MOSER, 2007), estimulando uma nova perspectiva de padrões de consumo (AERTSENS *et al.*, 2011).

Neste contexto, estilos de vida mais saudáveis, assim como a responsabilidade socioambiental, se tornaram prioridade para os consumidores (RÍOS-RODRÍGUEZ, SALGADO-CACHO, MORENO-JIMÉNEZ, 2021). Estas mudanças refletiram nas pesquisas acadêmicas, aumentando o interesse sobre o comportamento deste consumidor que se apoia nos valores da sustentabilidade.

Na literatura de gestão, o entendimento do consumo sob uma perspectiva mais crítica engloba questões como compra responsável, preocupação com a produção de resíduos, redução do consumo, não-consumo e novas alternativas de consumo, que surgiram com o intuito de proteger o meio ambiente ou com foco em outros fins sociais (RÍOS-RODRÍGUEZ, SALGADO-CACHO, MORENO-JIMÉNEZ, 2021). Dentro da área do comportamento do consumidor, as temáticas mais produtivas durante os últimos trinta anos foram: (a) Pesquisa sobre a atitude do consumidor, (b) Pesquisa sobre responsabilidade social corporativa (RSC), e (c) Pesquisas sobre comportamento de consumo social e sustentável (NOVA-REYES; MUÑOZ-LEIVA; LUQUE-MARTÍNEZ, 2020). Neste sentido, fatores que determinam a escolha do consumidor por determinados produtos, em especial, àqueles com engajamento social e ambiental, vem ganhando muito destaque nos estudos acadêmicos e de mercado (QUEIROGA *et al.*, 2005).

Nesta linha, a literatura sobre consumo responsável (CR) investiga a compra de automóveis com menor impacto ambiental (WANG *et al.*, 2016; ACHEAMPONG; CUGURULLO, 2019), o consumo sustentável de água (JORGENSEN *et al.*, 2014; PINTO *et al.*, 2011), a compra responsável de roupas (PAULUZZO; MASON, 2021), modelos de negócios conscientes (MCNEILL; SNOWDON, 2014), uso de embalagens sustentáveis (GRANKVIST; LEKEDAL; MARMENDAL, 2007; BARBER, 2010; AAGERUP; FRANK; HULTQVIST, 2019) e, em grande volume, a compra responsável de alimentos (AERTSENS *et al.*, 2011; ANAGNOSTOU *et al.*, 2012; ASHRAF, 2020; CHAO; UHAGILE, 2020; CHOU

et al., 2020; GOLOB *et al.*, 2018; KIM, 2018; NARDI *et al.*, 2019; NOSI *et al.*, 2020; THØGERSEN, 2010; WATANABE *et al.*, 2020).

Além da literatura de marketing (ANDERSON *et al.*, 1974; ANTIL, 1984; VAN DAM, 1991), estudos sobre consumo responsável foram conduzidos em uma ampla gama de outras disciplinas, como psicologia (LOUNSBURY; TORNATSKY, 1977; MALONEY; WARD; BRAUCHT, 1975), sociologia (BUTTEL; FLINN, 1978), estudos ambientais (SCOTT; WILLITS, 1994) e pesquisa de negócios (BALDERJAHN, 1988).

É importante destacar que o crescente interesse do mercado em temas ambientais, principalmente na literatura de gestão, tem resultado em estudos sob diferentes lentes disciplinares acadêmicas. No entanto, tendem a estar contidas em fluxos separados de literatura de pesquisa, que estão se desenvolvendo em paralelo e em relativo isolamento, como demonstrado pelo estudo promovido por Carrington *et al.* (2021). Para os autores, “ética do consumidor”, “cidadania do consumidor”, “anticonsumo”, “responsável”, “consciente”, “ético”, “político”, “pró-social”, “radical”, “verde” e “consumo sustentável” são termos frequentemente usados de maneira intercambiável e, ainda assim, variam em termos de popularidade e clareza de definição entre e dentro das disciplinas. A terminologia empregada para explorar a ética do consumo, a contrapartida da ética empresarial, é cada vez mais variada, até porque o consumo se tornou um discurso central e uma área de investigação em todas as disciplinas (GRAEBER, 2011).

Dada esta indefinição de um coletivo homogêneo, para fins de entendimento e homogeneidade de linguagem, esta dissertação utiliza o termo “consumo responsável” para designar estas diferentes expressões, preocupações e questões entre indivíduos, grupos e contextos que consideram os impactos ambientais e sociais do consumo (CARRINGTON *et al.*, 2015; CHATZIDAKIS; MACLARAN; BRADHAW, 2012). A evolução do conceito e suas derivações serão abordadas mais adiante, no Capítulo 2 deste documento.

A questão ambiental mexeu com a consciência do consumidor, fazendo com que ele reconhecesse seu importante papel na redução dos danos ambientais (PALADINO; BAGGIERE, 2008) e resultando na preocupação com o impacto desses danos em sua saúde e segurança, promovendo uma mudança de perspectiva (CODDINGTON, 1993) sobre o consumo de alimentos (PAUL; RANA, 2012). Ao contrário de outros bens de consumo, a comida é uma necessidade básica e não pode ser renunciada ou substituída (TOBLER; VISSCHERS; SIEGRIST, 2011). O período de crise social em virtude da pandemia do novo coronavírus (COVID-19) recoloca o tema da alimentação como atividade fundamental. O fato

de o consumo de alimentos ser vital para o bem-estar humano torna esta uma área importante a ser investigada, pois dependemos da alimentação para viver, seja fisicamente, seja como atividade que envolve ritos, tradições e sociabilidade (BEZERRA, 2021; GÜNEY; SANGÜN, 2021).

Vários estudos mostram que os consumidores estão se tornando cada vez mais conscientes das consequências de suas escolhas de consumo e, portanto, mais inclinados a escolher produtos ambientalmente responsáveis (CARRIGAN; ATTALLA, 2001; CRANE; MATTEN, 2004; FREESTONE; MCGOLDRICK, 2008). Em consequência disso, notou-se uma crescente demanda por produtos orgânicos nos últimos anos (WILLER; YUSSEFI, 2007), pois estes são percebidos pelos consumidores como menos prejudiciais ao meio ambiente e mais saudáveis do que os produtos alimentícios cultivados convencionalmente (CHEN, 2007).

De modo geral, os consumidores de hoje precisam gerenciar escolhas alimentares complexas que resultam em interesses possivelmente conflitantes entre seus objetivos individuais e as metas coletivas de longo prazo (VAN STRIEN; KOENDERS, 2012). As motivações podem variar, podendo ser para o prazer hedônico, enquanto outras pelo valor nutricional utilitário. Vários estudos fundamentam que os processos de tomada de decisão dos consumidores diferem para produtos hedônicos e utilitários (BURNETT; LUNSFORD, 1994; CRAMER; ANTONIDES, 2011; LOEBNITZ; GRUNERT, 2018; STRAHILEVITZ; MYERS, 1998), com diferentes atributos que direcionam o processo de escolha para cada um desses produtos.

De forma resumida, pode-se afirmar que os atributos éticos do produto, como respeito ao meio ambiente e à sociedade e a salubridade, influenciam o comportamento de escolha alimentar dos consumidores, embora o peso relativo desses atributos e *trade-offs* entre eles ainda permaneça obscuro (MAEHLE; HEM; OTNES, 2015). Além disso, a existência de uma desconexão entre as questões com as quais os consumidores afirmam se preocupar e seu efetivo comportamento de compra (BELK *et al.*, 2005, p. 276) consistem na denominada lacuna atitude-comportamento. Em suma, as atitudes nem sempre são boas preditoras do comportamento das pessoas (BOULSTRIDGE; CARRIGAN, 2000; CARRIGAN; ATTALLA, 2001; SHEERAN, 2002).

Essa diversidade de atributos a serem considerados reflete na dificuldade de mensuração do construto consumo responsável. Dada a relevância do tema, diversas escalas foram surgindo de acordo com a evolução do tema ao longo do tempo. Uma das primeiras escalas propostas foi desenvolvida por Berkowitz e Lutterman (1968), denominada ***Social Responsible Scale (SRS)***,

ou Escala de Responsabilidade Social, a qual é uma escala unidimensional e traça um perfil da personalidade socialmente responsável, associando a SRS a variáveis sociodemográficas (idade, gênero, classe social, nível de educação, tipo de habitat e afiliação política). Os estudos de Anderson e Cunningham (1972) e, posteriormente, de Webster (1975), demonstraram que não há uma relação conclusiva entre a personalidade responsável e o comportamento responsável do consumidor, sendo, portanto, necessária uma nova linha de pesquisa voltada às atitudes responsáveis do consumidor (HAMZA; MAIA; PEREIRA, 2017), tendo como base as escalas elaboradas anteriormente, mas absorvendo diversos itens relacionados ao comportamento do consumidor. Essas novas escalas, agora multidimensionais, direcionam seu foco para o novo perfil do consumo responsável, considerando o contexto cultural e geográfico no qual estão localizados (YAM; SHE, 2011; HAMZA; MAIA; PEREIRA, 2017).

A escala *Ecologically Conscious Consumer Behavior* (ECCB), ou escala do Consumidor Ecologicamente Consciente, proposta por Straughan e Roberts (1999), busca mensurar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente, verificando se existe relação entre este comportamento e as variáveis sociodemográficas e psicográficas. Esta escala, que vem sendo utilizada com certa recorrência em estudos nacionais (GROHMANN *et al.*, 2012; FREIRE; SILVA; FREDERICO, 2013; LADEIRA; SANTINI; ARAÚJO, 2015; RIBEIRO; VEIGA, 2011), foi elaborada a partir da revisão de estudos realizados anteriormente, e seu intuito foi de verificar as variáveis que influenciavam o comportamento ecologicamente consciente dos consumidores durante o processo de decisão de compra. Straughan e Roberts (1999) argumentam que o uso de indicadores comportamentais foi essencial para reduzir a potencial lacuna entre atitudes e comportamentos favoráveis ao meio ambiente.

Para fins deste estudo, o consumo responsável é definido como “a aquisição, uso e disposição de produtos/serviços que levam em consideração as preocupações sociais, ambientais e éticas em suas decisões de consumo” (MOHR; WEBB; HARRIS, 2001; LIM, 2017).

Nos estudos sobre consumo responsável, há diversos construtos relacionados, tais como: atitude, comportamento passado, confiança, conhecimento, crenças, influência social, hedonismo, norma subjetiva, preocupação ambiental, percepção de comportamento controlado, qualidade, percepção de risco, utilitarismo, dentre outros. Enquanto a maioria dos estudos afirmam que o consumo responsável possui uma relação positiva e significativa com intenção de compra, a pesquisa realizada por Golob *et al.* (2010) é um exemplo dos conflitos

encontrados, pois não identificaram uma relação significativa entre os dois construtos ($r = -0,103$; $p > .01$).

De forma a gerar uma melhor compreensão dos resultados conflitantes existentes, bem como para gerar um entendimento mais generalizado do tema, foi realizado um estudo meta-analítico dos dados levantados nas pesquisas quantitativas sobre consumo responsável na área de alimentação, identificando seus principais construtos antecedentes e moderadores (BORENSTEIN *et al.*, 2009).

A meta-análise consistiu na coleta e triagem de artigos sobre o assunto, codificação de dados, revisão sistemática e combinação estatística dos resultados dos estudos componentes da amostra (CARD, 2012). Desta forma, foi possível fornecer estimativas de efeito mais precisas do que as levantadas pelos estudos individuais, através da combinação de resultados de vários estudos, por meio de técnicas estatísticas (MOHER *et al.*, 2015). Desta maneira, busca-se responder ao seguinte problema de pesquisa: Quais os efeitos dos construtos antecedentes e de possíveis moderadores do consumo responsável na área de alimentação?

Nessa linha, o presente estudo tem como objetivo geral analisar os efeitos dos construtos antecedentes e moderadores do consumo responsável na área de alimentação. Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- a) Investigar quais são os construtos antecedentes ao consumo responsável na área de alimentação;
- b) Examinar os efeitos dos construtos antecedentes do consumo responsável na área de alimentação;
- c) Apurar possíveis efeitos moderadores da relação entre os construtos antecedentes e o consumo responsável na área de alimentação.

Salienta-se que meta-análise torna possível organizar resultados encontrados em estudos primários, identificando lacunas para estudos futuros, nos casos em que há divergências entre os resultados obtidos em estudos que tratam do mesmo construto (BORENSTEIN *et al.*, 2009). Por sintetizar uma determinada quantidade de conclusões em um campo de pesquisa específico, pesquisas meta-analíticas minimizam possíveis vieses e aumentam a quantidade de estudos analisados (IMBEAU *et al.*, 2001).

Cabe destacar alguns estudos meta-analíticos já publicados em contextos similares, porém diferentes desta. Han e Stoel (2017) utilizaram a meta-análise para estudar os consumidores socialmente responsáveis e identificar os principais antecedentes das intenções comportamentais. Neste caso, o trabalho não focou um contexto específico (que é o caso deste

estudo). Aquela pesquisa acessou tinta estudos primários e identificou três variáveis antecedentes e uma, consequente. Já a meta-análise realizada por Nardi *et al.* (2019), utilizou o modelo da Teoria do Comportamento Planejado (TPB) para o consumo alimentar, porém com enfoque na percepção de risco. O estudo contou que a avaliação de 155 artigos primários e testou três variáveis antecedentes e uma variável consequente à percepção de risco de consumo alimentar.

No caso desta pesquisa, foram identificados trinta e um estudos primários, que produziram 279 tamanhos de efeito sobre consumo responsável de alimentos e sua relação com outros treze construtos antecedentes ao consumo responsável de alimentos. Este trabalho também testou, por meio de meta-regressões, oito possíveis moderadores nas relações significativas com o consumo responsável de alimentos, que apresentaram mais que quarenta observações. Sendo assim, este trabalho se diferencia pela consideração de alguns antecedentes não testados em estudos meta-analíticos anteriores.

Os próximos capítulos apresentam a fundamentação teórica do estudo, com o conceito do construto de consumo responsável, sua relação e importância para a área de alimentação, suas principais escalas para mensuração, divergências de resultados encontrados, principais construtos relacionados diretamente ao consumo responsável de alimentos e os possíveis moderadores das suas relações. Posteriormente, apresenta-se o método utilizado, resgatando cada etapa que consistiu na realização desta meta-análise, nas relações diretas e meta-regressão para os efeitos moderadores. Além disso, apresenta-se uma discussão final destacando os principais achados, além das contribuições acadêmicas e gerenciais do estudo. Por fim, são comentadas as limitações e sugestões para estudos futuros acerca do tema.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresenta-se a fundamentação teórica da pesquisa, tendo como base dados e constatações de estudos anteriores da área do consumo responsável, selecionados a partir dos artigos coletados para esta meta-análise. São abordados, também, os conceitos de consumo responsável, sua evolução, a relação com a área de alimentação, suas relações com outras variáveis, as dimensões identificadas para compor o construto de consumo responsável, as escalas de mensuração do construto, as divergências em pesquisas sobre consumo responsável na área de alimentação, assim como os principais construtos antecedentes identificados pela revisão de literatura.

2.1 A origem da preocupação com o consumo

Os hábitos de consumo impactam o meio ambiente tanto direta quanto indiretamente. Diretamente, por meio do consumo e, indiretamente, através da influência dos processos de produção para os quais as empresas consomem recursos para satisfazer demandas do consumidor (OSKAN, 2009). Não é o caso de que os consumidores devam parar de consumir; é essa realidade que não pode ser negada, mas mudanças imediatas no comportamento de consumo são apenas necessárias para evitar a deterioração supérflua do meio ambiente (GRUPTA; SINGH, 2020). Para a maioria dos cientistas sociais, o consumo é, principalmente, uma atividade social antes de ser um ato individual (DARPY, 2012). Os consumidores operam por meio do processo de consumo e seu comportamento de consumo tem uma profunda influência no meio ambiente e nas outras pessoas (GRUPTA, SINGH, 2020).

Nas últimas décadas, pesquisadores (FISK, 1973; ANDERSON, CUNNINGHAM, 1974; KINNEAR, TAYLOR, AHMED, 1974; WEBSTER, 1975; ANTIL, 1984; ELKINGTON; HAILES, 1988; KAISER *et al.*, 1999; CRANE, 2001; HARON; PAIM; YAHAYA, 2005; WEBB; MOHR; HARRIS, 2008; SINGH; IGLESIAS; BATISTA-FOGUET, 2012; GUPTA; SINGH, 2020) trataram sobre o comportamento de consumo socialmente responsável, ou seja, sobre os processos de tomada de decisão e escolhas de compra onde os comportamentos dos indivíduos são cada vez mais influenciados por considerações éticas.

O consumo socialmente responsável (CSR) tem origem na “consciência social”, que é a disposição de um indivíduo em ajudar outras pessoas, mesmo que não haja ganho pessoal (BERKOWITZ; LUTTERMAN, 1968). Desta forma, os primeiros estudos fundamentaram o

consumo socialmente responsável com base no envolvimento social (ANDERSON; CUNNINGHAM, 1972; ANDERSON; HENION; COX, 1974; BROOKER, 1976).

A preocupação com as consequências do consumo foi desencadeada pela reunião de três questões relevantes: o ambientalismo, iniciado em meados da década de 1970; a preocupação ambiental surgida e expandida no setor empresarial nos anos 1980; e a posterior apreensão dos indivíduos com o impacto social dos seus estilos de vida e consumo, iniciada na década de 1990 (PORTILHO, 2005).

Um grande marco dessa mudança de comportamento acontece a partir de uma série de eventos ocorridos, principalmente, após o lançamento do livro *Silent Spring* (Primavera Silenciosa) (RACHEL CARSON, 1962). Neste livro, a autora evidenciou os efeitos negativos dos pesticidas para a saúde humana e ambiental, chamando atenção, principalmente, para a poluição provocada pelos mesmos (PIVETTA *et al.*, 2020), alertando as gerações futuras com a projeção de um cenário vindouro bastante sombrio (GRUPTA; SINGH, 2020). Tal publicação gerou em um impacto enorme, e trouxe à tona a vulnerabilidade do planeta frente às ações humanas (PIVETTA *et al.*, 2020). Durante o mesmo período, a poluição do ar e o consumo de energia passaram a ser os principais riscos ambientais e, desde então, surgiram como questões ambientais proeminentes (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

A partir das décadas de 1970 e 1980, um aumento dessa preocupação com o meio ambiente fez com que os consumidores passassem a questionar as estratégias das empresas e dos governos relacionadas a este assunto, bem como as consequências advindas de suas próprias ações de consumo (GRUPTA; SINGH, 2020). Porém, foi na década de 1990 que o ambientalismo foi usado como fonte de vantagem competitiva em negócios e políticas (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; DEUS; FELIZOLA; SILVA, 2010; BECK, 2010; FERRAZ; MALHEIROS; CINTRA, 2013), fazendo com que esta década fosse denominada "a década do meio ambiente" (PUJARI; WRIGHT, 1996).

Desta forma, pode-se dizer que, durante as últimas quatro décadas, um aumento progressivo na consciência ambiental emergiu à medida que o meio ambiente passou a ocupar um espaço de maior destaque (GRANT, 2007; GOLEMAN, 2009). Muitos foram os fatores que induziram a atração pela questão do meio ambiente, o que foi estudado por inúmeras pesquisas durante este período e respaldado por uma sequência de eventos que enfatizaram a importância que a preocupação ambiental adquiriu neste período (PAUL; RANA, 2012). Um resumo destes acontecimentos está listado no Quadro 1.

Quadro 1 – Eventos que reforçam a importância da questão ambiental

Ano	Evento	Descrição
1962	Lançamento do Livro Primavera Silenciosa (Rachel Carlson)	Exposição dos efeitos negativos do uso dos pesticidas para a saúde humana e ambiental, principalmente do DDT, levando ao banimento do mesmo, nos Estados Unidos, dez anos depois.
1968	Conferência da Biosfera	É o primeiro encontro global a tratar sobre meio ambiente, a partir do qual são criadas as reservas da biosfera da UNESCO.
1968	Criação do Clube de Roma	Iniciou como um grupo pequeno de pessoas muito influentes — entre empresários, cientistas e políticos — que se reuniram para discutir o uso dos recursos finitos da Terra.
1972	Relatório Meadows	Equipe de cientistas do Clube de Roma, liderada por Dennis e Donella Meadows, encomenda para uma equipe do MIT (<i>Massachusetts Institute of Technology</i>) um relatório sobre as consequências da interação entre os sistemas do planeta e os sistemas humanos de produção. O relatório leva o nome de “Os Limites do Crescimento” e concluiu que a Terra não conseguiria suportar o crescimento populacional com base nos padrões de consumo que vinham sendo promovidos.
1972	<i>The Blue Marble</i>	<i>The Blue Marble</i> foi a primeira imagem nítida de uma face iluminada da Terra. Publicada no auge do ativismo ambiental durante os anos 70, a imagem foi vista por muitos como um retrato da fragilidade da Terra, vulnerável e isolada no espaço. Essa expressão, assim como a própria imagem, é usada frequentemente pelas organizações de ativismo ambiental ou por companhias que tentam promover uma imagem de consciência ambiental.
1983	Criação da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento	Liderada por Gro Harlem Brundtland, ex-primeira-ministra da Noruega. Publica o relatório “Nosso Futuro Comum”, conhecido também como Relatório Brundtland, que traz a definição mais conhecida de desenvolvimento sustentável: “aquele que busca atender às necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender suas próprias necessidades”.
1992	Conferência Rio 92	Realizada no Rio de Janeiro e resulta na Agenda 21, um documento em que os governos de diversos países se comprometem a cooperar em soluções para os problemas socioambientais existentes.
1997	Protocolo de Kyoto	Tratado internacional com compromissos mais rígidos para a redução da emissão dos gases que produzem o efeito estufa.
2000	Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, da ONU	A virada para o século 21 traz uma predisposição em pensar o futuro, e com ela os Objetivos do Milênio da ONU: “8 jeitos de mudar o mundo”, tendo como o de número 7 a garantia da sustentabilidade ambiental.
2006	Documentário “Uma verdade Inconveniente”	Promovido pelo ex-vice-presidente dos Estados Unidos, Al Gore, que abraçou a causa do aquecimento global. Este filme trouxe ao grande público a pauta do aquecimento global e das mudanças climáticas.
2007	Quarto Relatório de Avaliação do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC)	Embora esse seja o quarto relatório, é o mais contundente e o mais drástico, por trazer as previsões sobre essa mudança de temperatura no melhor e no pior cenários – e em ambos os casos é muito preocupante. É a primeira vez que a comunidade científica reconhece oficialmente essa mudança climática como sendo antropogênica (causada pelo homem), as consequências que ela pode gerar e a necessidade da urgência do problema. Essa pesquisa rende ao IPCC, junto com Al Gore, o prêmio Nobel da Paz.
2015	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, da ONU	Ocorre o relançamento dos Objetivos do Milênio da ONU, que agora são chamados de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. De oito, passam a ser 17. Se antes apenas um deles tratava sobre meio ambiente, agora pelo menos sete deles falam mais explicitamente da nossa relação com o planeta: os de número 6, 7, 11, 12, 13, 14 e 15).

Fonte: Elaborado pela autora

2.2 O consumo responsável: terminologias e conceitos

O pensamento ambiental se desenvolveu junto com a crescente preocupação individual-social (GRUPTA; SINGH, 2020). O consumo ético evoluiu de um foco quase exclusivo em questões ambientais a um conceito que incorpora de forma mais ampla as questões de consciência (DEVINNEY *et al.*, 2006), desempenhando um papel cada vez mais importante na tomada de decisão do consumidor (CREYER; ROSS, 1997).

Muitos consumidores passaram a fazer escolhas de consumo com base em valores éticos, normas sociais e padrões ambientais (COELHO, 2015; LADHARI; TCHETGNA, 2017) e são referidos como sendo possuidores de uma mentalidade ética (CARRINGTON; NEVILLE; WHITWELL, 2010). Eles se sentem responsáveis por uma gama mais ampla de questões como a sociedade, o meio ambiente, o trabalho infantil, a poluição, os direitos humanos, sustentabilidade, direitos dos trabalhadores, país de origem, comércio justo, bem-estar animal e muitas outras preocupações (CARRINGTON; NEVILLE; WHITWELL, 2010). Em geral, os consumidores que sentem uma responsabilidade ética para com a sociedade expressam esse sentimento por meio de seu comportamento de compra (DIPIETRO; CAO; PARTLOW, 2013).

O consumo ético é definido como o ativismo do consumidor com foco na produção e consumo de produtos com base em preocupações sociais e ambientais (BENNETT, 2018; CARRIGAN; SZMIGIN; WRIGHT, 2004; HARRISON; NEWHOLM; SHAW, 2005; LANGEN, 2011; O'CONNOR; SIMS; WHITE 2017; UUSITALO; OKSANEN, 2004).

'Ético' engloba diferentes expressões, preocupações e questões para cada indivíduo e sua nomenclatura varia, bem como os campos de pesquisa sobre a ética no consumo (CARRINGTON *et al.*, 2021). A ética do consumo surge como um campo de estudo que não possui marcos conceituais totalmente delimitados e está em processo de desenvolvimento (OCAMPO; PERDOMO-ORTIZ; VILLA CASTAÑO, 2014).

Ao longo dos anos, muitas outras nomenclaturas vêm sendo utilizadas para definir o consumo preocupado com seus reflexos para e na sociedade: consumo verde, consumo ético, consumo responsável, consumo socialmente responsável, consumo sustentável, consumo de comércio justo, consumo pró-social, consumo consciente, consumo cidadão.

Segundo Carrington *et al.* (2021), “ética do consumidor”, “cidadania do consumidor”, “anti-consumo”, “responsável”, “consciente”, “ético”, “político”, “pró-social”, “radical”, “verde” e “consumo sustentável” são termos frequentemente usados de maneira intercambiável e, ainda assim, variam em termos de popularidade e clareza de definição dentro e entre as

disciplinas. Para os autores, essas diferenças significam entendimentos e nuances contextuais divergentes e devem, portanto, informar a escrita e compreensão futura nesta área (CARRINGTON *et al.*, 2021).

Para Antil (1984), embora "consumo socialmente responsável" e outros termos semelhantes ocorram com frequência na literatura, há pouca consistência entre a terminologia e as definições. Por exemplo, "consumo responsável", Fisk (1973); "consumidor socialmente consciente", Anderson e Cunningham (1972) e Webster (1975); "economia social", Herberger (1975); "consumidor ecologicamente preocupado", Henion e Kinnear (1975). Apesar da semântica variável, no entanto, cada um parece estar preocupado com o mesmo conceito (GRUPTA; SINGH, 2020).

A primeira designação foi introduzida por Fisk (1973), que considerou consumo responsável como "o uso racional e eficiente dos recursos em relação à população humana global". Revelando apenas o lado da oferta, este conceito demonstra exclusivamente a perspectiva empresarial e de como as mesmas contribuem para o consumo responsável. A ótica da demanda (leia-se, dos consumidores) se integra ao conceito de Fisk (1973) introduzindo o consumo responsável no âmbito do comportamento do consumidor, como pode ser verificado nos estudos de Antil (1984), Roberts (1995), Webb, Mohr e Harris (2008).

O embasamento teórico do consumo responsável do ponto de vista do consumidor foi introduzido por Webster (1975). O autor apresentou os consumidores socialmente conscientes como aqueles que consideram as consequências públicas de seu consumo privado, utilizando de seu poder aquisitivo para promover mudanças sociais.

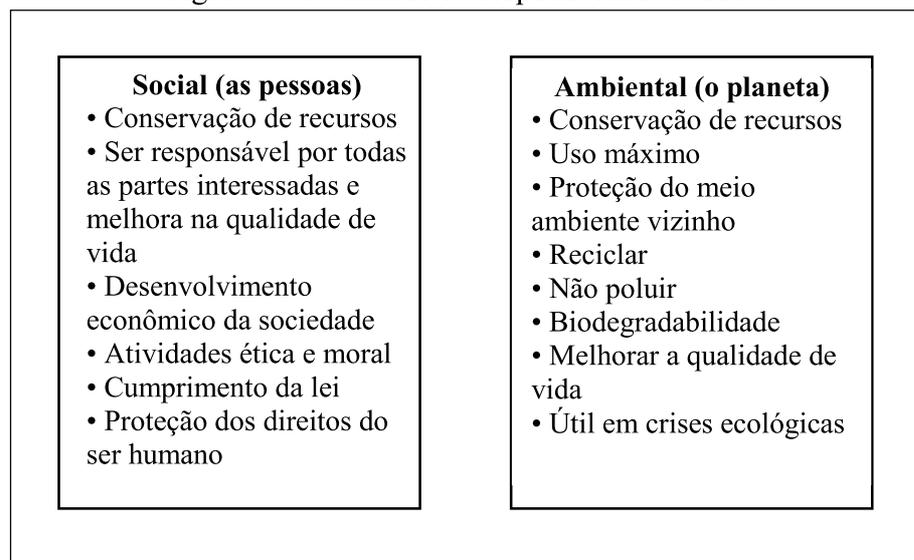
Mais tarde, Roberts (1996) reformulou a definição, incluindo a expressão "consumidores socialmente responsáveis", referindo-se àqueles que adquirem produtos com impacto ambiental positivo (ou menos negativo), auxiliando organizações que buscam realizar transformações sociais afirmativas. Esse conceito compreende duas perspectivas: a preocupação ambiental e a social (ROBERTS, 1996). A perspectiva social inclui as pessoas, as normas éticas e morais da sociedade e o consumo. Já a perspectiva ambiental abrange os aspectos do ambientalismo, que é definido como atitude e ações em prol do meio ambiente, sua preservação e proteção contra a destruição, poluição e outros atos humanos irresponsáveis (DIETZ; STERN; GUAGNANO, 1998; STERN, 2000; ZELEZNY; CHUA; ALDRICH, 2000).

Em seus estudos, Anderson e Cunningham (1972) concluíram que houve uma evolução para a responsabilidade dos consumidores e a tarefa foi transferida de *organizações socialmente*

responsáveis para consumidores socialmente responsáveis. Além disso, o aumento da importância do comportamento de consumo e dos problemas socioambientais causados pelos padrões de consumo humano aumentou a importância do conceito de responsabilidade do consumidor (OZKAN, 2009).

A responsabilidade social dos consumidores foi inicialmente proposta por Devinney *et al.* (2006), que a denominaram “outra RSC”, fazendo alusão à Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Esta nova nomenclatura foi definida como “a escolha consciente e deliberada de um consumidor para tomar certas decisões de consumo com base em crenças pessoais e morais”. Para Carrigan e Attalla (2001), a responsabilidade social do consumidor também inclui o componente ambientalismo, além do componente ético (DEVINNEY *et al.*, 2006). Desta forma, as dimensões social e ambiental (Figura 1) são as duas formas de se operar a responsabilidade social do consumidor.

Figura 1 – Domínios de responsabilidade social



Fonte: Gupta; Singh, 2020

Em seus estudos, Mohr, Webb e Harris (2001) sugeriram que o comportamento do **consumidor socialmente responsável** se baseia em decisões de aquisição, uso e disposição no desejo de minimizar ou eliminar quaisquer efeitos nocivos, e maximizar o impacto benéfico a longo prazo do meio ambiente e da sociedade.

Para Elkington e Hailes (1989, p. 235), o **consumo verde** é aquele que evita produtos que coloquem em perigo a saúde do consumidor ou de outro, busca não causar danos significativos ao meio ambiente durante a fabricação, uso ou desperdício, procura não consumir uma quantidade desproporcional de energia, evita causar desperdício desnecessário, esquivar-se de usar materiais derivados de espécies ou ambientes ameaçados, bem como rejeita aqueles que

envolvem maus tratos desnecessários aos animais ou que afetam adversamente outros países. Com o passar do tempo, este termo tem sido tipicamente definido como um subtipo de **consumo ético** que abrange apenas motivações pró-ambientais (CONNOLLY; SHAW, 2006).

Essa distinção entre consumo verde e consumo ético é importante porque, embora o processo de tomada de decisão ética do consumidor pressuponha preocupações ambientais, ele é um conceito mais amplo e complexo (SHAW, SHIU, 2002), envolvendo também os aspectos sociais citados anteriormente.

Longe de ser uma nomenclatura homogênea, no entanto, o que é “ético” engloba diferentes expressões, preocupações e questões entre pessoas, grupos e contextos socioespaciais (CARRINGTON *et al.*, 2021; CHATZIDAKIS; MACLARAN; BRADSHAW, 2012). Essas questões costumam ser complexas e consideram impactos ambientais e sociais do consumo (CARRINGTON *et al.*, 2021).

Alguns pesquisadores optaram por se concentrar nos aspectos éticos e de cidadania ecológica do comportamento do consumidor. Embora este fluxo de pesquisa seja frequentemente referido como **consumo ético/consumidor-cidadão**, existe uma clara sobreposição entre esse conceito e o **consumo** responsável (PREISS, 2019; WANG; NGUYEN; BU, 2020).

Em suma, Lim (2017) sustenta que, gradualmente, as (1) preocupações sociais, com a maximização dos benefícios para a sociedade e a equidade social, as (2) preocupações ambientais, com a redução do uso de recursos, incentivando a preservação e minimizando a degradação ambiental, e a (3) preocupação ética, que considera moralmente equivocado o envolvimento da sociedade em atividades que poluem e destroem o ambiente econômico, natural e social, serão incorporadas ao termo guarda-chuva de consumo responsável. Ou seja, os consumidores responsáveis são aqueles que incluem preocupações sociais, ambientais, éticas e cidadania ecológica em suas decisões de consumo (RODRIGUES, 2021).

Durante as últimas décadas, o consumismo ético cresceu tanto em termos de escala quanto de escopo (BENNETT, 2018; HASANZADE; OSBURG; TOPOROWSKI, 2018; RYAN; CASIDY, 2018). As preocupações sociais e ambientais atuais sobre o consumo estão revivendo o tema do significado nas práticas de consumo. No entanto, o consumo ético é muito complexo e difícil de capturar em uma única definição (GRANKVIST; LEKEDAL; MARMENDAL, 2007).

Quadro 2 – Terminologias de consumo responsável ao longo do tempo

Fonte: adaptado de Grupta; Singh (2020)

Consistente com diferentes conceitos de consumo responsável, conforme pode-se observar no Quadro 2, a literatura confere denominações distintas aos consumidores que, em qualquer trabalho de pesquisa, designam como responsáveis. Alguns autores preferiram os termos: consumidores verdes, consumidores ambientalmente responsáveis, consumidores ambientalmente conscientes, consumidores ecologicamente preocupados ou consumidores ecológicos. Por outro lado, em alguns lugares, esses consumidores também são vistos como consumidores socialmente responsáveis, consumidores socialmente conscientes e consumidores sustentáveis. Em toda a literatura, essas expressões são usadas alternadamente com significados quase semelhantes (GRUPTA, SINGH, 2020). Nesta dissertação, com a definição de construto comportamental ‘comportamento de consumo responsável’, é preferível chamá-los de "consumidores responsáveis".

Apesar das distintas nomenclaturas, todas estas denominações possuem em comum a preocupação com as ações individuais de consumo e o papel que os indivíduos representam na promoção e proteção socioambiental (BARROS; TUCCI; COSTA, 2010). Torna-se bastante complexo entender o emaranhado de conceitos quando uns se sobrepõem aos outros em termos de definição e até de cronologia (CARRINGTON *et al.*, 2021). De forma, a tornar o entendimento da evolução do conceito mais claro e didático, o Quadro 03 traz um resumo das definições citadas na literatura revisada para esta pesquisa.

Quadro 3 – Conceitos de consumo responsável ao longo do tempo

Ano	Autor	Nomenclatura	Conceito
1972	Anderson e Cunningham	Consumidor socialmente consciente	Indivíduos preocupados não apenas em satisfazer suas necessidades pessoais, mas também com o bem-estar da sociedade e do ambiente , e pertencentes a uma classe socioeconômica acima da média, além de exercerem profissões de reconhecimento e status social.
1973	Fisk	Consumo responsável	Uso racional e eficiente dos recursos em relação à população humana global
1975	Webster	Consumidor socialmente consciente	Consideram as consequências públicas de seu consumo privado e tentam usar o poder aquisitivo para provocar mudanças sociais.
1976	Brooker	Consumidor socialmente consciente	expande os achados de Webster, classificando a personalidade do consumidor socialmente consciente como “auto-realizável”, conceito

Identidades predominantes	Acadêmicos que exerceram as identidades	
Consumo responsável (1973 a 2020)	Fisk (1973), Gupta; Singh (2020)	
Social (de 1972 a 2009)	Comportamento socialmente consciente	Anderson; Cunningham (1973), Webster (1975), Brooker (1976), Leigh <i>et al.</i> (1988)
	Consumo socialmente responsável / comportamento do consumidor socialmente responsável	Antil; Bennet (1979), Antil. (1984a), Antil (1984b), Roberts (1995), Mohr <i>et al.</i> (2001), Shanka; Gopalan (2005), Webb <i>et al.</i> (2008), Ha-Brookshire; Hodges (2009), Ozkan (2009)
Ecológico (de 1974 a 2007)	Comportamento do consumidor ecologicamente preocupado	Kinnear <i>et al.</i> (1974), Schwepker; Cornwell (1991)
	Consumo ecologicamente consciente / comportamento do consumidor ecologicamente consciente	Roberts; Bacon (1997), Tilikidou; Delistavrou (2007)
	Comportamento ecológico	Kaiser <i>et al.</i> (1999a, b), Kaiser <i>et al.</i> (2003)
Ambiental (de 1999 a 2018)	Comportamento ambientalmente significativo	Stern (2000), Gatersleben <i>et al.</i> (2002), Stern (2005), Urban; Zverinova (2009)
	Comportamento ambientalmente favorável	Kennedy <i>et al.</i> (2009)
	Comportamento favorável ao meio ambiente / ajustado	Tindall <i>et al.</i> (2003), Tan; Lau (2009), Kim; Kim (2010)
	Comportamento ambientalmente sensível / relacionado / consciente	Alwitt; Pitts (1996), Bamberg (2003), Jaidev <i>et al.</i> (2018)
	Comportamento ambientalmente responsável	Straughan; Roberts (1999), De Young (2000), Barr (2003), Haron <i>et al.</i> (2005), Muderrisoglu; Altanlar (2011), Robelia <i>et al.</i> (2011)
	Comportamento ambiental	Grob (1995), Kalantari <i>et al.</i> (2007), Xiao; Hong (2010)
	Comportamento pró-ambiental	Clark <i>et al.</i> (2003), Bamberg; Moser (2007), Harland <i>et al.</i> (2007), Steg; Vlek (2009), Chen <i>et al.</i> (2011), Bronfman <i>et al.</i> (2015)
Verde (de 1988 a 2018)	Comportamento de compra verde	Chan (2001), Kim; Choi (2005), Ramayah <i>et al.</i> (2010), Marques; Almeida (2013), Agyeman (2014)
	Consumo verde / Comportamento do consumidor verde	Peattie (1995), Elkington; Hailes (1988), Gilg <i>et al.</i> (2005), Finisterra do Paco; Raposo (2008), Tay (2011), Singh; Gupta (2012), Mittelman (2012), Do Paco <i>et al.</i> (2013), Jaidev <i>et al.</i> (2018)
Sustentável (de 2002 a 2018)	Consumo sustentável / Comportamento do consumidor sustentável	Haron <i>et al.</i> (2005), Pack <i>et al.</i> (2005), Corral-Verdugo <i>et al.</i> (2006), Tan; Lau (2009), Kiraci; Kayabasi (2010), Junaedi (2012), Pagiaslis; Krontalis (2014), Zralek (2017), Figueroa-Garcia <i>et al.</i> (2018)

Comportamento ambientalmente sustentável			
Kurz (2002), Dillahunt <i>et al.</i> (2008), Nathaniel (2011)			
Ano	Autor	Nomenclatura	Conceito
			resgatado da teoria de personalidade de Abraham Maslow (1970).
1984	Antil	Consumo socialmente responsável	Aqueles comportamentos e decisões de compra feitas pelos consumidores que estão relacionados a problemas de recursos ambientais e são motivados não apenas por um desejo de satisfazer necessidades pessoais, mas também por uma preocupação com as possíveis consequências adversas de seus efeitos consequentes.
1995	Roberts	Consumo socialmente responsável	Aqueles que compram produtos que têm um impacto positivo (ou menos negativo) ao meio ambiente e auxiliam empresas que tentam efetivar mudanças sociais positivas relacionadas.
1996	Smith	Consumo ético	Significa simplesmente consumir produtos que são congruentes com o que a sociedade vê como “bom”
2001	Mohr, Webb e Harris	Consumidor socialmente responsável	Se baseia em decisões de aquisição, uso e disposição no desejo de minimizar ou eliminar quaisquer efeitos nocivos e maximizar o impacto benéfico a longo prazo no meio ambiente e na sociedade
2005	Ozcaglar-Toulouse	Consumo responsável	Conjunto de atos voluntários alcançados a partir da consciência das consequências julgadas como negativas do consumo no mundo exterior, essas consequências não são, portanto, a partir da funcionalidade das compras nem do interesse pessoal imediato
2007	Dumas	Consumo responsável	Realizar compras corretas, favorecendo produtos eticamente corretos e realizando negociações baseadas em princípios no bem comum, e não só na satisfação de interesses individuais, permitindo a negociação para o interesse próprio apenas para perpetuar algum bem comum além deste interesse, fazer boicotes morais a compras e negociações que vão de encontro à proposta anterior e, consumir de maneira sustentável, interagindo com o nosso planeta, considerando produtos orgânicos como fundamentais, assim como produtos recicláveis ou reutilizados
2008	Webb, Mohr e Harris	Comportamento responsável	Definido com base no conceito de marketing social: “como uma pessoa que baseia sua aquisição, uso e disposição de produtos no desejo de minimizar ou eliminar quaisquer efeitos prejudiciais e maximizar impacto benéfico de longo prazo na sociedade.
2017	Lim	Consumo responsável	consideram as preocupações sociais, ambientais, éticas e cidadania ecológica, e as

Ano	Autor	Nomenclatura	Conceito
			traduzem em responsabilidades expressas por meio de suas escolhas e decisões de consumo.

Fonte: Elaborado pela autora

O consumo responsável pode ser considerado um grande tema que compreende diversas nomenclaturas, que emergiram ao longo dos anos. Assim como a terminologia empregada, o enfoque dos estudos realizados também sofreu modificações (CARRINGTON, 2010). Segundo os pesquisadores Allen (2000) e Simpson *et al.* (2001), nas primeiras publicações na área de consumo responsável, observava-se uma tendência em compreender o comportamento de compra fundamentado em uma teoria ou único modelo, em que procurava-se contemplar todos os tópicos envolvidos nas questões atreladas ao comportamento do consumidor. Mas foi a partir dos anos 1980 que os pesquisadores compreenderam que um único modelo ou teoria não era suficiente para compreender esses fenômenos e essa tendência perde força (ALLEN, 2000).

As maiores mudanças foram percebidas quando os estudiosos pararam de focar seus estudos apenas na atitude do consumidor (OCAMPO, 2014). Nos anos 1970 e 1980, o modelo de atitude e a Teoria da Ação Racional, de Ajzen e Fishbein (1975), foram bastante utilizados pelos pesquisadores, que estudavam quais intenções mediavam o efeito da atitude no comportamento e qual o papel do componente normativo na formação das atitudes (QUEIROGA *et al.*, 2005).

Com a percepção de que o comportamento do consumidor é muito mais complexo do que se imaginava, intensificaram-se as pesquisas que envolviam aspectos psicológicos envolvidos nos comportamentos de consumir (ALLEN, 2000; WANG; NGUYEN; BU, 2020).

Dadas as controvérsias identificadas na ligação atitude-comportamento, verificou-se que uma análise dos componentes atitudinais por si só não podia prever com precisão o comportamento real (FOXALL, 1984a, b). Estudos mostraram que aquilo que os consumidores dizem sobre a importância das questões ambientais ou relacionadas à saúde geralmente difere de seu comportamento real de compra e consumo (CARRIGAN, 2017). Esta lacuna de comportamento-atitude foi detectada em vários estudos (BOULSTRIDGE; CARRIGAN, 2000; CARRIGAN; ATTALLA, 2001; SHEERAN, 2002; CARRIGAN; SZMIGIN; WRIGHT, 2004; DEVINNEY *et al.*, 2007; YEE; HASSAN, 2016).

A verificação da existência desta brecha comportamento-atitude, que identificou que o comportamento de compra do consumidor nem sempre corresponde às suas atitudes positivas, implicou em mudanças na maneira de mensurar se uma situação específica de fato configurava consumo responsável ou se seria uma ocorrência de consumo puro e simples (MANAKTOLA;

JAUHARI, 2007). Mais adiante (no item 2.3 deste estudo) serão explicitadas as escalas utilizadas para medir adequadamente as dimensões envolvidas em um processo de consumo responsável.

Além da importância dos parâmetros de mensuração para se obter informações confiáveis acerca do assunto consumo responsável, outro ponto que merece destaque trata sobre a compra e o consumo de produtos alimentícios, incluindo alimentos orgânicos. Este tipo de consumo parece contribuir significativamente para a melhoria da qualidade ambiental (DAVARI; STRUTTON, 2014; VAN DOORN; VERHOEF, 2015).

Ao contrário de outros bens de consumo, a comida é uma necessidade básica e não pode ser renunciada ou substituída (TOBLER; VISSCHERS; SIEGRIST, 2011). O período de crise social em virtude da pandemia do novo coronavírus (COVID-19) recoloca o tema da alimentação como atividade fundamental. O fato do consumo de alimentos ser vital para o bem-estar humano torna essa uma área importante a ser investigada, pois dependemos da alimentação para viver, seja fisicamente, seja como atividade que envolve ritos, tradições e sociabilidade (BEZERRA, 2021; GÜNEY; SANGÜN, 2021).

2.3 Consumo responsável na área de alimentação

A produção e o consumo de alimentos ocupam uma posição importante nos estudos sobre o comportamento de consumo responsável (MINTEL, 2008), pois os consumidores vêm prestando muito mais atenção no aspecto ético dos produtos (MOHCINE, 2009).

O consumo alimentício está associado a vários impactos ambientais e, portanto, as escolhas alimentares dos consumidores representam decisões ambientais importantes (TOBLER; VISSCHERS; SIEGRIST, 2011), uma vez que a sua produção, seu transporte e seu consumo contribuem para problemas ambientais, como emissões de gases de efeito estufa, erosão de terras agrícolas e desperdício excessivo (CARLSSON-KANYAMA, 1998; JUNGBLUTH; TIETJE; SCHOLZ, 2000; TUKKER; JANSEN, 2006).

Muitos consumidores estão mudando para produtos alimentares mais saudáveis e ecologicamente corretos, à medida que se tornam cada vez mais conscientes das possíveis consequências negativas de suas escolhas sobre o meio ambiente, a saúde pública e os trabalhadores em áreas menos desenvolvidas do mundo (CARRIGAN; ATTALLA, 2001; CRANE; MATTEN, 2004).

A produção de alimentos também é uma questão comumente discutida na literatura do consumidor responsável, e o aumento da oferta de produtos de comércio justo, como chocolate

e café, é frequentemente citado como prova da crescente importância dada pelo consumidor às questões éticas (DEVINNEY *et al.*, 2007; CARRINGTON, NEVILLE; WHITWELL, 2010).

Na indústria de alimentos, o alimento ético pode ser definido por uma série de atributos e benefícios percebidos (HAMELIN; HARCAR; BENHARI, 2013). De acordo com um estudo recente sobre as questões éticas que mais importam para os compradores de alimentos, e como essas preocupações éticas influenciam a decisão de compra destes alimentos nos Estados Unidos, os fatores mais citados foram: a forma como os alimentos são fabricados ou processados, seu impacto no meio ambiente, o respeito pelos padrões de qualidade e segurança e, até mesmo, o local onde os alimentos são vendidos (CARBONNE; GAITO; SENNI, 2009).

Um tipo de expressão da consciência ambiental - mas também de qualidade e saúde mais ampla - é a compra de produtos orgânicos (FOTOPOULOS; KRYSTALLIS, 2002), cujo número de produtores e varejistas especializados está crescendo a cada dia (HUGHNER *et al.*, 2007). A razão proeminente para esse fenômeno é reconhecida como sendo a mudança na percepção do consumidor sobre os alimentos (NOSI *et al.*, 2020). A comida não é mais considerada simplesmente nutrição, mas ganhou várias facetas devido à visão dos compradores sobre os vários impactos relacionados à saúde e ao meio ambiente, resultantes dos hábitos alimentares das pessoas e dos métodos de produção de alimentos (CHEN, 2009).

Pesquisadores afirmam que, no mercado de alimentos orgânicos, é bastante comum a presença da agricultura familiar e agroecológica, que fomenta o cultivo seguindo princípios de preservação do ecossistema e dos trabalhadores envolvidos na cadeia (AUBRY; CHIFFOLEAU, 2009; QUEIROGA *et al.*, 2005; SIMPSON *et al.*, 2001). Desta forma, o mercado de alimentos orgânicos está fortemente associado com o crescimento de produtos verdes e sustentáveis. Este é um dos maiores nichos do consumo responsável, pois há uma conscientização do uso adequado da água e do solo para produção de alimentos, pensando no futuro das próximas gerações (THØGERSEN *et al.*, 2015).

Nuttavuthisit e Thøgersen (2017) explicam que há uma crescente demanda por produtos orgânicos devido a uma série de fatores, como: exigências dos mercados interno e externo, anseio da sociedade em obter produtos naturais, necessidade de preservação do meio ambiente e de dar garantia de vida às futuras gerações. Com isso, percebe-se que o mercado de produtos orgânicos, de um modo geral, tem crescido muito e é apresentado como uma proposta duradoura e autossustentável, priorizando a qualidade de vida dos produtores, consumidores e, sobretudo, a preservação ambiental (NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN, 2017).

Uma crescente consciência de saúde e crescente interesse no papel da produção agroalimentar no meio ambiente têm caracterizado o consumidor ético (BALLESTRAZZI; MASON; NASSIVERA, 2011; KHER *et al.*, 2013). Esse crescente interesse dos consumidores nas questões relacionadas à saúde estimula o consumo, visto que a escolha dos alimentos orgânicos *versus* alimentos convencionais é significativamente influenciada pela percepção dos benefícios à saúde por eles causados (MILAN *et al.*, 2018). Dessa forma, as preocupações dos consumidores relacionadas à saúde e a sua percepção positiva em relação aos benefícios ocasionados pelo consumo de alimentos orgânicos seriam alguns dos fatores importantes que afetam os comportamentos de compra deste tipo de alimento, sendo capazes de influenciar na maior intenção de consumo desses produtos, voltados para um comportamento responsável de aquisição (DAGHER, ITANI, 2019; MILAN, *et al.*, 2018).

Vários estudos mostram que os consumidores estão se tornando cada vez mais conscientes das consequências de suas escolhas de gasto (por exemplo, CARRIGAN; ATTALLA, 2001; CRANE; MATTEN, 2004; FREESTONE; MCGOLDRICK, 2008) e, portanto, mais inclinados a escolher produtos ambientalmente responsáveis (MAEHLE *et al.*, 2015).

Os consumidores podem ter diferentes motivos subjacentes aos seus comportamentos de seleção de alimentos, que não, necessariamente, se concentram apenas no resultado ambiental (TOBLER; VISSCHER.; SIEGRIST, 2011). Magnusson *et al.* (2003) identificam as preocupações com a saúde e com o meio ambiente como os dois motivos mais comumente declarados para a compra de alimentos orgânicos, sendo a saúde pessoal mais importante do que as preocupações com o meio ambiente (TREGGAR; DENT; MCGREGOR, 1994; WANDEL; BUGGE, 1997). Além de uma consciência crescente em relação à segurança alimentar e questões relacionadas a isso, incluindo a modificação genética (CHRISTOPH; BRUHN; ROOSEN, 2008; ORTEGA; TSCHIRLEY, 2017), pesquisas anteriores indicam que o apelo sensorial, salubridade, conveniência e preço geralmente tendem a ser fatores importantes que influenciam a escolha dos alimentos (SCHEIBEHENNE, 2007; STEPTOE; POLLARD; WARDLE, 1995; VAN BIRGELEN, 2009).

Embora com a ascensão proeminente dos produtos alimentícios éticos/responsáveis, a exemplo dos alimentos orgânicos, muitos produtos são geralmente considerados de baixo envolvimento e, portanto, o comportamento de compra relacionado não inclui extensas tomadas de decisão (MAEHLE *et al.*, 2015). Tarkiainen e Sundqvist (2009) acreditam que a ausência de atitudes ideologicamente formadas em atividades de compras habituais, de baixo envolvimento

e com necessidades limitadas de resolução de problemas, como compras de alimentos, podem explicar a lacuna atitude-comportamento. Além disso, Thøgersen, Jørgensen e Sandager. (2012) mostram que os consumidores desejam que suas compras sejam fáceis e eficientes em termos de tempo, e usam uma heurística de escolha simples ao comprar produtos alimentícios convencionais.

A revisão da literatura anterior sobre consumo responsável e sua medição mostra um conceito dinâmico e uma transformação contínua nos últimos 60 anos (GRUPTA, SINGH, 2020). A próxima seção discorre sobre as escalas utilizadas para a medição deste construto.

2.4 Escalas de mensuração de consumo responsável

O conceito de consumo responsável tem uma importante tradição na literatura de marketing e, mais recentemente, na de responsabilidade social corporativa (OCAMPO; PERDOMO-ORTIZ; VILLA CASTAÑO, 2014). No entanto, a natureza complexa e dinâmica do conceito torna sua medição um importante tópico para discussão (OCAMPO; PERDOMO-ORTIZ; VILLA CASTAÑO, 2014).

Conforme explicitado anteriormente, o conceito de consumo responsável é bastante abrangente, podendo englobar diversos tipos de ações e comportamentos ligados a questões sociais, éticas, ambientais e de trabalho. Isso explica por que as escalas propostas para medir o consumo responsável são bastante heterogêneas, seja na abordagem dos itens com os quais são medidos, seja na quantidade de itens usados para medi-los (DURIFF *et al.*, 2011; FRANÇOIS-LECOMPTE; ROBERTS, 2006; MOHR; WEBB, 2005; PALAZIOS-GONZÁLES; CHAMORRO-MERRA, 2020; WEBB; MOHR; HARRIS, 2008; YAN; SHE, 2011).

Algumas escalas para a mensuração da consciência ambiental de consumidores vêm sendo desenvolvidas e avaliadas no decorrer das últimas décadas, principalmente na área do marketing (MEDRONHA DA SILVA; SILVEIRA-MARTINS; MÜLLER OTTO, 2017). Dentro da bibliografia acadêmica relacionada às escalas de mensuração do consumo responsável, a escala de Berkowitz e Lutterman (1968), denominada ***Social Responsible Scale (SRS)*** ou Escala de Responsabilidade Social, em português, é considerada o primeiro instrumento para medir quantitativamente o conceito de responsabilidade social no consumo. A SRS é uma escala unidimensional, que mede os atributos das pessoas socialmente responsáveis e traça um perfil da personalidade socialmente responsável, associando a SRS a variáveis sociodemográficas (idade, gênero, classe social, nível de educação, tipo de habitat e afiliação política). Anderson e Cunningham (1972) reconheceram a necessidade de ampliar o

número de variáveis psicográficas na escala, inserindo, também, alienação, dogmatismo, conservadorismo, estado de consciência, características pessoais e cosmopolitismo.

Os estudos de Anderson e Cunningham (1972) e, posteriormente, de Webster (1975) demonstraram que não há uma relação conclusiva entre a personalidade responsável e o comportamento responsável do consumidor, sendo, portanto, necessária uma nova linha de pesquisa voltada às atitudes responsáveis do consumidor (HAMZA; MAIA; PEREIRA, 2017). Antil (1984) reavaliou as escalas de medida anteriores, incluindo uma dimensão que avaliasse a relação entre as percepções e o comportamento. Estudando especificamente a dimensão ambiental, Alwitt e Pitts (1996) chegaram à conclusão de que as preocupações ecológicas são importantes para o consumo socialmente responsável, e sugeriram a inclusão da dimensão comportamento do consumidor ecologicamente consciente, que se fortaleceu nos anos 1990 (PICKETT; KANGUN; GROVE, 1993).

Entre os anos de 1990 e 2010, em função da atenção dada ao tema de consumo responsável, surgem diversas escalas na literatura que buscam a medição deste construto (PALACIOS-GONZÁLES; CHAMORRO-MERA, 2020). Tendo como base as escalas elaboradas anteriormente, mas absorvendo diversos itens relacionados a comportamento do consumidor essas novas escalas, agora multidimensionais, direcionam-se seu foco para o novo perfil do consumo responsável, considerando o contexto cultural e geográfico no qual estão localizados (YAM; SHE, 2011; HAMZA; MAIA; PEREIRA, 2017).

A escala *Ecologically Conscious Consumer Behavior* (ECCB), ou escala do Consumidor Ecologicamente Consciente, proposta por Straughan e Roberts (1999), busca mensurar o comportamento do consumidor ecologicamente consciente, verificando se existe relação entre este comportamento e as variáveis sociodemográficas e psicográficas. Esta escala, que vem sendo utilizada com certa recorrência em estudos nacionais (GROHMANN *et al.*, 2012; FREIRE; SILVA; FREDERICO, 2013; LADEIRA; SANTINI; ARAÚJO, 2015; RIBEIRO; VEIGA, 2011), foi elaborada a partir da revisão de estudos realizados anteriormente, e seu intuito foi de verificar as variáveis que influenciavam o comportamento ecologicamente consciente dos consumidores durante o processo de decisão de compra. Straughan e Roberts (1999) argumentam que o uso de indicadores comportamentais foi essencial para reduzir a potencial brecha entre atitudes e comportamentos favoráveis ao meio ambiente. A escala ECCB apresenta trinta itens direcionados a identificar o comportamento ecologicamente consciente do consumidor. A partir daqui, a imagem acerca do impacto de suas decisões de compra sobre os

problemas ambientais e sociais se converte na dimensão mais influente do comportamento de consumo (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

De acordo com a evolução histórica, a escala desenvolvida por Mohr, Webb e Harris (2001), conhecida como *Social Responsible Purchase and Disposal Scale* (SRPD), ou Escala de Responsabilidade Social de Compra e Descarte, possui quatro dimensões: efeito da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) da empresa sobre o consumo – denominada desempenho de responsabilidade social corporativa –; reciclagem e formas de desperdício; redução do uso de determinados produtos ou serviços que têm impacto sobre o meio ambiente, e personalidade nas decisões de compra.

François-Lecompte e Valette-Florence (2006) e François-Lecompte e Roberts (2006) propõem que a *Socially Responsible Consumption Scale* (SRCS), ou Escala de Consumo Socialmente Responsável, é formada por 20 itens que medem aspectos relacionados a cinco dimensões do consumo responsável: (1) compra de produtos ligados a causas sociais, (2) compras desde pequenos negócios, (3) compras com base na origem local, (4) consideração pelo comportamento responsável da empresa e (5) o volume de consumo.

Gonçalves-Dias *et al.* (2009) desenvolveram uma escala com o objetivo de descobrir quem é o consumidor de produtos ecologicamente corretos. Aplicada e desenvolvida para a realidade brasileira, a escala foi finalizada contendo 16 itens, sendo estes subdivididos em cinco categorias: consumo engajado, preocupação com o lixo, boicote via consumo, mobilização e ambiente doméstico.

Durif *et al.* (2011) desenvolveram a *Socially Responsible Consumer Scale*, ou Escala do Consumidor Socialmente Responsável, formada por 49 itens agrupados em oito fatores: (1) comportamento cidadão; (2) comportamento com foco na proteção do meio ambiente; (3) comportamento de reciclagem; (4) comportamento de compostagem; (5) comportamento de consumo local; (6) comportamento que leva em consideração a proteção dos animais; (7) comportamento de não-consumo; (8) comportamento de transporte sustentável.

Ao analisarmos esta série de escalas desenvolvidas ao longo dos anos, verifica-se recentemente uma maior precisão nos aspectos que determinam o consumo responsável (PALACIOS-GONZÁLES; CHAMORRO-MERA, 2020). Isso é definido não apenas em relação às preocupações sociais, ambientais e de responsabilidade social das empresas, mas tornou-se essencial entender o contexto econômico e social do consumidor (OCAMPO; PERDOMO-ORTIZ; VILLA CASTAÑO, 2014). As informações que o consumidor possui, bem como suas reais possibilidades de aquisição de produtos e serviços socialmente

responsáveis, determinam em grande parte o seu consumo (OCAMPO; PERDOMO-ORTIZ; VILLA CASTAÑO, 2014).

De forma resumida, podemos considerar que a medição do comportamento do consumidor responsável sofreu modificações ao longo do tempo, de forma a se adaptar e melhor aferir este comportamento, pois, inicialmente, considerava-se apenas os traços de personalidade deste consumidor (ARBUTHNOT, 1977; BUTTEL; FLINN, 1978; VAN LIERE; DUNLAP, 1981; VINING; EBREO, 1990). Verificou-se, então, uma contradição no perfil do consumidor responsável, visto que consumidores com pontuação alta na escala de responsabilidade não refletiam este perfil em suas ações de consumo (OCAMPO, PERDOMO-ORTIZ; VILLA CASTAÑO, 2014). Uma revisão nas escalas fez com que os pesquisadores passassem a considerar também as atitudes do consumidor (KINNEAR; TAYLOR, 1973; KINNEAR; TAYLOR; AHMED, 1974; WEBSTER, 1975), de forma a entender as motivações por trás das suas ações de consumo. Segundo Roberts (1995), a natureza dinâmica do consumo socialmente responsável torna necessário o refinamento contínuo de sua medição, conforme nossa compreensão do domínio evolui ao longo do tempo.

No decorrer da revisão sistemática sobre consumo responsável, foram identificadas 13 escalas principais utilizadas e/ou citadas na maioria dos estudos que constituem a amostra examinada. A mais antiga é a de Berkowitz e Daniels, (1968). O Quadro 4 apresenta um resumo dessas escalas, onde pode-se observar a evolução dos itens e das dimensões por elas consideradas.

Quadro 4 – Escalas de consumo responsável

Estudo	Escala	Dimensões	Itens da escala (exemplos)
Berkowitz; Daniels, 1968	Social Responsability Scale (SRS)	Unidimensional	Escala unidimensional. O consumo responsável está associado a um conjunto de fatores sociodemográficos e psicológicos. Busca definir o perfil do consumidor socialmente responsável. 8 itens.
Anderson; Cunningham, 1974	Socially and Ecologically Concerned Consumers Scale (SECC)	Bidimensional	Escala bidimensional. A primeira dimensão está relacionada ao consumo responsável e tem como foco as preocupações ambientais; a segunda dimensão está relacionada aos aspectos sociais e psicológicos desenvolvidos na escala seminal de 1952. 14 itens.
Webster, 1975	The Social Involvement Model (SIM)	Bidimensional	Escala bidimensional. Essa escala de medição leva em consideração fatores sociais e ambientais e uma nova dimensão que tenta medir as percepções sobre as decisões das grandes empresas. Este estudo tenta medir a relação entre a personalidade responsável e o

Estudo	Escala	Dimensões	Itens da escala (exemplos)
			comportamento consciente dos consumidores. 60 itens.
Tucker; Jansen, 1981	Enviromental Responsible Citizen Scale (ERC)	Unidimensional	Escala unidimensional. O consumidor ecologicamente consciente é comparado ao consumidor comum. São utilizados 9 itens de uma escala de responsabilidade ambiental e 22 itens para a dimensão de responsabilidade social do consumidor.
Belch, 1982	Life Style Analysis Scale (LSA)	Unidimensional	Escala unidimensional. Esta pesquisa constrói uma escala de 20 itens com foco no consumo responsável como um construto avaliado a partir de variáveis associadas ao estilo de vida dos consumidores.
Antil, 1984	Socially Responsible Consumption Behavior Scale (SRCB)	Tridimensional	Escala tridimensional. Essa escala é composta por 3 dimensões: responsabilidade social, preocupação ambiental, eficácia percebida pelo consumidor. 40 itens.
Roberts, 1996	Ecologically Conscious Consumer Behavior Scale (ECCB)	Tridimensional	Escala tridimensional. Essa escala de medição é composta pelas dimensões: Eficácia Percebida pelo Consumidor. Preocupações ambientais. Escala do liberalismo. 22 itens.
Mohr; Webb, 2005	Social Responsible Purchase and Disposal Scale (SRPD)	Multidimensional	Desempenho da responsabilidade social corporativa (CRSP), dimensão reciclagem (Reciclar), dimensão nos critérios tradicionais de compra (TRAD), impacto ambiental dos critérios de compra e uso (ENVIRON). 4 dimensões. 30 itens.
Francois-Lecompte; Roberts, 2006	Socially Responsible Conpsumption Scale (SRC)	Multidimensional	Comportamento da empresa, relação causa-efeito dos produtos, apoio a pequenos negócios, origem geográfica, volume de consumo. 5 dimensões. 20 itens.
Ismail; Panni, 2006	Social Responsible Purchase and Disposal Scale (SRPD)	Multidimensional	Compra e descarte socialmente responsáveis. Desempenho da responsabilidade social corporativa. Reciclar. (TRAD), impacto ambiental da compra e critérios de uso (ENVIRON) + critérios de compra tradicionais. 3D. 30 itens.
Yan; She, 2011	Socially Responsible Compsumption Behavior Scale China (SRC). Trichotomy model	Multidimensional	Proteção ambiental, proteção animal, conservação de energia, apoio a pequenas e médias empresas, apoio a marcas nacionais, acompanhamento de comportamentos inadequados e reivindicação de direitos do consumidor, consumo moderado, apoio a negócio socialmente responsável, progresso socialmente orientado. 9 dimensões. 34 itens
Durif <i>et al.</i> , 2011	Socially Responsible Consumer Scale	Multidimensional	Comportamento cidadão; comportamento com foco na proteção do meio ambiente; comportamento de reciclagem; comportamento de compostagem; comportamento de consumo local;

Estudo	Escala	Dimensões	Itens da escala (exemplos)
			comportamento que leva em consideração a proteção dos animais; comportamento de não-consumo; comportamento de transporte sustentável. 8 dimensões. 49 itens
Megicks; Memery; Angell, 2012	Drivers of Purchasing Local Produce		Qualidade intrínseca (por exemplo, "Eu compro produtos locais porque eles são livres de produtos químicos"), apoio local (por exemplo, "Eu compro produtos locais porque eles apoiam os produtores locais"), sustentabilidade ética (por exemplo, "Eu compro produtos locais porque são ambientalmente amigáveis ") e benefícios de compras (por exemplo, " Compro produtos locais porque os compro é divertido"). Esta escala reduz o domínio do consumo ético aos produtos locais compra. 4 dimensões.

Fonte: Adaptado de Ocampo *et al.* (2014).

2.5 Principais construtos relacionados ao consumo responsável de alimentos

Conforme a revisão sistemática realizada, que será detalhada no capítulo de método, foram identificados 13 construtos antecedentes ao consumo responsável na área de alimentação, apresentados de forma mais recorrente nas pesquisas (no mínimo três relações antecedentes – com o consumo responsável). A seguir, são apresentados os conceitos relacionados às variáveis antecedentes.

O Quadro 5 define os construtos antecedentes ao consumo responsável na área de alimentação, e apresenta as alianças comuns para formação de cada construto, bem como as fontes relevantes.

Quadro 5 – Construtos antecedentes ao consumo responsável de alimentos

Construto	Conceito	Alianças comuns	Fontes
Atitude	Sentimento positivo ou negativo de um indivíduo com relação a um determinado objeto de comportamento.	atitude; atitude moral positiva; atitude em relação a alimentos orgânicos; atitude em relação aos orgânicos.	Fishbein; Ajzen (1975); Ajzen, I. (2001);
Comportamento passado	Ações ou reações de uma pessoa em resposta a estímulos externos ou internos do passado.	Experiência verde; experiência ecológica do receptor; ceticismo.	Sommer (2011)
Confiança	Estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro.	Confiança; Confiança social	Rousseau <i>et al.</i> (1998)

Construto	Conceito	Alianças comuns	Fontes
Conhecimento	A <i>expertise</i> e as experiências de compra que um consumidor possui.	Conhecimento subjetivo; conhecimento percebido; educação profissionalizante	Gilly <i>et al.</i> (1998)
Crenças	Percepção individual sobre um objeto (p. ex. uma pessoa, uma instituição, um comportamento) o qual é vinculado, necessariamente, a um atributo, uma qualidade, um resultado).	Religiosidade	Fishbein; Ajzen, (1975); Rokeach (1968).
Hedonismo	Reflexo da busca pelo prazer em suprir desejos e necessidades, sendo um dos valores motivacionais da vida entre poder, realização e segurança, baseado na gratificação emocional ou em experiências sensoriais relacionadas a um objeto de consumo.	Percepção hedônica; valor emocional.	Batra; Ahtola, (1990); Abbagnano; Fornero; Gagliasso, (1999); Blackwell; Miniard; Engel, (2005); Brentano, (2009).
Influência Social	Aceitação das informações dos outros (crenças, opiniões e atitudes) como evidência sobre a realidade, levando à mudança de atitude privada. Reflete a dependência de outros para a redução da incerteza.	Apoio social percebido; vínculos interpessoais; identidade social; normas sociais.	Deutsch; Gerard (1955); Turner; Oakes (1986); Churchill; Peter, 2000; Solomon, 2002; Kotler; Keller, 2006.
Norma Subjetiva	“Pressão social percebida”, que um indivíduo sente para realizar o comportamento.	Aceitação social; aprovação social	Ajzen, 1991; Oliver; Bearden, (1985).
Percepção de comportamento controlado	Percepção da facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento de interesse.	Controle, comportamental percebido; eficácia percebida do consumidor.	Ajzen (1991, p. 183); Ajzen, (2002).
Preocupação Ambiental	Sentimento de um indivíduo em relação a questões relacionadas ao meio ambiente.	Bem-estar ecológico; preocupação ambiental; proteção ambiental.	Zimmer <i>et al.</i> (1994); McCarty; Shrum (2001); Moser (2016).
Qualidade	A qualidade objetiva refere à natureza técnica, mensurável e verificável de produtos/serviços, processos e controles de qualidade. Qualidade subjetiva ou percebida refere-se aos julgamentos de valor ou percepções de qualidade dos consumidores.	Percepção de qualidade	Brunso <i>et al.</i> , (2005).

Construto	Conceito	Alianças comuns	Fontes
Percepção de risco	Crença de que a compra de um produto ou serviço possa vir a ter determinadas consequências negativas.	Aversão a risco, medo percebido; percepção de risco à saúde; percepções de segurança; saúde; segurança.	Puto <i>et al.</i> (1985); Ram; Sheth, (1989); Rachlin <i>et al.</i> (1986); Solomon, (2002).
Utilitarismo	É orientado para a tarefa e se concentra na resolução de problemas ou no aspecto da satisfação da necessidade, ligado à propriedade do produto em atingir seus objetivos funcionais, utilitários ou físicos.	Atitudes utilitaristas; consciência de preço; economia; percepções de preço; preço verde; valor funcional.	Batra; Ahtola, (1990); Sweeny; Soutar, (2001).

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com Ajzen (1991), a **atitude** é uma das variáveis que levam coletivamente à formação da intenção comportamental de um indivíduo. Para o autor, quando a atitude de um consumidor é positiva em relação a um comportamento, o consumidor está apto a se envolver nesse comportamento. Para evitar confusão, Ajzen e Fishbein (2000) definiram o termo “atitude” para se referir à avaliação de um objeto, conceito ou comportamento ao longo de uma dimensão de favor ou desfavor, bom ou mau, gosto ou desgosto. Exemplos de respostas que refletem a atitude são aprovação ou desaprovação de uma política, gostar ou não gostar de uma pessoa ou grupo de pessoas e julgamentos de qualquer conceito em dimensões como agradável – desagradável, desejável – indesejável, bom – mau ou agradável – desagradável (AJZEN; FISHBEIN, 2000).

Comportamento passado pode ser entendido como ações ou reações de uma pessoa em resposta a estímulos externos ou internos do passado (SOMMER, 2011). O papel do *comportamento passado* é explicado com o conceito de determinismo recíproco: embora os consumidores sejam "produtores" deliberados de comportamentos, eles também são simultaneamente o "produto" de seus comportamentos passados e do contexto (BANDURA, 1978; PHIPPS *et al.*, 2013).

Petts (2008) sugere que grande parte da literatura sobre **confiança** gira em torno de cinco dimensões originalmente discutidas por Renn e Levine (1991): competência, objetividade, justiça, consistência e empatia. Earle (2010, p. 542) se refere ao 'consenso' na literatura em torno das principais dimensionalidades da confiança como *relacional* (entre si e o outro) e *calculista* (com base no *comportamento passado* do outro e/ou restrições ao comportamento futuro). Em seus estudos sobre confiança no setor de alimentação, Hobbs e

Goddard (2015) verificaram que, individualmente e coletivamente, sua pesquisa fornece novas descobertas sobre o papel da confiança e o impacto dos diferentes tipos de confiança em decisões específicas. As questões abordadas nos estudos abrangem muitos atributos de credibilidade de produtos alimentícios para os quais se espera que a confiança desempenhe um papel: atributos funcionais/de saúde, tipo de tecnologia aplicada (nanotecnologia), pegada ambiental/questões de sustentabilidade, marketing relacionado à causa (apoio local agricultores) e, em um aspecto fundamental dos alimentos, as marcas, que podem ser usados para sinalizar atributos de confiança. De forma resumida, confiança “é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro” (ROUSSEAU *et al.*, 1998, p. 395).

Conhecimento é definido como a *expertise* e as experiências de compra que um consumidor possui (GILLY *et al.*, 1998). De acordo com Brucks (1985) e Selnes e Gronhaug (1986), as diferenças entre o *conhecimento subjetivo* e o *conhecimento objetivo* ocorrem quando as pessoas não percebem com precisão o quanto ou pouco elas realmente sabem. O *conhecimento subjetivo* incorpora o grau de confiança do indivíduo em seu próprio conhecimento (BRUCKS, 1985). É provável que o *conhecimento subjetivo* e o *objetivo* se relacionem com a busca de informações e o comportamento de tomada de decisão, embora provavelmente de maneiras diferentes (BRUCKS, 1985). O conhecimento é importante porque é considerado como influente no processo de tomada de decisão do consumidor (LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001).

Crenças são definidas como a percepção individual sobre um objeto (p. ex. uma pessoa, uma instituição, um comportamento), o qual é vinculado, necessariamente, a um atributo (p. ex. uma qualidade, um resultado) (AJZEN; FISHBEIN, 1975). Elas são organizadas dentro de um sistema cognitivo, que define o conjunto de hipóteses, no qual um indivíduo aceita como verdadeiras dentro do contexto em que vive, auxiliando na compreensão do significado da ação humana (ROKEACH, 1968). As *crenças comportamentais* produzem atitudes em relação ao comportamento, as *crenças normativas* resultam em formas subjetivas e as *crenças de controle* geram um controle comportamental percebido. A combinação de todos esses elementos leva à formação de uma intenção comportamental (AJZEN, 2002).

O **hedonismo** é o reflexo da busca pelo prazer em suprir desejos e necessidades, sendo um dos valores motivacionais da vida entre poder, realização e segurança (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; BRENTANO, 2009). Ele é baseado na gratificação emocional ou em experiências sensoriais relacionadas a um objeto de consumo (BATRA; AHTOLA, 1990).

A **influência social** se refere à aceitação das informações dos outros (crenças, opiniões e atitudes), como evidência sobre a realidade, levando à mudança de atitude privada e refletindo a dependência de outros para a redução da incerteza (TURNER; OAKES, 1986). Também se chama de influência informativa pelos psicólogos sociais Deutsch e Gerard (1955) aquela que se difere da norma subjetiva por não expressar a necessidade de dependência de outros para obter recompensas extrínsecas ou evitar sanções.

A influência social considera os fatores sociais que instigam o comportamento de compra do consumidor: grupos de referência, família, papéis e posições sociais (KOTLER; KELLER, 2006). Para Churchill e Peter (2000), os *grupos de referência* são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor. Para os autores, na maioria dos casos, os grupos de referência não atuam diretamente, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo.

De acordo com Kotler e Keller (2006), os membros da *família* constituem o grupo referência primário, exercendo maior influência. Pode-se distinguir entre duas famílias na vida do consumidor: a de “família de orientação”, formada pelos pais, e a de “família de procriação”, por esposa e filhos. Contudo, Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está se modificando e as pessoas estão inserindo neste círculo social também os irmãos, amigos íntimos e outros familiares como um reforço de apoio social.

Nos diferentes *grupos sociais* dos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes *papéis e posições sociais* e, conforme Kotler (2006), é comum que escolham produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade. As pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e investimentos (CHURCHILL; PETER, 2000).

Normas subjetivas podem ser conceituadas como a percepção internalizada de que as pessoas que são importantes na vida do tomador de decisão desejam que elas ajam (ou não) de uma determinada maneira (OLIVER; BEARDEN, 1985). Em outras palavras, norma subjetiva é a "pressão social percebida", que um indivíduo sente para realizar determinado comportamento (AJZEN, 1991). É a conformidade com as expectativas dos outros e tem como base o desejo de aprovação social, buscando a evitar a rejeição (TURNER; OAKES, 1986).

A **percepção de comportamento controlado** se trata de "percepção da facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento de interesse" (AJZEN, 1991). São as situações em que as pessoas não exercem controle total sobre o comportamento em questão (AJZEN, 2002).

Preocupação ambiental é um conceito geral caracterizado como o sentimento de um indivíduo em relação a questões relacionadas ao meio ambiente, de acordo com Zimmer, Stafford e Stafford (1994). McCarty e Shrum (2001) argumentaram que os indivíduos tendem a se envolver no comportamento ambiental para cumprir seu desejo de resolver questões ambientais e sentir que estão preservando o meio ambiente e se tornando modelos. Em todo o mundo, cada vez mais pessoas estão se conscientizando sobre seu comportamento de consumo e seu impacto no meio ambiente, preocupando-se posteriormente em reduzi-lo (MOSER, 2016).

O conceito de **qualidade** do produto pode ser analisado sob dois principais diferentes perspectivas: a qualidade objetiva e a qualidade percebida (BRUNSSØ *et al.*, 2005). A *qualidade objetiva* é referente à natureza técnica, mensurável e verificável de produtos/serviços, processos e controles de qualidade (BRUNSSØ *et al.*, 2005). *Qualidade subjetiva ou percebida* está ligada aos julgamentos de valor ou percepções de qualidade dos consumidores (BRUNSSØ *et al.*, 2005). Consequentemente, Olson e Jacoby (1972), Szybillo e Jacoby (1974) e Zeithaml (1988) consideram pertinente classificar o conceito de percepção qualidade em dois grupos de fatores, que permitem ao consumidor avaliar os produtos: atributos intrínsecos e atributos extrínsecos. Os *atributos intrínsecos* estão relacionados aos aspectos físicos de um produto (por exemplo, cor, sabor, forma e aparência); por outro lado, os *atributos extrínsecos* estão relacionados ao produto, mas não na parte física deste (por exemplo, nome da marca, selo de qualidade, informações de preço, país de origem, armazenamento, embalagem e produção) (BERNUÉS; OLAIZOLA; CORCORAN, 2003). No consumo, os atributos de qualidade são considerados como geradores de benefícios e utilidade, tendo um papel importante na escolha do consumidor (MIGLIORE; SCHIFANI; CEMBALO, 2015).

A **percepção de risco** pode ter diferentes formas. Pode ser (a) física, se afetar a condição física de um indivíduo ou de sua propriedade; (b) econômica, se o custo da inovação for percebido como mais alto, e maiores investimentos levarão ao desperdício de recursos existentes; (c) funcional, se um consumidor questionar a funcionalidade do produto; e (d) social, se o consumidor teme a aprovação do grupo social (RAM; SHETH, 1989). Os pesquisadores geralmente assumem que os consumidores são avessos ao risco, no sentido de que desejam minimizar a incerteza (PUTO; PATTON; KING, 1985; RACHLIN *et al.*, 1986). Na área do comportamento do consumidor, o risco percebido é definido como a crença de que a compra de um produto ou serviço possa vir a ter determinadas consequências negativas (SOLOMON, 2002).

O **utilitarismo** é orientado para a tarefa e se concentra na resolução de problemas ou no aspecto da satisfação da necessidade (por exemplo, como o consumo é útil ou benéfico) (BATRA; AHTOLA, 1990). O utilitarismo está ligado à propriedade do produto em atingir seus objetivos funcionais, utilitários ou físicos. No contexto dos alimentos orgânicos, o valor funcional está relacionado ao valor de utilidade que o consumidor percebe ao fazer uma escolha que trará resultados práticos e envolve fatores como qualidade, disponibilidade, meio ambiente e benefícios à saúde e segurança (SWEENEY; SOUTAR, 2001).

2.6 Possíveis moderadores das relações de consumo responsável de alimentos

Durante o presente estudo foram identificados possíveis moderadores das relações de consumo responsável de alimentos, que podem ser motivadores dos resultados divergentes encontrados nos estudos primários.

Ao longo da etapa de extração dos dados dos estudos selecionados por esta meta-análise, foram identificados os países onde cada pesquisa foi aplicada, tornando possível analisar o efeito moderador das dimensões culturais e contextuais de cada país. Hofstede (2011) retrata seis dimensões suscetíveis de comparação entre países: (1) aversão à incerteza; (2) distanciamento de poder; (3) individualismo; (4) indulgência; (5) masculinidade e (6) orientação de longo prazo.

O Quadro 6 apresenta um resumo das variáveis moderadoras utilizadas, assim como suas descrições e operacionalização.

Quadro 6 – Variáveis moderadoras utilizadas na meta-análise

Variável	Descrição	Codificação
Aversão à Incerteza	A aversão à incerteza representa "a medida em que os membros de uma cultura se sentem ameaçados por situações ambíguas ou desconhecidas e criaram crenças e instituições que tentam evitá-las" (MINKOV; HOFSTEDE, 2013, p. 1).	Mediana para divisão em grupos de baixo e alto índice. 0 = baixo 1 = alto
Distanciamento de poder	A <i>distância de poder</i> compreende "até que ponto os membros menos poderosos de instituições e organizações dentro de um país esperam e aceitam que o poder seja distribuído de forma desigual" (HOFSTEDE, 2011, p.26). A separação ocorreu a partir da origem de cada amostra e foi baseada nos parâmetros de Hofstede (2011).	Mediana para divisão em grupos de baixo e alto índice. 0 = baixo 1 = alto
Individualismo	O nível de individualismo é "o grau de interdependência que uma sociedade mantém entre seus membros" (HOFSTEDE, 2011, p. 26). Em culturas individualistas, a preocupação das pessoas é apenas com elas mesmas e com a família mais próxima (SOARES; FARHANGMEHR; SHOHAM, 2007). A maior parte das pessoas do mundo, vive em sociedades em que	Mediana para divisão em grupos de baixo e alto índice. 0 = baixo 1 = alto

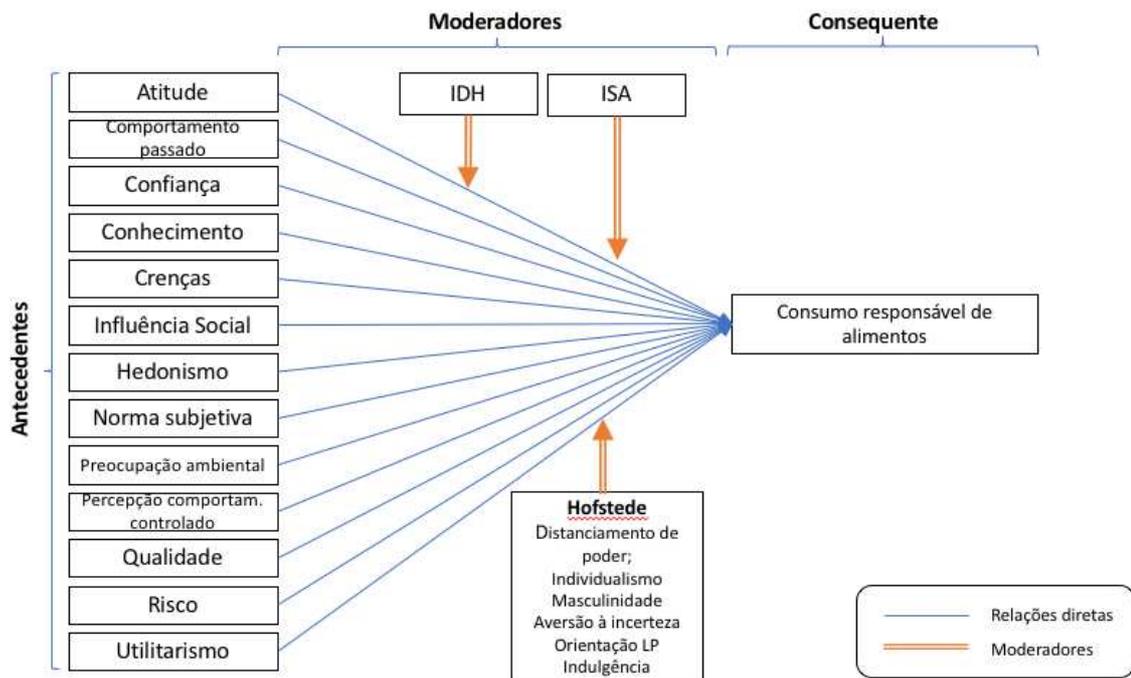
Variável	Descrição	Codificação
	os interesses do grupo prevalecem face a interesses individuais, sendo estas sociedades designadas coletivistas (HOFSTEDE, 2010).	
Indulgência	O nível de indulgência é "a medida em que as pessoas tentam controlar seus desejos e impulsos" (MINKOV; HOFSTEDE, 2013, p. 1). Desta forma, indulgência resulta numa sociedade que se permite gratificar a si próprio, em que as pessoas se deixam conduzir por uma vida mais divertida e relaxada (HOFSTEDE, 2010). A restrição resulta exatamente no oposto, numa sociedade em que as pessoas se limitam e se controlam mais, relativamente à satisfação de suas necessidades e que as seguem de acordo com normas sociais mais restritivas (HOFSTEDE, 2010).	Mediana para divisão em grupos de baixo e alto índice. 0 = baixo 1 = alto
Masculinidade	O nível de masculinidade "é o que motiva as pessoas, querer ser o melhor (masculino) ou gostar do que faz (feminino)" (MINKOV; HOFSTEDE, 2013, p. 1). Em culturas mais masculinas predomina a realização, a assertividade, o heroísmo e as recompensas materiais pelo sucesso, convertendo-se numa sociedade mais competitiva. Em contrapartida, em culturas mais feministas os atributos que prevalecem são: a modéstia, a cooperação, a preocupação com os outros e a com qualidade de vida, bem como apresenta uma orientação para o consenso (HOFSTEDE, 2010; SOARES; FARHANGMEHR; SHOHAM, 2007). Foi aplicado o mesmo procedimento realizado nas outras dimensões culturais.	Mediana para divisão em grupos de baixo e alto índice. 0 = baixo 1 = alto
Orientação de longo prazo	A orientação de longo prazo compreende "como cada sociedade deve manter alguns vínculos com seu próprio passado enquanto lida com os desafios do presente e do futuro". (MINKOV; HOFSTEDE, 2013, p.1). Sociedades com alta orientação a longo prazo possuem uma abordagem mais pragmática, na qual a poupança e os esforços na educação moderna são incentivados, de forma a se prepararem para o futuro, sendo capazes de abrir mão ou de adiar os desejos imediatos por uma boa causa (HOFSTEDE, 2010). Foi aplicado o mesmo procedimento realizado nas outras dimensões culturais.	Mediana para divisão em grupos de baixo e alto índice. 0 = baixo 1 = alto
IDH	O Índice de Desenvolvimento Humano tem o objetivo de fornecer uma medida geral e sintética para classificação do nível de desenvolvimento dos países. Utiliza uma compilação de diversos fatores, como expectativa de vida, educação e PIB per capita. Este indicador é fornecido pela ONU, através do Programa da Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) (PNUD, 2021).	Mediana para divisão em grupos de baixo e alto índice. 0 = baixo 1 = alto
IDA	O Índice de Desempenho Ambiental ou <i>Environmental Performance Index (EPI)</i> , em inglês, fornece um resumo baseado em dados do estado da sustentabilidade em todo o mundo e classifica 180 países em saúde ambiental e vitalidade do ecossistema. Esse indicador fornece uma medida em escala nacional de quão próximos os países estão das metas de política ambiental estabelecidas e é fornecido pelo Centro de Legislação e Política da Universidade de Yale, em colaboração com o Centro para Rede Internacional de Informação e Ciências da Terra (CIESIN), da Universidade de Columbia e o Fórum Econômico Mundial (FEM) (YALE, 2021).	Mediana para divisão em grupos de baixo e alto índice. 0 = baixo 1 = alto

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nos critérios mencionados, consideramos as seguintes variáveis como antecedentes de consumo responsável: (1) atitude, (2) comportamento passado, (3) confiança, (4) conhecimento, (5) crenças, (6) influência social; (7) hedonismo, (8) norma subjetiva, (9) preocupação ambiental, (10) percepção de comportamento controlado, (11) qualidade, (12) percepção de risco e (13) utilitarismo. Os possíveis moderadores das relações de consumo responsável que consideramos para esse estudo foram (1) distanciamento de poder, (2) individualismo, (3) masculinidade, (4) aversão à incerteza, (5) orientação de longo prazo, (6) indulgência, (7) Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e (8) Índice de Desempenho Ambiental.

A Figura 2 apresenta o modelo conceitual, que expõe, de forma resumida, as relações comentadas anteriormente.

Figura 2 – Modelo conceitual



Fonte: Elaborada pela autora.

Em seguida, é apresentada a descrição detalhada do método utilizado na presente meta-análise.

3 MÉTODO

A primeira etapa do presente estudo consistiu na realização de uma revisão sistemática de literatura sobre consumo responsável de alimentos, possibilitando o aprofundamento dos conhecimentos, o entendimento da teoria do objeto de investigação e a reunião dos dados estatísticos necessários para a composição deste estudo.

A revisão sistemática é um método científico que analisa o progresso da pesquisa de um assunto específico através da busca por literatura em diferentes bancos de dados, utilizando várias ferramentas de recuperação e técnicas analíticas (BOWLER *et al.*, 2010 ; CLARK; TANNER-SMITH; KILLINGSWORTH, 2016). Essa metodologia é um tipo de estudo que analisa dados secundários, com o objetivo de reunir estudos semelhantes, avaliando-os criticamente em sua metodologia e reunindo-os numa análise estatística: a meta-análise (ATALLAH; CASTRO, 1998).

Meta-análise é o método estatístico utilizado na revisão sistemática para integrar os resultados dos estudos incluídos e aumentar o poder estatístico da pesquisa primária (SACKS *et al.*, 1996). Embora existam meta-análises publicadas em 1904 e 1952, tal termo foi utilizado pela primeira vez por Glass (1976), para indicar a análise estatística dos resultados de muitos estudos individuais, com o propósito de integrar os achados.

Este tipo de pesquisa faz a síntese de um determinado número de conclusões, em um campo de pesquisa específico, reduzindo possíveis vieses e ampliando a quantidade de estudos analisados (IMBEAU; PÉTRY; LAMARI, 2001). Para a realização do presente estudo, foram adotados os procedimentos sugeridos no Protocolo PRISMA, criado como uma forma de padronizar revisões sistemáticas, tais como as meta-análises (MOHER *et al.*, 2015).

Este capítulo está dividido em quatro partes distintas: (1) a definição do método de meta-análise e suas etapas de execução; (2) a descrição do método de seleção dos estudos; (3) apresentação do processo de codificação e operacionalização das variáveis; e, (4) detalhamento dos procedimentos para análise dos dados.

3.1 A meta-análise e suas etapas de execução

A meta-análise é um método rigoroso, que torna possível dar sentido a pesquisas que estão aumentando de volume rapidamente (GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018). Os conceitos que deram base à pesquisa meta-analítica surgiram quando Fischer (1935) sugeriu a adoção de uma metodologia que combinasse os valores de p (probabilidade) de forma cumulativa, pois, se analisados individualmente, um ou nenhum deles poderia ter significância

(GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018). Mas foram Smith e Glass (1977) que propuseram o método de meta-análise propriamente dito. Para esses autores, uma meta-análise consiste na associação de pesquisas através de análises estatísticas dos estudos de forma individual.

Este estudo possibilita estimativas de efeito com maior precisão do que as pesquisas individuais em função da combinação de diversos trabalhos, com a utilização de técnicas estatísticas (MOHER *et al.*, 2015). Cada trabalho é como um entrevistado e o codificador faz a análise das estatísticas e o resumo dos achados (LIPSEY; WILSON, 2001).

A meta-análise capacita os pesquisadores para solucionar controvérsias na literatura, identificar fatores que contribuem para a existência de diferenças sistemáticas entre os estudos e determinar quais áreas têm sofrido negligência (IMBEAU; PÉTRY; LAMARI, 2001). Na área da Administração, mais especificamente no campo de marketing, as pesquisas meta-analíticas têm sido bastante utilizadas de forma a somar conhecimentos e a ampliar a generalização de resultados existentes (SANTINI, 2019).

Esse seguimento de pesquisa já foi alvo de diversas críticas como metodologia, sendo inclusive chamada de “comparação entre maçãs e laranjas”, em função da utilização de estudos realizados em contextos muito diversos, onde existem diferenças grandes no tamanho da amostra e nas variáveis a serem comparadas, por exemplo (BORENSTEIN *et al.*, 2009). Mas hoje já se sabe, e é importante destacar, que nem sempre se busca esta homogeneidade na sua amostragem, uma vez que os estudos não costumam ser idênticos em contexto, tamanho amostral, escala e metodologia aplicada (CARD, 2012).

O rigor dos pesquisadores na especificação detalhada dos critérios de elegibilidade dos estudos que vão compor a amostra da meta-análise é fator fundamental para a credibilidade dos resultados e das conclusões do estudo (LIPSEY; WILSON, 2001).

Seguindo as recomendações sobre quais itens devem estar presentes em revisões sistemáticas, de acordo com o Protocolo PRISMA (MOHER *et al.*, 2015), o presente estudo segue as seguintes etapas: (1) revisão da literatura, (2) critérios de inclusão, (3) processo de codificação e (4) procedimentos de análise.

3.2 Método de seleção dos estudos

A etapa de coleta de dados consistiu na realização de uma revisão sistemática, de acordo com o protocolo PRISMA (MOHER *et al.*, 2011), objetivando reunir todos os estudos

empíricos sobre consumo responsável de alimentos, que deveriam fazer parte desta meta-análise.

Para tanto, foram acessadas duas bases de dados eletrônicas (EBSCO e Google Scholar) e cinco editoras acadêmicas (Elsevier; Science Direct; Emerald; Jstor e Taylor & Francis). Também foram realizadas buscas manuais nas principais revistas com publicações relacionadas à alimentos (por exemplo: *Appetite*, *British Food Journal* e *Food Control*).

As palavras-chave utilizadas para busca de potenciais estudos para fazer parte desta pesquisa foram “*food*” (comida, em inglês), em combinação com um dos termos relacionados ao escopo do estudo: *socially responsible consumer*; *ethical consumer*; *pro-social consumer*; *green consumer* e *fair-trade consumer*. Estes termos foram utilizados nos campos para título, resumo e/ou palavra-chave.

A coleta foi realizada nos meses de janeiro e fevereiro de 2021. As áreas investigadas foram Negócios, Gestão e Marketing, sendo a busca realizada na língua inglesa. Os critérios de inclusão definidos foram que os estudos (1) deveriam ser de natureza quantitativa e (2) teriam que investigar o consumo responsável na área de alimentação, relacionando-se com outras variáveis. A pesquisa inicial identificou 1.448 estudos primários. Após a exclusão de pesquisas duplicadas (399), estudos de natureza qualitativa (122), artigos teóricos (83), estudos publicados em outros idiomas diferentes do inglês (77) e estudos que apresentaram estatísticas meramente descritivas (42), restaram 725 artigos. Destes, foram excluídos ainda todos aqueles que não examinaram as relações do construto de consumo responsável de alimentos (435) e aqueles não forneceram tamanho de amostra e efeito estatístico entre os resultados (259). A partir dos critérios estabelecidos, foi obtida uma amostra final de 31 artigos, todos estudos de periódicos, que geraram 279 tamanhos de efeito. A relação dos estudos que foram utilizados na presente dissertação pode ser encontrada no Apêndice A.

3.3 Codificação e operacionalização das variáveis

Nessa etapa, os estudos foram codificados de acordo com os procedimentos de Rust e Cooil (1994), na qual um pesquisador realiza a tabulação dos dados, resultando na geração dos códigos, e um pesquisador sênior promove a revisão destes para consolidar o entendimento e a codificação.

Essa etapa foi realizada com auxílio do software Microsoft Excel, onde foi elaborada uma planilha contendo as seguintes informações: identificador do artigo (número), autor(es), ano de publicação, *journal* publicado, país de coleta dos dados, tamanho da amostra, tipo de

amostra, média de idade, gênero, tipo de coleta, escala utilizada, número de itens da escala, tipo de construto investigado, índice de alpha da escala, índice de variância extraída da escala, construto relacionável (antecedente/consequente/correlacionado), estatística apresentada entre as relações (consumo responsável e outra variável), índice da correlação entre os comportamentos investigados e tipo de produto pesquisado. Este processo foi realizado pela autora desta dissertação e revisado, posteriormente, por seu orientador.

3.4 Estratégia de análise dos dados

A partir da compilação e integração das correlações de estudos anteriores, corrigidos (ponderados) pelos respectivos tamanhos amostrais e por seus níveis de confiabilidade, usando como critério de seleção a mensuração do consumo responsável, foi realizada a análise de relações principais e teste de efeitos moderadores.

Para que se pudesse avançar nas análises pertinentes, fez-se necessário o uso das correlações encontradas e devidamente extraídas dos estudos. Contudo, uma parte dos dados não se encontrava na forma de correlação, apresentando outros indicadores, como, por exemplo, índices de regressão. Desta forma, para dar sequência às análises desejadas, a conversão dos dados foi necessária, através de fórmulas aplicadas no próprio banco de dados, onde foram uniformizados os índices existentes.

Houve, também, situações em que mais de um indicador válido estava disponível. Nestes casos, foram extraídas a média dos efeitos. Após estes ajustes, com os dados consolidados para a meta-análise, foram aplicados modelos de efeitos aleatórios conforme indicado por Hunter e Schmidt (2004). A escolha pelo modelo aleatório leva em conta que as variáveis que podem afetar a população são conhecidas, no caso da meta-análise, os tamanhos de efeito (HEDGES; OLKIN, 1985).

O teste de heterogeneidade também fez parte das análises. A heterogeneidade pode ser originada como resultado de diferenças metodológicas nos estudos que compõe a meta-análise (VIECHTBAUER, 2010). Utilizou-se o teste Q para verificação da heterogeneidade amostral.

O *Fail Safe Number* (FSN) representa a quantidade de estudos que podem ser incluídos na amostra analisada, com efeito de tamanho zero, para que os resultados se tornem contrários aos encontrados (CARD, 2012). Este teste, que resulta em um indicador (número de efeitos necessários para invalidação), deve ser considerado como teste de confiabilidade do chamado viés de publicação, uma vez que uma possível limitação e crítica para a meta-análise é a preponderância de estudos publicados, que por sua vez tendem a apresentar efeitos

significativos, e negligenciar efeitos não significativos. Assim, um alto número no FSN representa alta confiabilidade do resultado obtido.

Para realização dos testes de moderadores, foi utilizada a técnica de meta-regressão. Em estudos primários, a regressão é a técnica utilizada para teste de efeitos moderadores. Para uma meta-análise, esta técnica volta a ser utilizada, porém na forma de meta-regressão, onde cada estudo que compõe a amostra passa a ser como um respondente, e a resposta desse respondente se torna o grau de efeito encontrado (BORENSTEIN et al., 2009).

As análises desta meta-análise e meta-regressão foram realizadas através do software R, com o uso dos pacotes Metacor, Metafor e Metareg, os quais estão disponíveis em formato livre e aberto na *internet*. As transformações necessárias de efeito foram aplicadas no banco de dados através do Excel, ainda na etapa de ajustes do banco de dados.

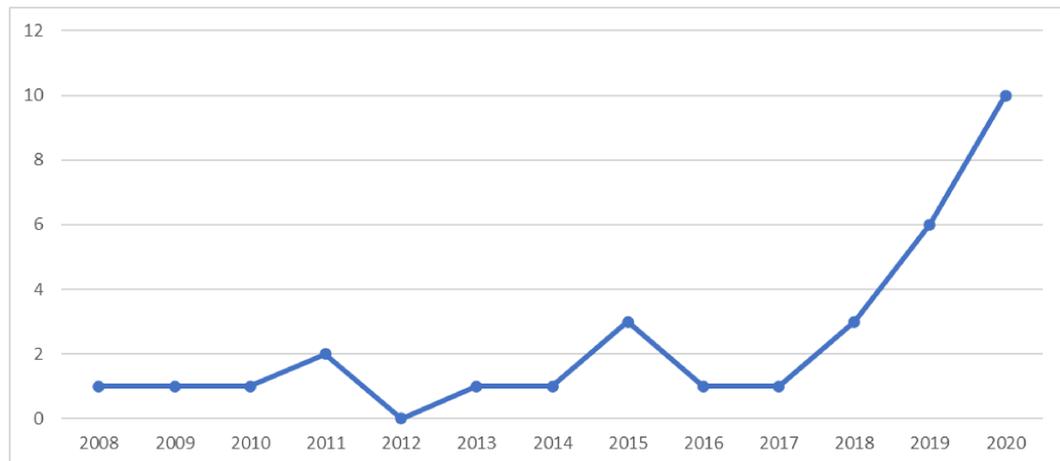
4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A seguir, são apresentados os resultados obtidos por meio dessa meta-análise. Começamos pela análise descritiva, seguida pelo modelo teórico (relações diretas e análise dos moderadores).

4.1 Análise descritiva

Para esta investigação, foram encontrados 31 trabalhos quantitativos com o tema “consumo responsável na área de alimentação”, publicados até o ano de 2021 em periódicos científicos. A amostra acumulada total dos estudos foi de 53.118 (mínimo = 87 e máximo = 6189), sujeitos e um total de 279 observações. O índice de confiabilidade do construto consumo responsável variou entre $\alpha = 0,640$ e $\alpha = 0,975$, gerando uma média de $\alpha = 0,848$. A seguir, a Figura 3 apresenta a quantidade de artigos científicos selecionados de periódicos, acumulados por ano, utilizados para esse estudo. É possível perceber que o ano de 2020 foi o que teve maior densidade de publicações em periódicos, com dez pesquisas publicadas, investigando o construto de consumo responsável. Os dados também sugerem o crescente interesse acadêmico acerca da investigação deste tema, principalmente a partir do ano de 2018, ano em que há um crescente número de publicações.

Figura 3 – Número de artigos científicos encontrados por ano



Fonte: Elaborada pela autora.

A Figura 4 apresenta as revistas científicas que publicaram artigos sobre consumo responsável e foram selecionados para a realização deste estudo. A principal revista foi a *British Food Journal*, com 16 publicações, seguido pelo periódico intitulado *Apetite*, com três publicações.

Figura 4 – Principais *journals* com publicações sobre consumo responsável

Fonte: Elaborada pela autora.

O Quadro 7 apresenta uma síntese das variáveis encontradas na revisão sistemática de literatura, como os principais antecedentes do consumo responsável. Ressalta-se que foram analisados apenas os construtos que apresentaram mais de 3 relações com consumo responsável, conforme recomendado por Hunter e Schmidt (2004). Salienta-se que os construtos com menos de 20 observações estão analisados na Tabela 2.

Quadro 7 – Estudos com efeitos significativos

Construtos	Frequência	Total de efeitos significativos	Estudos significativos
Atitude	13	20	Aertsens <i>et al.</i> (2011); Amalia; Sosianika; Suhartanto (2020); Dowd; Burke (2013); Honkanen; Young (2015); Kim (2018); Lee; Goudeau (2014); Ashraf (2020); Nosi <i>et al.</i> (2019); Pacho (2020); Pham <i>et al.</i> (2018); Qi; Ploeger (2019); Saleki, Quoquab; Mohammad (2019); Smith; Paladino (2010).
Comportamento passado	4	7	Amalia; Sosianika; Suhartanto (2020); Chang; Chang (2017); Golob <i>et al.</i> (2018); Smith; Paladino (2010).
Confiança	3	10	Lee; Bonn; Cho (2015); Qi; Ploeger (2019); Wang; Nguyen; Boo (2020).
Conhecimento	7	18	Aertsens <i>et al.</i> (2011); Chang; Chang (2017); Jin <i>et al.</i> (2020); Pacho (2020); Smith; Paladino (2010); Tobler; Visschers; Siegrist (2011); Wang; Wang (2016).

Construtos	Frequência	Total de efeitos significativos	Estudos significativos
Crenças	3	7	Amalia; Sosianika; Suhartanto (2020); Smith; Paladino (2010); Wang; Wang (2016).
Hedonismo	7	16	Kim (2018); Lee; Bonn; Cho (2015); Lee; Goudeau (2014); Pham <i>et al.</i> (2018); Tobler; Visschers; Siegrist (2011); Watanabe <i>et al.</i> (2020); Woo; Kim (2019);
Influência Social	16	36	Ashraf (2020); Chang; Chang (2017); Dowd; Burke (2013); Golob <i>et al.</i> (2018); Jin <i>et al.</i> (2018); Kim (2018); Kushwah; Dhir; Sagar (2019); Lee; Bonn; Cho (2015); Nosi <i>et al.</i> (2020); Pandey; Khare (2015); Qi; Ploeger (2019); Saleki, Quoquab; Mohammad (2019); Tobler; Visschers; Siegrist (2011); Wang; Nguyen; Boo (2020); Wang; Wang (2016); Woo; Kim (2019).
Norma subjetiva	15	40	Amalia; Sosianika; Suhartanto (2020); Ashraf (2020); Chang; Chang (2017); Dowd; Burke (2013); Golob <i>et al.</i> (2018); Honkanen; Young (2015); Kim (2018); Lee; Bonn; Cho (2015); Pacho (2020); Qi; Ploeger (2019); Saleki, Quoquab; Mohammad (2019); Smith; Paladino (2010); Troudi; Bouyoucef (2020); Wang; Nguyen; Boo (2020); Wang; Wang (2016).
Preocupação ambiental	11	26	Chao; Uhagile (2020); Lee; Bonn; Cho (2015); Lee; Goudeau (2014); Nosi <i>et al.</i> (2020); Pandey; Khare (2015); Pham <i>et al.</i> (2018); Saleki, Quoquab; Mohammad (2019); Smith; Paladino (2010); Tobler; Visschers; Siegrist (2011); Troudi; Bouyoucef (2020); Wang; Nguyen; Boo (2020).
Percepção comport. controlado	8	19	Aagerup; Frank; Hultqvist (2019); Amalia; Sosianika; Suhartanto (2020); Dowd; Burke (2013); Honkanen; Young (2015); Lee; Bonn; Cho (2015); Qi; Ploeger (2019); Saleki, Quoquab; Mohammad (2019); Wang; Wang (2016).
Qualidade	3	7	Chao; Uhagile (2020); Smith; Paladino (2010); Troudi; Bouyoucef (2020).
Percepção de risco	12	55	Chao; Uhagile (2020); Dowd; Burke (2013); Golob <i>et al.</i> (2018); Kim (2018); Kushwah; Dhir; Sagar (2019); Lee; Bonn; Cho (2015); Lee; Goudeau (2014); Pacho (2020); Pham <i>et al.</i> (2018); Lee; Goudeau (2014); Smith; Paladino (2010); Tobler; Visschers; Siegrist (2011); Wang; Nguyen; Boo (2020). Wang; Wang (2016).
Utilitarismo	9	18	Chao; Uhagile (2020); Dowd; Burke (2013); Kushwah; Dhir; Sagar (2019); Lee; Goudeau (2014); Smith; Paladino (2010); Tobler; Visschers; Siegrist (2011); Troudi; Bouyoucef

Construtos	Frequência	Total de efeitos significativos	Estudos significativos
			(2020); Watanabe <i>et al.</i> (2020); Woo; Kim (2019).

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2 Análise do modelo teórico

A seguir, a Tabela 1 apresenta, de forma sintética, os principais resultados encontrados por meio da meta-análise para as relações antecedentes. Considerando o conjunto de variáveis encontradas por meio deste estudo meta-analítico, temos a *percepção de risco* (O = 55, N = 12.668) como a primeira variável em número de observações. Os resultados indicam uma relação positiva de antecedência da *percepção de risco*, para com o consumo responsável de alimentos ($r = 0,332$). Este achado pode resolver resultados divergentes encontrados anteriormente na literatura, como por exemplo, o estudo de Pacho (2000), que encontrou uma relação positiva de 0,383, enquanto os estudos de Pham *et al.* (2018) obtiveram um coeficiente neutro de -0,0149. Desta forma, percebe-se um alinhamento entre o coeficiente encontrado nesta meta-análise e o coeficiente encontrado nos estudos de Pacho (2000). O número de artigos necessários para falsificação deste achado é de 112.881.

Em seguida, a variável *norma subjetiva* (O = 40, N = 6.486) apresenta coeficiente $r = 0,403$, o que indica uma relação positiva entre este construto e o consumo responsável de alimentos. Para rejeitar tal relação, são necessários 77.349 artigos com resultados divergentes, o que reforça a validade dos achados deste estudo.

A variável *influência social* apresentou 36 observações, as quais resultaram em uma amostra acumulada de 6.130 pessoas. A relação entre *influência social* e consumo responsável de alimentos é positiva ($r = 0,319$) e indica consonância com os achados de Qi e Ploeger (2019), que também obtiveram resultado neste sentido em uma pesquisa com consumidores chineses. Por outro lado, pode-se rejeitar o resultado encontrado por Kushwah, Dhir e Sagar (2019), que não encontraram significância estatística para tal relação. Este conflito pode vir a ser pacificado com os resultados aqui obtidos e apresentados por meio da meta-análise. Para falsificação deste estudo, são necessários 39.463 artigos conflitantes.

A relação entre *preocupação ambiental* e consumo responsável de alimentos (O = 26, N = 3.811) é positiva, com $r = 0,180$. Este resultado é, de certa forma, surpreendente, pois, embora seja positivo, esperava-se um coeficiente de maior impacto, uma vez que a literatura apresenta estas duas variáveis muito próximas, tanto no conteúdo conceitual, quanto

motivacional, por parte dos consumidores (MCCARTY; SHRUM, 2001; MOSER, 2016). O número de achados necessários para falsificar este resultado é de 4.477.

Na quinta posição, em número de observações, está a *atitude* (O = 20, N = 5.188), apresentando uma forte relação de antecedência com o consumo responsável de alimentos (coeficiente $r = 0,524$). Segundo Ajzen e Fishbein (2000), a *atitude* tem a ver com o comportamento de envolvimento do consumidor em relação ao objeto. Sendo assim, a teoria se confirma, pois o consumo responsável de alimentos suscita uma relação muito particular de consumo e, portanto, possui como forte antecedente a *atitude* (fsn = 37.803).

Tabela 1 – Análise das variáveis antecedentes

Variável	O	N	Effect r	ICI (95 %)	ICS (95%)	Egger's Intercep (sig)	Q	I ²	fsn
Percepção de risco	55	12668	.332	.309	.328	.092	1835.70 *	97.1%	11288 1
Norma subjetiva	40	6486	.403	.340	.463	.802	1024.84 *	96.2%	77349
Influência social	36	6130	.319	.239	.395	.018	1394.83 *	97.5%	39463
Preocupação ambiental	26	3811	.180	.084	.272	.358	1229.23 *	98.0%	4477
Atitude	20	5188	.524	.423	.614	.695	590.46*	96.8%	37803
Percepção de comportam. controlado	19	3115	.401	.296	.497	.641	603.26*	97.0%	18137
Conhecimento	18	3145	.396	.302	.482	.189	728.75*	97.7%	24580
Utilitarismo	18	2701	.342	.193	.476	.097	1111.92 *	98.5%	12288
Hedonismo	16	2535	.342	.187	.480	.070	1098.06 *	98.6%	14058
Confiança	10	1296	.276	.159	.385	.056	163.00*	94.5%	1752
Crenças	7	1269	.294	.271	.505	.697	126.95*	95.3%	2451
Comport. passado	7	1369	.243	.110	.367	.377	76.01*	92.1%	438
Qualidade	7	860	.338	.223	.444	.405	49.45*	87.9%	876

Nota: (O) Número de observações retiradas das análises dos estudos; (N) número de amostras acumuladas dos estudos acessados; Effect r = correlação encontrada nos estudos corrigida pelo tamanho amostral; ICI (95%) = menor intervalo de confiança; ICS (95%) = maior intervalo de confiança; p-value = grau de significância do tamanho de efeito; Q = Teste de heterogeneidade no indivíduo. I² = índice livre de escala de heterogeneidade; fsn = Fail Safe Number; (*) = $p < .01$.

Fonte: Elaborada pela autora.

Também foram realizadas análises sobre os construtos teóricos que apresentaram número menor de observações (O < 20). Na relação de antecedência entre a *percepção de comportamento controlado* e o consumo responsável de alimentos (O= 19, N = 3.115), resulta em um coeficiente positivo ($r = 0,401$), e um número de artigos necessários para falsificação

do achado de 18.137. Este resultado vem ao encontro com o esperado, uma vez que a escolha de um alimento específico parece estar fortemente relacionada com o autocontrole comportamental. Nesta linha, a variável *conhecimento* (O = 18, N = 3.145) apresenta também relação positiva de antecedência ao consumo responsável de alimentos, com um coeficiente de 0,396 e *fsn* de 24.580. Estes dados sugerem a confiabilidade deste índice, que também já era previsto, uma vez que este construto pode ser definido com a *expertise* do consumidor em relação ao seu produto (GILLY *et al.*, 1998). Além disso, o consumo responsável de alimentos é, em certa medida, específico em relação aos alimentos em geral, aumentando a já existente expectativa de uma relação positiva entre estas variáveis.

É interessante observar que dentre as outras variáveis encontradas e consolidadas neste estudo meta-analítico, algumas delas são notórias por seus resultados conflitantes na literatura. É o caso do *utilitarismo* (O = 18, N = 2.701), que aqui encontra coeficiente $r = 0,342$, ou seja, uma relação positiva de antecedência entre esta variável e o consumo responsável de alimentos, convergindo com os resultados encontrados nos estudos de Kushwah, Dhir e Sagar (2019), que obtiveram coeficiente $r = 0,589$. Por outro lado, os resultados encontrados por Smith e Paladino (2010) são combatidos, outrora conflitantes por seu coeficiente negativo, e aqui são reiteradamente refutados por sua relação contrária a outros estudos quantitativos (*fsn* = 12.288).

Também é apresentado na literatura um conflito entre os achados de Lee e Cho (2015) e Watanabe *et al.* (2020). O primeiro apresenta resultado negativo na relação entre *hedonismo* e consumo responsável de alimentos ($r = -0,140$), e o segundo apresenta resultado positivo na mesma relação ($r = 0,589$). Na presente meta-análise, o resultado encontrado entre *hedonismo* e consumo responsável de alimentos é de $r = 0,342$ (O = 16, N = 2.535). Desta forma, há convergência com os resultados obtidos por Watanabe *et al.* (2020), propondo uma pacificação para este conflito. O número de artigos contrários necessários para falsificação do presente resultado é de 14.058.

Outra variável antecedente ao consumo responsável de alimentos encontrada foi o construto *confiança* (O = 10, N = 1.296). Esta relação apresentou coeficiente $r = 0,276$ e um *fsn* = 1.752. Na presente pesquisa, esta variável antecedente apareceu na parte final da lista de construtos encontrados em estudos quantitativos, apresentando os menores números de observações e de amostra acumulada. Mesmo assim, esta relação mostra confiabilidade pelo razoável número de artigos necessários para sua falsificação e se encontra na direção esperada,

uma vez que é intuitivo pensar na necessidade de *confiança* para o consumo responsável de alimentos (HOBBS; GODDARD, 2015).

A variável antecedente *crenças* ($O = 7$, $N = 1.269$) pode ser definida como a percepção individual e íntima sobre um objeto, e está inserida dentro de um sistema cognitivo mais amplo, sendo influenciado pelo contexto de vida, experiências e outros fatores subjetivos (AJZEN, 2002). Desta forma, confirmou-se a expectativa de se encontrar uma relação positiva, obtendo-se um coeficiente $r = 0,294$ e $fsn = 2.451$, o que reforça a validade deste achado.

Ainda observando possíveis resoluções de conflitos de achados anteriores, destacamos a variável *comportamento passado*. Nos estudos de Amalia, Sosianika e Suhartanto (2020), ela possui relação positiva com consumo responsável de alimentos, enquanto, nas investigações de Golob *et al.* (2018), foi encontrada relação negativa. Na presente meta-análise, o resultado indica antecedência de ordem positiva entre os construtos ($r = 0,243$, $O = 7$, $N = 1.369$, $fsn = 438$), corroborando os resultados de Amalia, Sosianika e Suhartanto (2020). Dentre todas as variáveis antecedentes encontradas, esta é a que apresenta menor número de artigos necessários para falsificação do achado, indicando, portanto, maior fragilidade do ponto de vista estatístico, embora ainda apresente confiabilidade suficiente para as conclusões.

Por fim, a última variável antecedente encontrada, em relação ao consumo responsável de alimentos, foi o construto *qualidade* ($O = 7$, $N = 860$, $fsn = 876$), apresentando coeficiente $r = 0,338$. Este resultado corresponde com o esperado, embora trate-se de um construto amplo, podendo ser fatorado em diferentes percepções de *qualidade* (BRUNSO *et al.*, 2005). Através da leitura dos artigos originais desta meta-análise é possível verificar que a variável consumo responsável de alimentos representa atributos intrínsecos aos alimentos (sabor, cor, aparência, forma e textura, por exemplo) e, portanto, torna-se intuitivo supor a antecedência positiva deste fator na relação (BERNUÉS; OLAIZOLA; CORCORAN, 2003).

4.3 Análise dos efeitos moderadores

A Tabela 2 apresenta os possíveis efeitos moderadores encontrados na presente meta-análise. Foram utilizados três tipos de variáveis de moderação. O primeiro tipo se refere aos indicadores culturais de Hofstede (2011): aversão à incerteza, distanciamento de poder, individualismo, indulgência, masculinidade e orientação a longo prazo. O segundo e terceiro tipos de variáveis são: o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e o Índice de Desempenho Ambiental (IDA). Estas variáveis moderadoras foram escolhidas com base em sua proximidade

ao tema de pesquisa, bem como à confiabilidade apresentada por elas em pesquisas anteriores (FIRST; BROZINA, 2009; NARDI *et al.*, 2019; OSINGA; HOFSTEDE, 2004), fornecendo segurança para análises avançadas como a do presente estudo.

Vale destacar que o teste de moderação foi aplicado para as duas principais variáveis antecedentes: *percepção de risco* e *norma subjetiva*. Dentre os artigos desta meta-análise, estas foram as variáveis que apresentaram maiores números de observações, de amostra acumulada e de frequência.

Tabela 2 – Análise de possíveis efeitos moderadores

Moderadores contextuais	Nível	Percepção de risco		Norma subjetiva	
		b	r	b	r
Aversão à incerteza	Alto	1	0,417	1	0,209
	Baixo	-0,1552**	0,465	-0,1768*	0,428
Distanciamento de poder	Alto	1	0,455	1	0,428
	Baixo	0,0511	0,439	0,0479	0,210
Individualismo	Alto	1	0,336	1	0,210
	Baixo	-0,0677	0,480	-0,0309	0,375
Indulgência	Alto	1	0,429	1	0,364
	Baixo	-0,0292	0,456	-0,0431	-
Masculinidade	Alto	1	0,465	1	0,428
	Baixo	0,1682**	0,417	0,1465*	0,209
Orientação a longo prazo	Alto	1	0,503	1	0,375
	Baixo	0,1200 ¹	0,345	0,1125	0,210
Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)	Alto	1	0,455	1	0,209
	Baixo	-0,0662	0,439	-0,0149	0,428
Índice de Desempenho Ambiental (IDA)	Alto	1	0,503	1	0,375
	Baixo	-0,0261	0,345	0,1000	0,210

Nota: IDH = Índice de Desenvolvimento Humano; ** = sig < 0,001; * = sig < 0,01; ¹ = sig < 0,05; b = beta padronizado; r = média da correlação do subgrupo amostral.

Fonte: Elaborada pela autora.

Podemos observar inicialmente, para a relação entre *percepção de risco* e consumo responsável de alimentos, três moderadores significativos, ou seja, três fatores que impactam significativamente na relação principal descrita.

O primeiro moderador é a *masculinidade* (sig. < 0,001), que se apresenta como potencializador da relação principal. Desta forma, a força da relação entre *percepção de risco* e consumo responsável de alimentos é maior em culturas com maior índice de *masculinidade*. Isso é evidenciado pelo índice de correlação (r = 0,465) para estudos inseridos em culturas com *alto* índice de *masculinidade*, em comparação com culturas de baixo índice de *masculinidade* (r = 0,417). Este fenômeno pode ser compreendido a partir do entendimento de que a

masculinidade, aqui, é definida como uma motivação da pessoa em ser melhor que as outras (MINKOV; HOFSTEDE, 2013). Desta forma, no contexto do consumo responsável de alimentos, a *percepção de risco* motiva o consumo em culturas com maior tendência a competição. Preocupar-se com a exposição, com a aparência e com o corpo pode estimular este comportamento. A preocupação com o corpo e com as consequências negativas que o consumo de alimentos, que não sejam saudáveis, pode trazer justificam a moderação. O resultado material de investir em si mesmo pode fomentar o sentimento de estar evidente, ter boa saúde e ser bem-sucedido, tomando as decisões certas e, assim, sendo assertivo em suas escolhas. Estas conclusões necessitam maior aprofundamento através de pesquisas adicionais, de forma a explorar melhor a relação de *percepção de risco*, abrangendo ainda outros fatores estranhos aos encontrados e testado neste estudo.

Em seguida, verificamos a relação significativa do moderador *aversão à incerteza* (sig. < 0,001), que se mostra atenuador da relação entre *percepção de risco* e consumo responsável de alimentos. Neste sentido, quanto maior a *aversão à incerteza*, menor a força da relação principal em questão. Pode-se verificar esta observação nos índices de correlação (r), onde, para a amostras inseridas em culturas com *alta aversão à incerteza*, o índice apresentado é de 0,417. Para amostras inseridas em sociedades com *baixa aversão à incerteza* o indicador é de 0,465. A *percepção de risco*, conforme explicitado anteriormente, está relacionada à possíveis consequências negativas advindas da decisão de consumo (HOFSTEDE, 2010). Neste caso, a *percepção de risco* desmotiva o consumo em culturas onde os consumidores têm a insegurança e a ansiedade como herança cultural. No caso do consumo de alimentos, uma destas consequências se refere à questão de procedência e manuseio, que reflete na segurança alimentar (MASCARELLO *et al.*, 2017). Por suposição, podemos concluir que o consumidor inserido em culturas com maior índice de *aversão à incerteza* pode evitar o consumo responsável de alimentos em função da incerteza quanto à sua integridade, eficácia e/ou procedência, por exemplo.

O terceiro moderador significativo estatisticamente para a relação entre *percepção de risco* e consumo responsável de alimentos é a *orientação de longo prazo* (sig. < 0,05). Esta variável está relacionada ao grau de disposição das pessoas em renunciar à gratificação imediata em troca de benefícios futuros (HOFSTEDE, 2010). Foi identificado que em culturas, onde há alto índice de *orientação de longo prazo*, o índice de correlação é $r = 0,503$, enquanto em sociedades com baixa *orientação de longo prazo*, o índice encontrado é $r = 0,345$, sendo identificado um efeito potencializador da relação principal. Pode-se afirmar que, em culturas

onde as pessoas têm maior disposição para renunciar aos benefícios imediatos, existe maior preocupação com as consequências do consumo responsável de alimentos, o que pode motivar o consumo de alimentos mais saudáveis em benefício da sua saúde e até de sua longevidade. Estas culturas também se preocupam com o futuro e com o respeito ao próximo, considerando importante o processo de produção e a origem renovável das fontes dos alimentos em prol das gerações futuras.

Em seguida, avançando na análise de moderadores, são examinadas as variáveis que moderam a relação da *norma subjetiva* com o consumo responsável de alimentos. Nesta análise, surgiram dois efeitos moderadores significativos estatisticamente. O primeiro trata, novamente, da dimensão cultural *masculinidade* (sig. < 0,01), onde verifica-se, mais uma vez, uma moderação que potencializa a relação principal. Para amostras inseridas em culturas com alto nível de *masculinidade*, o coeficiente foi de 0,428, enquanto para amostras inseridas em sociedades com baixo nível de *masculinidade*, o coeficiente foi 0,209. O resultado desta meta-análise detectou que os consumidores inseridos em culturas com alto nível de *masculinidade* apresentaram uma relação mais forte entre *norma subjetiva* e consumo responsável de alimentos, do que aqueles inseridos em culturas com menor nível de *masculinidade*. A *norma subjetiva*, conforme já mencionado, tem relação direta com a busca pela aceitação social e, conseqüentemente, com a influência de outras pessoas no comportamento (HOFSTEDE, 2010). A priori, esta relação parece ter congruência com as particularidades de culturas mais masculinizadas, que têm como característica a competição e a comparação, que direcionam o comportamento de busca por diferenciação (HOFSTEDE, 2010).

Por fim, o segundo efeito moderador válido encontrado para a relação de antecedência da *norma subjetiva* ao consumo responsável de alimentos é da *aversão à incerteza* (sig. < 0,01). Observa-se que, para as amostras inseridas em culturas com alto nível de *aversão à incerteza*, o índice apresentado é 0,209, contra 0,428 para as inseridas em sociedades com baixo nível de *aversão à incerteza*. O presente estudo detectou que consumidores inseridos em culturas com maior índice de *aversão à incerteza* apresentam uma relação mais fraca entre *norma subjetiva* e consumo responsável de alimentos, do que aqueles que estão inseridos em culturas com menor nível de *aversão à incerteza*. Culturas com alta *aversão à incerteza*, conforme elucidado anteriormente, são avessas à insegurança, ambigüidade e dúvida (HOFSTEDE, 2010). Como resultado disso, este tipo de sociedade tende a desconfiar de novidades ou de procedimentos que não sigam padrões habituais. O moderador atenua a relação principal, ou seja, mesmo que a cultura desta sociedade valorize muito a questão da aprovação social, a tendência a seguir o

comportamento tradicional e a desconfiança acerca das consequências do consumo responsável de alimentos a torna menos tolerante a novos comportamentos, enfraquecendo a relação.

5 DISCUSSÃO FINAL

O objetivo principal deste trabalho foi o de consolidar as pesquisas promovidas anteriormente, agrupando resultados, validando-os estatisticamente e unificando o sentido de cada relação, de forma a superar eventuais achados divergentes. Este objetivo pode ser alcançado através da metodologia de meta-análise que, através de um protocolo de pesquisa adequado, possibilita o entendimento mais amplo e geral das relações encontradas em estudos quantitativos (MOHER *et al.*, 2015).

Vale ressaltar que, anteriormente aos testes meta-analíticos, houve a promoção de uma vasta revisão sistemática da literatura, que possibilitou elencar todos os estudos disponíveis através da busca por palavras-chave, e analisá-los, um a um, em um esforço de compreensão da matéria em questão. Muitas rodadas de seleção ocorreram para que uma amostra de dados pudesse ser definida e, somente então, estes foram promovidos a testes meta-analíticos.

Para esta meta-análise, foram encontrados 31 trabalhos quantitativos com o tema “consumo responsável na área de alimentação”, publicados até o ano de 2021 em periódicos científicos. A amostra acumulada total dos estudos foi de 53.118 (mínimo = 87 e máximo = 6189) sujeitos e um total de 279 observações. O índice de confiabilidade do construto consumo responsável variou entre $\alpha = 0,640$ e $\alpha = 0,975$, gerando uma média de $\alpha = 0,848$.

A despeito do esforço de pesquisa desta revisão sistemática e da compilação dos trabalhos, a pesquisa tratou ainda de selecionar os principais conflitos conhecidos na literatura, formando “alvos” para que se buscasse o entendimento mais coerente possível quanto ao sentido que cada relação possui no quadro conceitual teórico do tema de estudo. Os construtos encontrados como antecedentes de consumo responsável de alimentos são: (1) atitude; (2) comportamento passado; (3) confiança; (4) conhecimento; (5) crenças; (6) influência social; (7) hedonismo; (8) norma subjetiva; (9) preocupação ambiental; (10) percepção de comportamento controlado; (11) qualidade; (12) percepção de risco e (13) utilitarismo.

Ademais, testes de moderação também fizeram parte deste trabalho, com o intuito de levar em consideração os aspectos individuais, culturais, sociais e econômicos das amostras que compuseram a base de dados de pesquisa. Testes de validação também foram executados, assegurando a validade dos dados, tanto na perspectiva univariada, como na multivariada, visando garantir a precisão estatística da meta-análise.

O tema de pesquisa sobre consumo responsável de alimentos apresenta uma crescente no número de publicações, em especial entre os anos de 2018 e 2020. Além disso, existe uma alta concentração de estudos publicados em um único *journal*, o *British Food Journal*, de alto

fator de impacto e de reconhecida importância internacional. Foram encontrados poucos estudos de “literatura cinza”, como teses, dissertações e pesquisas não publicadas em *journal*, mas nenhum deles satisfaz o protocolo de admissão para o presente estudo meta-analítico.

O construto com maior número de observações encontradas foi a *percepção de risco* (O=55), que se apresentou como um construto antecedente ao consumo responsável de alimentos. Apenas cinco construtos foram encontrados com relevante quantidade de observações (*percepção de risco*, *norma subjetiva*, *influência social*, *preocupação ambiental* e *atitude*). Outros oito construtos que apresentaram menor número de observações são: *percepção de comportamento controlado*, *conhecimento*, *utilitarismo*, *hedonismo*, *confiança*, *crenças*, *comportamento passado* e *qualidade*.

O efeito mais forte encontrado foi da antecedência da *atitude* na relação com consumo responsável de alimentos. Este efeito demonstra a forte intenção do consumidor em adotar o comportamento responsável em relação ao consumo de alimentos.

O *utilitarismo*, que na literatura apresentara conflitos nos achados, neste estudo apresentou relação positiva com consumo responsável de alimentos. O *utilitarismo* está ligado à propriedade do produto em atingir sua função (BATRA; AHTOLA, 1990). Na área de alimentos, relaciona-se com fatores como saúde, meio ambiente e segurança (CHEN, 2009). É sugerida, também, uma pacificação para os achados divergentes da antecedência do *hedonismo* em relação ao consumo responsável de alimentos, em uma relação positiva, sendo possível afirmar que a busca pelo prazer é importante, mesmo se tratando de um consumo vinculado a questões socioambientais.

O *comportamento passado*, também conflitante em resultados de pesquisas anteriores (AMALIA; SOSIANIKA; SUHARTANTO, 2020; GOLOB *et al.*, 2018), aponta correlação positiva e significativa na presente pesquisa, apresentando o menor número de artigos necessários para falsificação do achado ($f_{sn} = 438$). Ainda assim, pode ser considerado confiável por tratar-se de um número bastante significativo.

Em relação aos moderadores testados, foram utilizados três tipos de variáveis. A primeira se refere aos indicadores culturais de Hofstede (2011). Na relação entre *percepção de risco* e consumo responsável de alimentos, três fatores impactam significativamente. *Masculinidade* e *orientação de longo prazo* potencializaram a relação, enquanto a *aversão à incerteza* funcionou como atenuante. Na relação entre *norma subjetiva* e consumo responsável de alimentos, a *masculinidade* atuou como intensificador da relação, enquanto a *aversão à incerteza* diminuiu sua intensidade. A segunda e terceira variáveis, o Índice de

Desenvolvimento Humano (IDH) e o Índice de Desempenho Ambiental (IDA), não apresentaram efeitos significativos que impactassem nas relações principais.

O Quadro 8 resume os principais achados dessa meta-análise e apresenta as implicações teóricas e gerenciais.

Quadro 8 – Principais achados da meta-análise

Principais achados	Implicações teóricas	Implicações gerenciais
Foi identificada uma relação positiva e significativa entre a <i>percepção de risco</i> e o consumo responsável de alimentos.	Este resultado contribui com o campo teórico, uma vez que reforça o que os pesquisadores assumem, no sentido de que os consumidores são avessos ao risco, com intuito de minimizar as incertezas; pacifica resultados divergentes que foram encontrados nas pesquisas de Pacho (2020) e Pham <i>et al.</i> (2018).	Gestores, que estão inseridos em culturas com baixo/alto nível de <i>masculinidade</i> , devem se preocupar com a transmissão de informações claras sobre o produto. Origem, composição, uso ou não de produtos agrotóxicos ou transgênicos, por exemplo, ajudam a diminuir a <i>percepção de risco</i> .
Sociedades com alto nível de <i>masculinidade</i> potencializam a relação entre <i>percepção de risco</i> e consumo responsável de alimentos.	Este resultado contribui para o entendimento da influência cultural em sociedades mais masculinas. A competitividade e necessidade de autoafirmação motiva ao consumo responsável de alimentos.	Gestores, que estão inseridos em culturas com alto nível de <i>masculinidade</i> , devem se preocupar em enaltecer os benefícios do consumo responsável para a saúde e forma física, reforçando o entendimento de diferenciação dos consumidores.
Culturas com alto nível de <i>aversão à incerteza</i> têm a relação entre <i>percepção de risco</i> e consumo responsável de alimentos atenuada.	Em sociedades mais tradicionais, a <i>percepção de risco</i> é mais acentuada, fazendo com que a <i>aversão à incerteza</i> funcione como um desmotivador, corroborando com o campo teórico acerca da tendência do consumidor à minimização de incertezas e manutenção do <i>status quo</i> .	Gestores de marketing, que estão inseridos em culturas com alto nível de <i>aversão à incerteza</i> , devem se preocupar em reforçar a confiabilidade de seus produtos. Fornecer o maior número de informações e/ou comprovações fortalece a confiança. Isso pode ocorrer através da própria embalagem, mas também por meio de influenciadores, por exemplo.
Sociedades com alto nível de <i>orientação de longo prazo</i> potencializam a relação entre <i>percepção de risco</i> e consumo responsável de alimentos.	Contribui para a compreensão da influência cultural em sociedades mais preocupadas com o futuro, seja de forma individual ou coletiva. A preocupação incentiva o consumidor a reconhecer a necessidade de assumir tais riscos, o que incentiva o consumo responsável.	Gestores, que estão inseridos em culturas com alto nível de <i>orientação de longo prazo</i> , devem se preocupar em valorizar os atributos do produto, divulgando amplamente seus benefícios em prol da saúde e das futuras gerações, em embalagens, pontos-de-venda e redes sociais, por exemplo.
Culturas com alto nível de <i>masculinidade</i> potencializam a relação	Corroborar com o entendimento da teoria sobre culturas mais masculinizadas, onde a	Gestores, que estão inseridos em culturas com alto nível de <i>masculinidade</i> , devem se

Principais achados	Implicações teóricas	Implicações gerenciais
entre <i>norma subjetiva</i> e consumo responsável de alimentos.	competitividade e a comparação direcionam o comportamento.	preocupar em valorizar os atributos de diferenciação de seus produtos.
Países com alto nível de <i>aversão à incerteza</i> atenuam a relação entre <i>norma subjetiva</i> e consumo responsável de alimentos.	Contribui para o entendimento de sociedades mais tradicionais, que apresentam tendência a seguir hábitos e não modismos.	Gestores, que estão inseridos em culturas com alto nível de <i>aversão à incerteza</i> , devem se preocupar em contextualizar o consumo responsável, reforçando sua importância, independente de tendências.
O efeito mais forte encontrado foi da antecedência da <i>atitude</i> na relação com consumo responsável de alimentos.	Este efeito demonstra a forte intenção do consumidor em adotar o comportamento responsável em relação ao consumo de alimentos, o que pode ser comprovado pelo aumento do número de estudos científico sobre o assunto nos últimos anos (desde 2018).	Apresentar e comprovar o maior número de informações a respeito de determinado produto pode ajudar os gestores a conseguir uma avaliação positiva, de forma que o consumidor efetue a compra. Trabalhar isso nas embalagens, através do uso de selos ou em displays que destaquem tais atributos no ponto de venda, podem facilitar a decisão e efetivar a compra.
O <i>utilitarismo</i> , que na literatura apresentara conflitos nos achados, neste estudo apresentou relação positiva com consumo responsável de alimentos.	Na teoria, o <i>utilitarismo</i> está ligado à propriedade do produto em atingir sua função. Na área de alimentos, relaciona-se com fatores como saúde, meio ambiente e segurança (CHEN, 2009), corroborando com os achados na presente pesquisa.	A importância do valor funcional dos alimentos e a da segurança alimentar para a saúde do consumidor e também do meio ambiente são fatores importantes para a tomada de decisão de compra, principalmente quando confrontados com a variável preço, e precisam ser reforçados pelos canais de comunicação com os clientes.
É sugerida uma pacificação para os achados divergentes da antecedência do <i>hedonismo</i> em relação ao consumo responsável de alimentos, em uma relação positiva.	Apresentando uma relação positiva do <i>hedonismo</i> como variável antecedente do consumo responsável de alimentos, com um $f_{sn} = 14.058$, podemos afirmar que a busca pelo prazer é importante, mesmo se tratando de um consumo vinculado a questões socioambientais, pacificando estudos divergentes.	O <i>hedonismo</i> está ligado ao consumo experiencial. Proporcionar ações que promovam esta experimentação por parte dos consumidores pode resultar na aproximação e interesse dos mesmos pelos produtos ou serviços de determinada empresa, efetivando o consumo.
O antecedente <i>comportamento passado</i> , também conflitante em resultados de pesquisas anteriores, apresenta aqui correlação positiva e significativa.	O <i>comportamento passado</i> pode ser considerado uma aproximação daquilo que é habitualmente realizado. Neste estudo, esta variável apresentou o menor número de artigos necessários para falsificação do achado ($f_{sn} = 438$). Ainda assim, pode ser considerado confiável, pois é um número bastante significativo.	O <i>comportamento passado</i> influencia positivamente quando a experiência é positiva. Proporcionar um ambiente experiencial interessante nos pontos de venda pode ser uma ação de marketing a ser tomada pelos gestores que intencionam que o <i>comportamento passado</i> venha a se tornar um hábito. O

Principais achados	Implicações teóricas	Implicações gerenciais
		uso de aromas próprios, feitos sob encomenda, é um exemplo.
Não houve moderação do Índice de Desenvolvimento Humano, nem do Índice de Sustentabilidade Alimentar, embora, para os construtos de Hofstede, tenha havido impactos significativos.	Não houve achados com o IDH e o IDA atuando como moderadores, indicando homogeneidade nos resultados. O consumo responsável de alimentos se mostra um fenômeno global, indicando que os resultados dos estudos sobre o tema podem ser aplicados em diferentes países, com diferentes culturas e economias, de forma ampla.	As ações tomadas por gestores de empresas e administradores públicos, no que tangem a questão do consumo responsável de alimentos, não sofrerão influência do IDH e do IDA, ou seja, das condições econômicas e de sustentabilidade.

Fonte: Elaborado pela autora.

6 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Como todos estudo, seja quantitativo ou qualitativo, independentemente de seus métodos e ferramentas, esta meta-análise apresenta limitações. Inicialmente, é importante pontuar que, a despeito da revisão sistemática, apenas trabalhos quantitativos foram analisados. Desta forma, outros meios metodológicos podem ser empregados para pesquisas adicionais, como por exemplo a meta-síntese, que se utiliza de trabalhos qualitativos. Também é válido esclarecer que poucos trabalhos da “literatura cinza” como teses, dissertações e pesquisas não publicadas em *journal* foram encontrados, sendo que destes, nenhum satisfaz o protocolo de admissão para este trabalho meta-analítico.

Ademais, a área de estudos de consumo responsável de alimentos parece carecer de estudos primários adicionais, investigando, por exemplo, fatores consequentes na relação principal, o que não foi encontrado em número significativo neste trabalho. Ainda neste sentido, efeitos moderadores em trabalhos primários também não foram empregados em número considerável, o que reforça a necessidade de pesquisas mais robustas do ponto de vista estatístico e de modelagem estrutural. Em geral, o número de pesquisas que fizeram parte da base de dados não é muito expressivo, o que indica que, considerando o volume crescente de trabalhos publicados na área nos últimos anos, atualizações desta meta-análise podem vir a ser necessárias em um futuro não muito distante, principalmente se considerarmos as mudanças de hábitos alimentares advindas da pandemia de COVID-19.

Nas relações principais, foi possível notar dificuldade por parte dos autores na definição unânime de Consumo Responsável, o que dificultou a seleção de artigos, bem como a definição de agrupamentos das variáveis de acordo com sua real definição empregada. Esta dificuldade girou em torno dos construtos alheios ao modelo de Ajzen e Fishbein (1975), uma vez que este possui uma definição mais clara e foi utilizado uniformemente pelos trabalhos primários. Outro destaque importante foi a diversidade de modelos conceituais empregados. Poucas vezes modelos idênticos foram utilizados em diferentes contextos, o que seria melhor recebido para confecção da meta-análise. Desta forma, foi necessário um cuidado minucioso para avaliação de cada pesquisa, que compôs a base de dados do presente trabalho.

No que se refere aos moderadores, foi possível perceber a homogeneidade dos resultados em relação ao IDH e IDA, restando alguns fatores dos moderadores baseados em Hofstede (2011) para teste de impacto nas relações principais. A busca por novos moderadores, bem como por possíveis mediadores, parece ser bem-vinda em pesquisas futuras nesta área do conhecimento.

Pesquisas adicionais são possibilitadas através do presente estudo, abrindo caminhos de pesquisa para investigação de consequentes mediadores e moderadores em relações com consumo responsável de alimentos, em especial na análise dos construtos: percepção de risco, norma subjetiva, influência social, preocupação ambiental e atitude.

Outras metodologias de investigação, como análises comportamentais através de Rastreamento Ocular (*Eye-tracking*), análise de expressões faciais (*Face Reader*), Eletroencefalograma (EEG), Eletrocardiograma (ECG), dentre outros, devem ser empregadas, de forma a compreender aspectos subconscientes ou de difícil exposição por via de respostas conscientes. Ferramentas promissoras têm sido desenvolvidas recentemente e pouco se observou no emprego destas na área de Consumo Responsável.

REFERÊNCIAS

- AAGERUP, Ulf; FRANK, Anna-Sofia; HULTQVIST, Evelina. The persuasive effects of emotional green packaging claims. **British Food Journal**, v. 121, n.12, p. 3233–3246, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0652>.
- ACHEAMPONG, Ransford A., CUGURULLO, Federico. Capturing the behavioural determinants behind the adoption of autonomous vehicles: conceptual frameworks and measurement models to predict public transport, sharing and ownership trends of self-driving cars. **Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour**, Vol. 62, p. 349–375, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.trf.2019.01.009>.
- AERTSENS, Joris; MONDELAERS, Koen; VERBEKE, Wim; BUYSSE, Jeroen; VAN HUYLENBROECK, Guido. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. **British Food Journal**, v. 113, n. 11, p. 1353–1378, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/00070701111179988>
- AJZEN, Icek. Nature and operation of attitudes. **Annual Review of Psychology**, v. 52, p. 27–58, 2001.
- AJZEN, Icek. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 32, n. 4, p. 665–683, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. Attitudes and the attitude–behavior relation: reasoned and automatic processes. W. Stroebe & M. Hewstone (Orgs.). **European Review of Social Psychology**, v. 11, p. 1–33. New York: John Wiley & Sons, 2000.
- AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. A Bayesian analysis of attribution processes. **Psychological Bulletin**, v. 82, n. 2, p. 261–277, 1975. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/h0076477>.
- AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. Scalling and testing multiplicative combinations in the expectancy-value model of attitudes. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 38, p. 2222–2247, 2008.
- AKEHURST, G.; ALFONSO, C.; MARTINS GONÇALVES, H. Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. **Management Decision**, v. 50, n. 5, p. 972–988, 2012.
- AKTAR, Ipek. Disclosure strategies regarding ethically questionable business practices. **British Food Journal**, v. 115, n. 1, p. 162–193, 2013. doi:10.1108/00070701311289939
- ALLEN, M. W. The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. **Advances in Psychology Research**, v. 1, p. 33–76, 2000.

ALWITT, Linda F.; PITTS, Robert E. Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product. **Journal of Consumer Psychology**, v. 5, n. 1, p. 49-64, 1996. Disponível em: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0501_03.

AMALIA, Fatya Alty; SOSIANIKA, Adila; SUHARTANTO, Dwi. Indonesian Millennials Halal food purchasing: merely a habit? **British Food Journal**, v. 122, n. 4, p. 1185–1198, 2020.

ANAGNOSTOU, Angela; INGENBLEEK, Paul T.M.; VAN TRIJP, Hans C.M. Sustainability labelling as a challenge to legitimacy: spillover effects of organic Fairtrade coffee on consumer perceptions of mainstream products and retailers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 6, p. 422–431, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1213>.

ANDERSON, W. Thomas; CUNNINGHAM, William H. The socially conscious consumer. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 3, p. 23–31, 1972. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/1251036>.

ANDERSON, W. Thomas; HENION, Karl E.; COX, Eli P. Socially versus ecologically responsible consumers. **AMA Combined Conference Proceedings**, n. 36, p. 304-311, 1974.

ANTIL, J.H. Socially responsible consumers: profile and implications for public policy. **Journal of Macromarketing**, vol. 4, p. 18-39, 1984. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/027614678400400203>.

ANTIL, J.H.; BENNETT, P.D. **Construction and validation of a scale to measure socially responsible consumption behavior**. In: Henion, K.H. II; Kinnear, T.C. (Eds), *The Consumer Society*. The American Association: Chicago, 1979.

ARBUTHNOT, J. The roles of attitudinal and personality variables in the prediction of environmental behavior and knowledge. **Environment and Behavior**, v. 9, p. 217-232, 1977. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/001391657792004>.

ASHRAF, Mohammad Ali. What Drives and Mediates Organic Food Purchase Intention: An Analysis Using Bounded Rationality Theory. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 33, n. 3, p. 1–32, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1770660>

ATALLAH, A. N.; CASTRO, A. A. Revisão Sistemática e Metanálises. **Evidências para melhores decisões clínicas**. São Paulo: Lemos Editorial, 1998.

AUBRY, Christine; CHIFFOLEAU, Yuna. Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine: histoire, évolution en cours et questions actuelles. **Innovations Agromiques**, v. 5, p. 53-97, 2009.

BALDERJAHN, Ingo. Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. **Journal of Business Research**, v. 17, n. 1, p. 51-56, 1988. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90022-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90022-7).

BALLESTRAZZI, R.; MASON, M.C.; NASSIVERA, F. Green marketing and renewable energy: evidence on motivations and behavior in the aquacultural market, **Chinese Business Review**, v. 10, n. 12, p. 1111-1130, 2011.

BAMBERG, Sebastian; MÖSER, Guido. Twenty years after Hines, Hungerford and Tomera: a new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. **Journal of Environmental Psychology**, v. 27, n. 1, p. 14-25, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>.

BANDURA, A. The self-system in reciprocal determinism. **American Psychologist**, v. 33, n. 4, p. 344-358, 1978.

BARBER, Nelson. “Green” wine packaging: targeting environmental consumers. **International Journal of Wine Business Research**, v. 22, n. 4, p. 423–444, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/17511061011092447>.

BARBER, Nelson; TAYLOR, D.; REMAR, Daniel. Desirability bias and perceived effectiveness influence on willingness-to-pay for pro-environmental wine products. **International Journal of Wine Business Research**, v. 28, n. 3, p. 206-227, 2016. doi: 10.1108/IJWBR-09-2015-0042

BARROS, D. F.; TUCCI, F.; COSTA, A. M. A redenção do consumo: o caráter denegatório do consumo consciente. **Anais do Encontro de Marketing da ANPAD**, Florianópolis, SC, Brasil, 2010.

BATRA, R.; AHTOLA, O. T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, n. 2, p. 159–170, 1991. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/BF00436035>.

BEARDEN, William O.; NETEMEYER, R.; TEEL, J. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 4, p. 473–481, 1989. www.jstor.org/stable/2489543. Accessed 24 July 2021.

BECK, U. **Sociedade de risco**: rumo a uma outra modernidade. São Paulo: Ed. 34, 2010.

BELCH, M. A. A segmentation strategy for the 1980's: profiling the socially-concerned market through life-style analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 10, n. 4, p. 345–358, 1982. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/BF02729340>.

BELK, Russel W.; DEVINNEY, Timothy M.; ECKHARDT, Giana. Consumer ethics across cultures. **Consumption, Markets and Culture**, v. 8, p. 275– 289, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10253860500160411>.

BENGTSSON, Magnus; ALFREDSSON, Eva; COHEN, Maurie; LOREK, Sylvia; SCHROEDER, Patrick. Transforming systems of consumption and production for achieving the sustainable development goals: moving beyond efficiency. **Sustainable Science**, v. 13, p. 1533–1547, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0582-1>.

BENNETT, E. A. Extending ethical consumerism theory to semi-legal sectors: insights from recreational cannabis. **Agriculture and Human Values**, v. 35, n. 2, p. 295-317, 2018.

BERKOWITZ, Leonard; DANIELS, Louise R. Affecting the salience of the social responsibility norm: effects of past help on the response to dependency relationships. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, n. 68, v. 3, p. 275–281, 1964. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/h0040164>.

BERKOWITZ, Leonard, LUTTERMAN, K. The tradicional socially responsible personality. **The Public Opinion Quaterly**, v. 32, n. 2, p. 169-185, 1968. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/267597>.

BERNUÉS, A.; OLAIZOLA, A.; CORCORAN, K. Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in 75alays: an application for market segmentation. **Food Quality and Preference**, v. 14, p. 265-276, 2003. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00085-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00085-X).

BEZERRA, J. E. Alimentar a cidade: o impacto econômico e social provocado pela pandemia do novo coronavírus (COVID-19) no setor de alimentação em Brasília – DF. **Projetos COVID-19: UnB em ação, 2021**. Disponível em: <http://repositoriocovid19.unb.br/75alaysian75oprojetos/alimentar-a-cidade-o-impacto-economico-e-social-provocado-pela-pandemia-do-novo-coronavirus-covid-19-no-setor-de-alimentacao-em-brasilia-df/>

BIEL, Anders; GRANKVIST, Gunne. The effect of environmental information on professional purchaser's preference for food products. **British Food Journal**, v. 112, n. 3, p. 251–260, 2010. Doi:10.1108/00070701011029129

BISSINGER, Katharina; LEUFKENS, Daniel. Ethical food labels in consumer preferences. **British Food Journal**, v. 119, n. 8, p. 1801–1814, 2017. Doi:10.1108/BFJ-10-2016-0515

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BORENSTEIN, Michael; HEDGES, Larry V.; HIGGINS, Julian P. T.; ROTHSTEIN. **Introduction to Meta-Analysis**. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd, 2009.

BOULSTRIDGE, E.; CARRIGAN, M. Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. **Journal of Communication Management**, v. 4, n. 4, p. 355-368, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/eb023532>.

BOWLER, Diana E.; BUYUNG-ALI, Lisette M.; KNIGHT, Teri M.; PULLIN, Andrew S. A systematic review of evidence for the added benefits to health of exposure to natural environments. **BMC Public Health**, n. 10, v. 1, p. 456–456, 2010.

BREI, Vinicius Andrade; VIEIRA, Valter Afonso; MATOS, Celso Augusto De. Meta-Analysis In Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 02, p. 84–97, 2014.

BRENTANO, F. **The Foundation and Construction of Ethics**. London: Routledge, 2009.

BROOKER, George. The self-actualizing socially conscious consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 3, n. 2, p. 107-112, 1976. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/208658>.

BRUCKS, Merrie. The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 1, p. 1–16, 1985. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209031>.

BRUNSDØ, K.; BRED AHL, L.; GRUNERT, K. G.; SCHOLDERER, J. Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes, **Livestock Production Science**, v. 94, n. 1–2, p. 83-93, 2005. ISSN 0301-6226, <https://doi.org/10.1016/j.livprodsci.2004.11.037>.

BULLOCK, Graham Daniel; JOHNSON, Christopher; SOUTHWELL, Brian; NORBERG, Patricia. Activating values to stimulate organic food purchases: can advertisements increase pro-environmental intentions? **Journal of Consumer Marketing**, v. 34, n. 8, 00–00. Doi:10.1108/JCM-12-2015-1643

BURNETT, M.S.; LUNSFORD, D.A. Conceptualising guilt in the consumer decision-making process. **Journal of Consumer Marketing**, v. 11, n. 3, p. 33-43, 1994.

BURNKRANT, R.; COUSINEAU, A. Informational and normative social influence in buyer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 3, p. 206-215, 1975. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/208633>.

BUTTEL, Frederick H.; FLINN, William L. Social class and mass environmental beliefs: a reconsideration. **Environment and Behavior**, v. 10, n. 3, p. 433-450. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0013916578103008>.

BUTTEL, Frederick H.; FLINN, William L. The politics of environmental concern: the impacts of party identification and political ideology on environmental attitudes. **Environment and Behavior**, v. 10, p. 17-36, 1978. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0013916578103008>.

CARBONNE, Anna; GAITO, Marco; SENNI, Saverio. Consumer attitudes toward ethical food: evidence from social farming in 76alay. **Journal of Food Products Marketing**, v. 15, n. 3, p. 337-350, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10454440902925831>.

CARD, N. A. **Applied meta-analysis for social science research**. New York: Guilford, 2012.

CARLSSON-KANYAMA, Annika. Climate change and dietary choices – how can emissions of greenhouse gases from food consumption be reduced? **Food Policy**, v. 23, n. 3-4, p. 277-293, 1998. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0306-9192\(98\)00037-2](https://doi.org/10.1016/S0306-9192(98)00037-2).

CARRIGAN, M. Revisiting ‘The Myth of the Ethical Consumer’: why are we still not ethical shoppers? **Journal of Consumer Ethics**, v. 1, n. 1, p. 11-21, 2017.

CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 7, p. 560-577, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>.

CARRIGAN, M.; SZMIGIN, I.; WRIGHT, J. Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. **Journal of Consumer**

Marketing, v. 21, n. 6, p. 401-417, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/07363760410558672>.

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 the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. **Journal of Business Ethics**, n. 97, v. 1, p. 139–158, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>

CARRINGTON, Michal; CHATZIDAKIS, Andreas; GOWOREK, Helen; SHAW, Deirdre. Consumption ethics: a review and analysis of future directions for interdisciplinary research. **Journal of Business Ethics**, n. 168, v. 3, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04425-4>

CARSON, Rachel. **Silent Spring**. Boston: Houghton Mifflin, 1962.

CHANG, Sheng-Hsiung; CHANG, Chin-Wen. Tie strength, green expertise, and interpersonal influences on the purchase of organic food in an emerging market. **British Food Journal**, v. 119, n. 2, p. 284–300, 2017. Doi:10.1108/BFJ-04-2016-0156

CHAO, Emmanuel; UHAGILE, Glory Tito. Consumer perceptions and intentions toward buying green food products: a case of Tanzania. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. p. 1–16, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1845904>.

CHATZIDAKIS, Andreas; MACLARAN, Pauline; BRADSHAW, Alan. Heterotopian space and the utopics of ethical and green consumption. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 3, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.66892>.

CHEN, Mei-Fang. Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. **British Food Journal**, v. 111, n. 2, p. 165-178, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/00070700910931986>.

CHEN, Mei-Fang. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. **Food Quality and Preference**, v. 18, n. 7, p. 1008-1021, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>.

CHOU, Feng-sha; WANG, Chih-Chien; LAI, Ming-Cheng; TUNG, Chien-Hui; YANG, Yann-Jy; TSAI, Kuen-Hung. Persuasiveness of organic agricultural products. **British Food Journal**, v. 122, n. 4, p. 1289-1304, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2019-0868>.

CHOLETTE, Susan; ÖZLÜK, Özgür; ÖZŞEN, Leyla; R. UNGSON, Gerardo. Exploring purchasing preferences: local and ecologically labelled foods. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 7, p. 563–572, 2013. Doi:10.1108/JCM-04-2013-0544

CHRISTOPH, Inken B.; BRUHN, Maike; ROOSEN, Jutta. Knowledge, attitudes towards and acceptability of genetic modification in Germany. **Appetite**, v. 51, n. 1, p. 58–68, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.12.001>.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARK D.B.; TANNER-SMITH, E.E.; KILLINGSWORTH, S.S. Digital Games, design, and learning: a systematic review and meta-analysis. **Review of Educational Research**, n. 86, v. 1, p. 79-122, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.3102/0034654315582065>.

CODDINGTON, W. Environmental marketing's new relationship with corporate environmental management. **Environmental Quality Management**, v. 2, p. 297-302, 1993. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1002/tqem.3310020310>.

COELHO, S. L. Fair trade consumers in Portugal: Values and lifestyles. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 5, p. 437-444, 2015.

CONNOLLY, J.; SHAW, D. Identifying Fair Trade in Consumption Choice. **Journal of Strategic Marketing**, n. 14, p. 353-368, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09652540600960675>

CRAMER, Leonie; ANTONIDES, Gerrit. Endowment effects for hedonic and utilitarian food products. **Food Quality and Preference**, v. 22, n. 1, p. 3-10, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.05.020>.

CRANE, A. Unpacking the ethical product. **Journal of Business Ethics**, v. 30, p. 361-373, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1023/A:1010793013027>.

CRANE, A.; MATTEN, D. **Business ethics**: a European Perspective. Oxford: Oxford University Press: 2004.

CREYER, E. H.; ROSS, W. T. Tradeoffs between price and quality: how a value index affects. **Journal of Consumer Affairs**, v. 31, n. 2, p. 280-302. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1997.tb00392.x>.

DAGHER, Grace K.; ITANI, Omar S. The influence of environmental 78 alaysia, environmental concern and social influence on green purchasing behavior. **Review of Business Research**, v. 12, p. 104-110, 2012.

DARPY D. **Comportements du consommateur**: concepts et outils. Paris: Dunod, 2012.

D'ASTOUS, Alain; MATHIEU, Suzanne. Inciting consumers to buy fairly-traded products: a field experiment. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 3, p. 149-157, 2008. Doi:10.1108/07363760810870644

DAVARI, A.; STRUTTON, D. Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers pro-environmental beliefs and behaviors. **Journal of Strategic Marketing**, v. 22, p. 563-586, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914059>.

DEUS, N. S.; FELIZOLA, M. P. M.; SILVA, C. E. O consumidor socioambiental e seu comportamento frente aos selos de produtos responsáveis. **RBADM – Revista Brasileira de Administração Científica**, v.1, n.1, p. 32-54, 2010.

DEUTSCH, M.; GERARD, H. B. A study of normative and informational social influences upon individual judgment. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 51, n. 3, p. 629–636, 1955. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/h0046408>.

DEVINNEY, Timothy M.; AUGER, Pat; ECKHARDT, Giana; BIRTCHNELL, Thomas. The Other CSR: Consumer Social Responsibility. **Stanford Social Innovation Review**, Leeds University Business School Working Paper n. 15-04, 2006. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.901863>.

DIETZ, T.; STERN, P. C.; GUAGNANO, G. A. Social structure and social psychological bases of environmental concern. **Environment and Behaviour**, v. 30, n. 4, p. 450-471, 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/001391659803000402>.

DIPIETRO, R. B.; CAO, Y.; PARTLOW, C. Green practices in upscale foodservice operations: customer perceptions and purchase intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 25, n. 5, p. 779-796, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-May-2012-0082>.

DITLEVSEN, Kia; DENVER, Sigrid; CHRISTENSEN, Tove; LASSEN, Jesper. A taste for locally produced food – Values, opinions and sociodemographic differences among ‘organic’ and ‘conventional’ consumers. **Appetite**, v. 147. Doi:10.1016/j.appet.2019.104544

DOWD, Kylie; BURKE, Karena J. The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. **Appetite**, v. 69, p 137-144, 2013.

DUMAS, Martin. **Consumarchy and Corporate Social Responsibility**. EMERALD, Volume 2, 2007.

DURIF, F.; BOIVIN, C.; RAJAOBELINA, L.; FRANÇOIS-LECOMPTE, A. Socially responsible consumers: profile and implications for marketing strategy. **International Review of Business Research Papers**, v. 7, n. 6, p. 215-224, 2011.

EARLE, T. **Trust in risk management**: a model-based review of empirical research. *Risk Analysis: An International Journal*, n. 30, n. 4, p. 541–574, 2010.

ELKINGTON, J.; HAILES, J. **The green consumer guide**. New York: Penguin, 1988.

ESCOBAR-LÓPEZ, Sttefanie Yenitza; ESPINOZA-ORTEGA, Angélica; VIZCARRA-BORDI, Ivonne; THOMÉ-ORTIZ, Humberto. The consumer of food products in organic markets of central Mexico. **British Food Journal**, v. 119, n. 3, p. 558–574. Doi:10.1108/BFJ-07-2016-0321

FERRAZ, Ana Paula Rodrigues; MALHEIROS, Jessica Moraes; CINTRA, Renata Maria Galvão de Campos. A produção, o consumo e a composição química dos alimentos orgânicos. **Simbio-Logias**, v. 6, n. 9, p. 31-42, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/140646>.

FISHER, R.A. **The design of experiments**. Edinbrough: Oliver and Boyd, 1935.

FIRST, I.; BROZINA, S. Cultural influences on motives for organic food consumption. **EuroMed Journal of Business**, vol. 4, n. 2, p. 185-199, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/14502190910976538>.

FOTOPOULOS, C.; KRYSTALLIS, A. Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. **British Food Journal**, v. 104 n. 3/4/5, p. 233-260, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/00070700210425697>.

FREIRE, Otávio Bandeira de Lamônica; SILVA, Filipe Quevedo Pires de Oliveira; FREDERICO, Elias. Mensurando a consciência ambiental do consumidor: um estudo comparativo entre as escalas NEP e ECCB. **ORGANICOM: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v. 10, n. 18, p. 244-263, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2013.139182>.

FISK, George. Criteria for a theory of responsible consumption. **Journal of Marketing**, vol. 37, p. 24-31, 1973.

FRANÇOIS-LECOMPTE, A.; ROBERTS, J. A. Developing a measure of socially responsible consumption in France. **Marketing Management Journal**, v. 16, n. 2, p. 50-66, 2006.

FRANÇOIS-LECOMPTE, A.; VALETTE-FLORENCE, P. **Mieux connaître le consommateur socialement I**. *Décisions Marketing*, n. 41, p. 67-79, 2006.

FREESTONE, O.M.; MCGOLDRICK, P. J. Motivations of the ethical consumer. **Journal of Business Ethics**, v. 79, p. 445-467, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9409-1>

GHVANIDZE, S; VELIKOVA, N; DODD, T.H.; OLDEWAGE-THERON, W. Consumers' environmental and ethical consciousness and the use of the related food products information: the role of perceived consumer effectiveness. **Appetite**, n. 1, v. 107, p. 311-322, 2016. Doi: 10.1016/j.appet.2016.08.097.

GILLY, Mary C., GRAHAM, John L., WOLFINBARGER, Mary F.; YALE, Laura J. A dyadic study of interpersonal information search. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26 n. 2, p. 83-100, 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0092070398262001>.

GLASS, Gene V. Primary, secondary, and meta-analysis of research. **Educational Researcher**, v. 5, n. 10, p. 3-8, 1976. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/1174772>.

GONÇALVES-DIAS, S.; TEODÓSIO, A.; CARVALHO, S.; DA SILVA, H. Consciência Ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. *RAE-eletrônica*, v. 8, n. 1, jan./jun. 2009.

GOLEMAN, D. **Ecological Intelligence**. New York: Broadway Books, 2009.

GOLOB, Ursa; KOS KOKLIC, Mateja; PODNAR, Klement; ZABKAR, Vesna. The role of environmentally conscious purchase behaviour and green scepticism in organic food consumption. **British Food Journal**, v. 120, n. 10, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0457>.

GRAEBER, D. Consumption. **Current Anthropology**, v. 52, n. 4, 489–511, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/660166>.

GRANT, J. **Green Marketing Manifesto**. New York: John Wiley & Sons, 2007.

GRANKVIST, Gunne; LEKEDAL, Hans; MARMENDAL, Maarit. Values and eco- and fair-trade labelled products. **British Food Journal**, v. 109, n. 2, p. 169-181, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/00070700710725527>.

GREWAL, Dhruv; PUCCINELLI, Nancy; MONROE, Kent B. Meta-analysis: integrating accumulated knowledge. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 46, p. 9-30, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0570-5>.

GROHMANN, M.Z.; BATTISTELLA, L.F.; VELTER, A.N.; CASASOLA, F.P. Comportamento ecologicamente consciente do consumidor: adaptação da escala ECCB para o contexto brasileiro. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 1, p. 102-116, 2012.

GÜNEY, O. I.; SANGÜN, L. How COVID-19 affects individuals' food consumption behaviour: a consumer survey on attitudes and habits in Turkey. **British Food Journal**, v. 123, n. 7, p. 2307-2320, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2020-0949>.

GUPTA, Karnika; SINGH, Narendra. **Consumption behaviour and social responsibility: a consumer research approach**. Springer: Singapore, 2020.

HAN, Tae-Im; STOEL, Leslie. Explaining socially responsible consumer behavior: a meta-analytic review of theory of planned behavior. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 29, n. 2, p. 91-103. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1251870>

HAMELIN, Nicolas; HARCAR, Talha; BENHARI, Yamina. Ethical Consumerism: a View from the food industry in Morocco. **Journal of Food Products Marketing**, v. 19, n. 5, p. 343–362, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724368>

HAMZA, Kavita Miadaira; MAIA, Laura Pucci; PEREIRA, Fernando Antonio de Melo. Elaboração de uma escala de consumo sustentável. **Anais XX SEMEAD – Seminários em Administração**, 2017.

HARON, S. A.; PAIM, L.; YAHAYA, N. Towards sustainable consumption: an examination of environmental knowledge among Malaysians. **International Journal of Consumer Studies**, v. 29, n. 5, p. 426–436. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00460.x>

HARRISON, Rob; NEWHOLM, Terry; SHAW, Deirdre. **The ethical consumer**. London: Sage Publications, 2005.

HASANZADE, V.; OSBURG, V. S.; TOPOROWSKI, W. Selecting decision-relevant ethical product attributes for grocery shopping. **Management Decision**, v. 56, n. 3, p. 591-609, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/MD-12-2016-0946>.

HEDGES, Larry V; OLKIN, Ingram. **Statistical Methods for Meta-Analysis**. Orlando: Academic Press, 1985.

HEDGES, Larry V; VEVEA, Jack L. Fixed- and Random-Effects Models in Meta-Analysis. **Psychological Methods**, US, v. 3, n. 4, p. 486–504, 1998.

HENDARWAN, E. Seeing Green. **Global Cosmetic Industry**, n. 170, v. 5, p. 16–18, 2002.

HENION, K. E.; KINNEAR, T.C. **Ecological Marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1976.

HERBERGER, R. A. The ecological product buying motive: a challenge for consumer education. **Journal of Consumer Affairs**, v. 9, n. 2, p. 187-195, 1975. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1975.tb00562.x>.

HOBBS, Jill E.; GODDARD, Ellen. **Consumers and trust**. Food Policy, v. 52, p. 71–74, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.10.017>.

HOFSTEDE, Geert. Dimensionalizing cultures: the Hofstede model in context. **Online Readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 1, p. 1–26, 2011.

HOFSTEDE, G.; MINKOV, M. Values Survey Module 2013 Manual, 2013. Disponível em: <https://geerthofstede.com/wp-content/uploads/2016/07/Manual-VSM-2013.pdf>

HONKANEN, Pirjo; YOUNG, James A. What determines British consumers' motivation to buy sustainable seafood? **British Food Journal**, v. 117, n. 4, p. 1289-1302, 2015.

HUGHNER, Renée Shaw; MCDONAGH, Pierre; PROTHERO, Andrea; SHULTZ II, Clifford J.; STANTON, Julie. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 6, n. 2-3, p. 94-110, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/cb.210>.

HUNTER, John E.; SCHMIDT, Frank L. **Methods of Meta-Analysis: Correcting Error and Bias in Research**. 2. ed. London: Sage Publications, 2004.

IMBEAU, L. M.; PÉTRY, F.; LAMARI, M. Left-right party ideology and government policies: a meta-analysis. **European Journal of Political Research**, v. 40, p. 1–29, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1023/A:1011889915999>.

ISMAIL, Hishamuddin.; PANNI, Mohammad F. Consumer perceptions on the consumerism issues and its influence on their purchasing behavior: a view from Malaysian food industry. **Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues**, v. 11, n. 1, p. 43-64, 2006.

JIN, Hui; LIN, Zhibin; MCLEAY; Fraser. Negative emotions, positive actions: Food safety and consumer intentions to purchase ethical food in China. Food Quality and Preference, v. 85, n. 11, p. 01-07, 2020. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103981>.

JORGENSEN, Bradley S.; MARTIN, John F.; PEARCE, Meryl W.; WILLIS, Eileen M. Predicting household water consumption with individual-level variables. **Environment and**

Behavior, n. 46, v. 7, p. 872-897, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0013916513482462>.

JUNGBLUTH, N.; TIETJE, O.; SCHOLZ, R. Food purchases: Impacts from the consumers point of view investigated with a modular LCA. **International Journal of Life Cycle Assessment**, v. 5; n. 3, p. 134–142, 2000.

KAISER, Florian G.; SHIMODA, Todd A. Responsibility as a predictor of ecological behaviour. **Journal of Environmental Psychology**, v. 19, n. 3, p. 243-253, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1006/jevp.1998.9123>.

KHER, S.V.; DE JONGE, J.; WENTHOLT, M.T.; DELIZA, R.; DE ANDRADE, J.C.; CNOSSEN, H.J.; FREWER, L.J. Consumer perceptions of risks of chemical and microbiological contaminants associated with food chains: a cross-national study. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n. 1, p. 73-83, 2013.

KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R. The effect of ecological concern on brand perceptions. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 2, p. 191-197, 1973. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224377301000210>.

KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R; AHMED, S. A. Ecologically concerned consumers: who are they? **Journal of Marketing**, v. 38, n. 2, p. 20–24, 1974. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224297403800205>.

KIM, Yun-Hee. Organic shopper's involvement in organic foods: self and identity. **British Food Journal**, v.121, n. 103, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0202>

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KONOPKA, R.; WRIGHT, M.J.; AVIS, M.; FEETHAM, P.M. If you think about it more, do you want it more? The case of fairtrade. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 12, p. 2556-2581, 2019. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0072>

KUSHWAH, Shiksha; DHIR, Amandeep; SAGAR, Mahim. Understanding consumer resistance to the consumption of organic food: a study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour. **Food Quality and Preference**, v. 77, p. 1-14, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.04.003>.

LADEIRA, W. J.; SANTINI, F. O.; ARAÚJO, C. F. Aplicabilidade da escala ECCB ao paradigma da modelagem de segunda ordem: uma análise do consumo consciente de cosméticos. *Race: Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, v. 14, n. 2, p. 451-478, 2015.

LADHARI, R.; TCHETGNA, N. M. Values, socially conscious behaviour and consumption emotions as predictors of Canadians' intent to buy fair trade products. **International Journal of Consumer Studies**, v. 41, n. 6, p 696-705, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12382>.

LANGEN, NINA. Are ethical consumption and charitable giving substitutes or not? Insights into consumers' coffee choice. **Food Quality and Preference**, v. 22, n. 5, p. 412-421, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.02.002>.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; BARBARO-FORLEO, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 6, p. 503-520. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>

LARSON, R.B. Examining consumer attitudes toward genetically modified and organic foods. **British Food Journal**, v. 120, n. 5, p. 999-1014, 2018. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2017-0502>

LARSON, R.B. Examining prospective buyer attitudes toward four food product traits. **British Food Journal**, v. 121, n. 8, p. 1936-1950, 2019. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2018-0654>

LEE, Hyun-Joo; GOUDEAU, Cynthia. Consumers beliefs, attitudes, and loyalty in purchasing organic foods. **British Food Journal**, v. 116, n. 6, p. 918–930, 2014.

LEE, K. Opportunities for green marketing: young consumers, **Marketing Intelligence & Planning**, n. 26, p. 573–586, 2008.

LEE, K. H.; BONN, M. A.; CHO, M. Consumer motives for purchasing organic coffee: the moderating effects of ethical concern and price sensitivity. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 27 n. 6, p. 1157-1180, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0060>.

LEE, K.; SHIN, D. Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. **Public Relations Review**, n. 36, v. 2, p. 193–195, 2010.

LIM, Weng Marc. Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. **Journal of Business Research**, v. 78, p. 69-80, 2017.

LIPSEY, Mark W.; WILSON, David. **Practical Meta Analysis Overview**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001a.

LIPSEY, Mark W.; WILSON, David B. The way in which intervention studies have “personality” and why it is important to meta-analysis. **Evaluation and the Health Professions**, v. 24, n. 3, p. 236–254, 2001b.

LOCKIE, Stewart; LYONS, Kristen; LAWRENCE, Geoffrey; GRICE, Janet. Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. **Appetite**, v. 43, n. 2, p. 0–146. Doi:10.1016/j.appet.2004.02.004

LOEBNITZ, Natascha; GRUNERT, Klaus G. Impact of self-health awareness and perceived product benefits on purchase intentions for hedonic and utilitarian foods with nutrition claims. **Food Quality and Preference**, v. 64, p. 221-231, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.005>.

LOUNSBURY, John W.; TORNATZKY, Louis G. A scale for assessing attitudes toward environmental quality. **The Journal of Social Psychology**, v. 101, p. 299–305, 1977. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00224545.1977.9924020>.

MAEHLE, N.; IVERSEN, N.; HEM, L.; OTNES, C. Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes. **British Food Journal**, v. 117, n. 12, p. 3039-3063, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0148>.

MAGNUSSON, M. K.; ARVOLA, A.; HURSTI UKK, A. L.; SJODEN, P. O. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. **Appetite**, v. 40, n. 2, p. 109-117, 2003. Disponível em: [http://dx.doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00002-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00002-3)

MAI, Li-Wei. Consumers' willingness to pay for ethical attributes. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 32, n. 6, p. 706–721, 2014. Doi:10.1108/mip-08-2013-0139

MALONEY, M. P.; WARD, M. P.; BRAUCHT, G. N. A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. **American Psychologist**, v. 30, n. 7, p. 787–790, 1975. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/h0084394>.

MANAKTOLA, K.; JAUHARI, V. Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 19, n. 5, p. 364-377, 2007.

MASCARELLO, Giulia; PINTO, Anna; MARCOLIN, Silvia; CROVATO, Stefania; RAVAROTTO, Licia. Ethnic food consumption: habits and risk perception in Italy. **Journal of Food Safety**, e12361, 2017.

MCCARTY, J.A.; SHRUM, L. The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 20, n. 1, p. 93-104, 2001.

MCNEILL, Lisa S.; SNOWDON, Jasmine. Slow fashion – Balancing the conscious retail model within the fashion marketplace. **Australasian Marketing Journal**, v. 27, n. 4, p. 215-223, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.07.005>.

MEDRONHA DA SILVA, Victor Henrique; SILVEIRA-MARTINS, Elvis; MÜLLER OTTO, Iliane. Mensuração da consciência ambiental dos consumidores: proposta e validação de escala. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 10, p. 63- 78, 2017.

MEGICKS, Phil; MEMERY, Juliet; ANGELL, Robert J. Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 3-4, p. 264-289, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.658838>.

MIGLIORE, G.; SCHIFANI, G.; CEMBALO, L. Opening the black box of food quality in the short supply chain: effects of conventions of quality on consumer choice. **Food Quality and Preference**, v. 39, p.141-146, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.07.006>.

MILAN, Gabriel Sperandio; BASSO Gasparetto, Júlia; ZANCHET de Lima, Vinícius; EBERLE, Luciene. Consciência ecológica, atitudes dos consumidores da geração Y e sua intenção de compra em relação a produtos sustentáveis. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 11, n. 01, p. 3-27, 2018.

MINTEL REPORT. **Ethnic Restaurants and Takeaways**. UK: Mintel International Group, 2008.

MOHAMMED, A.A. What motivates consumers to purchase organic food in an emerging market? An empirical study from Saudi Arabia. **British Food Journal**, v. 123, n. 5, p. 1758-1775, 2021. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0599>

MOHCINE, M. **Les enjeux des modes de consommations**, 2009. Disponível em: http://www.lagazettedumaroc.com/articles.php?r=5&sr=853&n=634&id_artl=20794

MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah J.; HARRIS, Katherine E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, p. 45-72, 2001.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. **Journal of Consumer Affairs**, v. 39, p. 121–147, 2005.

MOHER, D.; SHAMSEER, L.; CLARKE, M.; GHERSI, Davina; LIBERATI, Alessandro; PETTICREW, Mark; SHEKELLE, Paul; STEWART, Lesley A.; PRISMA Group. Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P). **Systematic Review**, v. 4, n. 1, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/2046-4053-4-1>.

MONDELAERS, Koen; VERBEKE, Wim; VAN HUYLENBROECK, Guido. Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. **British Food Journal**, v. 111, n.10, p. 1120 – 1139, 2009. Doi:10.1108/00070700910992952

MOSER, A.K. Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: an empirical analysis of German consumers, **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, n. 2, p. 389-397, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.006>.

MURPHY, Andrew; JENNER-LEUTHART, Ben. Fairly sold? Adding value with fair trade coffee in cafes. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 7, p. 508-515, 2011. Doi:10.1108/07363761111181491

NARDI, Vinícius Aantônio Machado; JARDIM, William Carvalho; LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. Predicting food choice: a meta-analysis based on the theory of planned behavior. **British Food Journal**, v. 121, n. 10, p. 2250-2264, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0504>.

NASSIVERA, F.; SILLANI, S. Consumer perceptions and motivations in choice of minimally processed vegetables: a case study in Italy. **British Food Journal**, v. 117, n. 3, p. 970-986, 2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0132>

NOSI, Constanza; ZOLLO, Lamberto; RIALTI, Riccardo; CIAPPEI, Cristiano. Sustainable consumption in organic food buying behavior: the case of quinoa. **British Food Journal**, v. 122 n. 3, p. 976-994, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0745>.

NOVA-REYES, Andrés; MUÑOZ-LEIVA, Francisco; LUQUE-MARTÍNEZ, Teodoro. The tipping point in the status of socially responsible consumer behavior research: a bibliometric analysis. **Sustainability**, v. 12, p. 3141, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su12083141>.

NUTTAVUTHISIT, Krittinee; THØGERSEN, John. The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: the case of organic food. **Journal Business Ethics**, v.140, p., 323-337, 2017.

OCAMPO, Dueñas; PERDOMO-ORTIZ, J.; VILLA CASTAÑO, L. E. El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. **Estudios Gerenciales**, v. 30, n. 132, p. 287-300, 2014. Disponível em:

O'CONNOR, Erin L.; SIMS, Lauren; WHITE, Katherine M. Ethical food choices: Examining people's Fair Trade purchasing decisions. **Food Quality and Preference**, v. 60, p. 105-112, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.04.001>.

OLIVER, R. L.; BEARDEN, W. O. Crossover effects in the theory of reasoned action: a moderating influence attempt. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 324-340, 1985. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/208519>.

OLSON, J.; JACOBY, J. Cue Utilization in the Quality Perception Process. In Venkatesan M., **Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research**. Chicago: Association for Consumer Research, p. 167-179, 1972.

ORTEGA, David L.; TSCHIRLEY, David L. Demand for food safety in emerging and developing countries. **Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies**, v. 7, n. 1, p. 21-34. Disponível em:

ORWIN, Robert G. A Fail-Safe N for Effect Size in Meta-Analysis. **Journal of Educational Statistics**, v. 8, n. 2, p. 157-159, 1983. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.3102/10769986008002157>.

OSINGA, S. A.; HOFSTEDE, G. J. **What we want to know about our food: consumer values across countries**. In H.J. Bremmer et al. (Eds.). *Dynamics in Chains and Networks*: 301-309. Netherlands: Wageningen Academic Publishers, 2004.

OSKAM, A. J. **Policies for agriculture, food and rural areas: does science matter?** 2nd rev. ed. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2011.

OZKAN, Y. The effect of some demographic characteristics of Turkish consumers on their socially responsible consumption behaviours. **World Applied Sciences Journal**, v. 6, n. 7, p. 946-960, 2009.

OZCAGLAR-TOULOUSE, Nil. Contribution of the concept of identity to the understanding of responsible consumer behavior: application to the consumption of fair-trade products. **NA – Advances in Consumer Research**, v.34, p. 385-388, 2005.

OZCAGLAR-TOULOUSE, Nil. Living for “Ethics”: Responsible Consumption in Everyday Life. **Consumer Culture Theory**, v. 11, p. 421-436. Emerald Group Publishing Limited. Bingley: 2007. [https://doi.org/10.1016/S0885-2111\(06\)11017-0](https://doi.org/10.1016/S0885-2111(06)11017-0)

PACHO, F. What influences consumers to purchase organic food in developing countries? **British Food Journal**, v. 122, n. 12, p. 3695-3709, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0075>

PALACIOS-GONZÁLEZ, María Manuela; CHAMORRO-MERA, Antonio. Analysis of socially responsible consumption: a segmentation of spanish consumers. **Sustainability**, v. 12, n. 20, p. 8418-8432. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su12208418>.

PALADINO, Angela; BAGGIERE, Julien. Are we “green”? An empirical investigation of renewable electricity consumption. **European Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 340-341, 2007.

PANDEY, S.K.; KHARE, A. Mediating role of opinion seeking in explaining the relationship between antecedents and organic food purchase intention. **Journal of Indian Business Research**, v. 7, n. 4, p. 321-337, 2015. <https://doi.org/10.1108/JIBR-06-2014-0042>

PAUL, J.; RANA, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 6, p. 412-422, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/07363761211259223>

PAULUZZO, Rubens; MASON, Michela Cesarina. A multi-dimensional view of consumer value to explain socially-responsible consumer behavior: a fuzzy-set analysis of Generation Y’s fast-fashion consumers. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 2021. Disponível em: [10.1080/10696679.2021.1908146](https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1908146).

PETTS, Judith. Public engagement to build trust: false hopes? **Journal of Risk Research**, v. 11, n. 6, p. 821-835, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13669870701715592>.

PHAM, Thu Huong; NGUYEN, The Ninh; PHAN, Thi Thu Hoai; NGUYEN, Nam Thanh. 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, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1447984>.

PHIPPS, M.; OZANNE, L. K.; LUCHS, M. G.; SUBRAHMANYAN, S. KAPITAN, S.; CATLIN, J. R.; Weaver, T. Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: a social cognitive framework. **Journal of Business Research**, v. 66, n.8, p. 1227-1234, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.016>.

PICKETT, G. M.; KANGUN, N.; GROVE, S. J. Is there a general conserving consumer? A public policy concern. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 12 n. 2, p. 234-43, 1993.

PINTO, Diego Costa; NIQUE, Walter Meucci; AÑAÑA, Edar da Silva; HERTER, Márcia Maurer. Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption? **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, p. 122–131, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00962.x>.

PIVETTA, Natália Pavanelo; SCHERER, Flavia Luciane; TRINDADE, Nathália Rigui; PIVETA, Máira Nunes. Comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade: elucidando o campo teórico e contribuindo para agenda de pesquisa. **Revista Pensamento & Realidade**, v. 35, n. 1, p. 15-32, 2020.

POELMANS, E.; ROUSSEAU, S. How do chocolate lovers balance taste and ethical considerations? **British Food Journal**, v. 118, n. 2, p. 343-361, 2016. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0208>

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 3, n. 3, p. 01-12, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1679-39512005000300005>.

PREISS, Viegas Potira. Construindo sistemas alimentares sustentáveis: reflexões a partir de grupos de consumo responsável ativos no Brasil, Espanha e Itália. **Anais do IX Seminário Internacional de Desenvolvimento Regional: Processos, Políticas e Transformações Territoriais**, Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil, 2019

PUJARI, D.; WRIGHT, G. Developing environmentally conscious product strategies: a qualitative study of selected companies in Germany and Britain. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 14 n. 1, p. 19-28. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/02634509610106205>.

PUTO, C. P.; PATTON, W. E.; KING, R.H. Risk handling strategies in industrial vendor selection decisions. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 1, p. 89-98, 1985. doi:10.1177/002224298504900109

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. doi:10.1016/j.appet.2018.12.004

QUEIROGA, Fabiana; GOUVEIA, Valdney Veloso; DA PENHA, Maria de Lima Coutinho; VASCONCELOS, Tatiana Cristina; RIBEIRO, Girlene de Jesus. Escala de comportamentos socialmente responsáveis do consumidor: estudo preliminar de evidência de validade. **Psicologia em Estudo**, v. 10, p. 143-149, Maringá, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-73722005000100017>.

RACHLIN, H.; LOGUE, A. W.; GIBBON, J.; FRANKEL, M. Cognition and behavior in studies of choice. **Psychological Review**, v. 93, n. 1, p. 33–45, 1986. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.1.33>

RAM, S.; SHETH, J. N. Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions. **Journal of Consumer Marketing**, v. 6, n. 2, p. 5–14, 1989. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002542>.

RENN O.; LEVINE, D. **Credibility and trust in risk communication**. In: Kasperson R.E., Stallen P.J.M. (eds) *Communicating Risks to the Public. Technology, Risk, and Society (An International Series in Risk Analysis)*, vol 4. Dordrecht: Springer, 1991. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-94-009-1952-5_10.

RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Texeira. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0080-21072011000100005>.

RÍOS-RODRÍGUEZ, Maria Luisa; SALGADO-CACHO, José Maria; MORENO-JIMÉNEZ, Pilar. What impacts socially responsible consumption? **Sustainability**, n. 13, p. 4258, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su13084258>.

ROBERTS, James A. Green consumers in the 1990s: profiles and implications for advertising. **Journal of Business Research**, n. 36, p. 217–231, 1996. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6).

ROBERTS, James A. Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 3, n. 4, p. 97-117, 1995. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10696679.1995.11501709>.

ROBERTS, James A. Will the real socially responsible consumer please step forward? **Business Horizon**, v. 29, p. 79-83, 1996. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(96\)90087-7](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(96)90087-7).

RODRIGUES, José Austerliano. Consumo Responsável. **EcoDebate**, ISSN 2446-9394, 15/03/2021. In://www.ecodebate.com.br/2021/03/16/consumo-responsavel/. Acessado em: 23/03/2021.

ROKEACH, M. A theory of organization and change within value-attitude systems. **Journal of Social Issues**, v. 24, n. 1, p. 13–33. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1968.tb01466.x>

ROKEACH, M. Beliefs, attitudes, and values: A theory of organization and change. San Francisco: Jossey-Bass, 1968.

ROSENTHAL, Robert. Writing meta-analytic reviews. **Psychological Bulletin**, v. 118, n. 2, p. 183–192, 1995.

ROUSSEAU, D.M.; SITKIN, S.B.; BURT, R.S.; CAMERER, C. Not so different after all: a cross-discipline view of trust. **The Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, p. 393–404, 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>.

RUST, R. T.; COOIL, B. Reliability measures for qualitative data: Theory and implications. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 1, p. 1-14, 1994. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/3151942>.

RYAN, J.; CASIDY, R. The role of brand reputation in organic food consumption: a behavioral reasoning perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 41, p. 239-247, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.002>.

SACKS, H.S.; REITMAN, D.; PAGANO, D.; KUPELNICK, B. Meta-analysis: an update. **Mount Sinai Journal of Medicine**, n. 63, v. 3-4, p. 216-24, 1996.

SALEKI, Reza; QUOQUAB, Farzana; MOHAMMAD, Jihad. What drives Malaysian consumers organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness. **Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies**, v. 9, n. 5, p. 584–603, 2019. doi:10.1108/jadee-02-2019-0018

SANTINI, F. O.; LADEIRA JUNIOR, W.; SAMPAIO, C. H. PERIN, M. G.; DOLCI, P. C. A meta-analytical study of technological acceptance in banking contexts. **International Journal of Bank Marketing**, v. 37, n. 3, p. 755-774, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0110>

SCHÄUFELE, Isabel; PASHKOVA, Daria; HAMM, Ulrich. Which consumers opt for organic wine and why? An analysis of the attitude-behaviour link. **British Food Journal**, v. 120, n. 2, p. 1901-1914, 2018. doi:10.1108/BFJ-03-2018-0141

SCHEIBEHENNE, B.; MIESLER, L.; TODD, P. M. Fast and frugal food choices: uncovering individual decision heuristics. **Appetite**, v. 49, n. 3, p. 578-589, 2007.

SCHLEGELMILCH, B.B.; Bohlen, G.M.; Diamantopoulos, A. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 5, p. 35-55, 1996. Doi: <https://doi.org/10.1108/03090569610118740>.

SCHMIDT, F. L.; HUNTER, J. General mental ability in the world of work: occupational attainment and job performance. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 86, n. 1, p. 162-173, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.1.162>.

SCOTT, David; WILLITS, Fern K. Environmental attitudes and behavior: a Pennsylvania survey. **Environment and Behavior**, v. 26, n. 2, p. 239-260, 1994. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/001391659402600206>.

SELNES, F.; GRONHAUG, K. Subjective and objective measures of product knowledge contrasted. **Advances in Consumer Research**, v. 13, p. 67-71, 1986.

SHEERAN, Paschal. Intention-behavior relations: a conceptual and empirical review **European Review of Social Psychology**, v. 12, n. 1, p. 1-36, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14792772143000003>.

SHAW, D.; SHIU, E. Ethics in consumer choice: a multivariate modeling approach. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 10, p. 1485-1498, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03090560310487202>.

SHUKLA, Paurav. Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. **Journal of World Business**, n. 46, v. 2, p. 242-252, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>.

SIMMONDS, M. C.; HIGGINS, J. P. T. Covariate heterogeneity in meta-analysis: Criteria for

deciding between meta-regression and individual patient data. **Statistics in Medicine**, v. 26, n. 15, p. 2982-2999, 2007.

SIMPSON, I.; CARMON, Z.; DHAR, R.; DROLET, A.; NOWLIS, S.M. Consumer research: search of identity. **Annual Review Psychology**, v. 75, p. 52-249, 2001.

SINGH, J. J.; IGLESIAS, O.; BATISTA-FOGUET, J. M. Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. **Journal of Business Ethics**, v. 111, p. 541-549, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1216-7>.

SMITH, M. L.; GLASS, G. V. Meta-analysis of psychotherapy outcome studies. **American Psychologist**, v. 32, n. 9, p. 752-760, 1977. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.32.9.752>.

SMITH, Samantha; PALADINO, Angela. Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. **Australasian Marketing Journal**, v. 18, n. 2, p. 93-104, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.01.001>.

SOARES, A. M.; FARHANGMEHR, M.; SHOHAM, A. Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. **Journal of Business Research**, v. 60, p. 277-284, 2007.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**, 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOMMER, L. The theory of planned behaviour and the impact of past behaviour. **International Business & Economics Research Journal (IBER)**, v. 10, n.1, p. 91-110, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.19030/iber.v10i1.930>.

STEEMKAMP, J.B. Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products. **Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World**. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, p. 143-188, 1997.

STEPTOE, A.; POLLARD, T. M.; WARDLE, J. Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. **Appetite**, v. 25, n. 3, p. 267-284, 1995.

STERN, P. C. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 407-424, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>.

STRAUGHAN, R.D.; ROBERTS, J.A. Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behaviour in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, n.16, p. 558-575, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>.

SUDBURY-RILEY, L.; KOHLBACHER, F. Ethically minded consumer behaviour: scale review, development, and validation. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 2697-2710, 2016.

SWEENEY, J.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).

SZYBILLO, G.J.; JACOBY, J. Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. **Journal of Applied Psychology**, v. 59, n. 1, p.74-78, 1974.

TARKIAINEN, Anssi; SUNDQVIST Sanna. Product involvement in organic food consumption: does ideology meet practice? **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 9, p. 844–863, 2009. doi:10.1002/mar.20302

THØGERSEN, John; JØRGENSEN, Anne-Katrine; SANDAGER, Sara. Consumer decision making regarding a “green” everyday product. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 4, p. 187-197, 2012.

THØGERSEN, John; DE BARCELLOS, Márcia Dutra; GATTERMANN, Marcelo Perin; ZHOU, Yanfeng. Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. **International Marketing Review**, v. 32, n.3/4, p. 389-413, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2013-0123>.

TOBLER, Christina; VISSCHERS, Vivianne H.M.; SIEGRIST, Michael. Eating green. Consumers’ willingness to adopt ecological food consumption behaviors. **Appetite**, v. 57, n. 3, p. 674–682, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.08.010>.

TOTI, Jean-François; DANS, Jean-Louis Moulins. How to measure ethical consumption behaviors? **RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Enterprise**, v. 5, n. 24, p. 45-66, 2016.

THØGERSEN, John. Country differences in sustainable consumption: the case of organic food. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 2. p. 171-185, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0276146710361926>.

TREGEAR, A.; DENT, J. B.; MCGREGOR, M. J. The demand for organically grown produce. **British Food Journal**, v. 96, p. 21–25, 1994.

TROUDI, H.; BOUYOUCHEF, D. Predicting purchasing behavior of green food in Algerian context. **EuroMed Journal of Business**, v. 15, n. 1, p. 1-21, 2020. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2019-0046>

TUCKER, Lewis R.; DOLICH, Ira J.; WILSON, David. Profiling environmentally responsible consumer-citizens. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 9, p. 454–478, 1981. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/BF02729884>.

TUKKER, A.; JANSEN, B. Environmental impacts of products: a detailed review of studies. **Journal of Industrial Ecology**, v. 10, n. 3, 159–182, 2006.

TUNG, S.; SHIH, C.; WEI, S.; CHEN, Y. Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior: an illustration of Taiwan consumers. **British Food Journal**, v. 114, n. 7, p. 997-1015, 2012. <https://doi.org/10.1108/00070701211241581>

TURNER, John C.; OAKES, Penelope J. The significance of the social identity concept for social psychology with reference to individualism, interactionism and social influence. **British Journal of Social Psychology**, v. 25, n. 3, p. 237–252, 1986. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1986.tb00732.x>.

UUSITALO, O.; OKSANEN, R. Ethical consumerism: a view from Finland. **International Journal of Consumer Studies**, v. 28, n. 3, p. 214-221, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00339.x>.

VAN BIRGELEN, M.; SEMEIJN, J.; KEICHER, M. Packaging and proenvironmental consumption behavior: investigating purchase and disposal decisions for beverages. **Environment and Behavior**, v. 41, n. 1, p. 125–146, 2009.

VAN DAM, Ynte K. A conceptual model of environmentally conscious consumer behaviour. **Proceedings 20th European Marketing Academy Conference: Marketing thought around the world**, F. Bradley (ed.). EMAC, Dublin, p. 463-483, 1991.

VAN DOORN, J.; VERHOEF, P. C. Drivers of and barriers to organic purchase behavior. **Journal of Retailing**, v. 91, p. 436–450, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.003>.

VAN LIERE, Kant; DUNLAP, Riley. Environmental concern: Does it make a difference how it's measured? **Environment and Behavior**, v. 13, p. 651-676, 1981. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0013916581136001>.

VAN STRIEN, Tatjana; KOENDERS, Paul G. How do life style factors relate to general health and overweight? **Appetite**, v. 58, n. 1, p. 265-270, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.10.001>.

VIECHTBAUER, Wolfgang. Conducting meta-analyses in R with the metafor. **Journal of Statistical Software**, v. 36, n. 3, p. 1-48, 2010.

VIECHTBAUER, Wolfgang; CHEUNG, Mike W. L. Outlier and influence diagnostics for meta-analysis. **Research Synthesis Methods**, v. 1, n. 2, p. 112-125, 2010.

VINING, Joanne; EBREO, Angela. What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. **Environment and Behavior**, v. 22, p. 55-73, 1990. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0013916590221003>.

ZELEZNY, L. C.; CHUA, P.; ALDRICH, C. Elaborating on gender differences in environmentalism. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 443-457, 2000.

ZERBINI, Cristina; VERGURA, Donata Tania; LUCERI, Beatrice. How fair-trade claims and emotional empathy affect the consumer's propensity to buy fair chocolate? **British Food Journal**, v. 121, n. 7, p. 1605-1613, 2019. doi:10.1108/BFJ-07-2018-0417

WANDEL, M.; BUGGE, A. Environmental concern in consumer evaluation of food quality. **Food Quality and Preference**, v. 8, p. 19–26, 1997.

WANG, J.; NGUYEN, N.; BU, X. Exploring the roles of green food consumption and social trust in the relationship between perceived consumer effectiveness and psychological wellbeing. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 17, n. 13, 4676, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph17134676>

WANG, Shanyong; FAN, Jin; ZHAO, Dingtao; YANG, Shu; FU, Yuanguang. Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model. **Transportation**, n. 43, p. 123–143, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11116-014-9567-9>.

WANG, Y. F.; WANG, C. J. Do psychological factors affect green food and beverage behaviour? An application of the theory of planned behaviour. **British Food Journal**, v. 118, n. 9, p. 2171-2199, 2016. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2015-0469>

WATANABE, Eluiza Alberto de Moraes; ALFINITO, Solange; CURVELO, Isabelle Cristina Galindo; HAMZA, Kavita Miadaira. Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. **British Food Journal**, v. 122, n. 4, p. 1070-1184, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>.

WEBB, D.J.; MOHR, L.A.; HARRIS, K.E. A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. **Journal of Business Research**, n. 61, p. 91-98, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>.

WEBSTER, Jr Frederick E. **Determining the characteristics of the socially conscious consumer**. *Journal Consumer Research*, vol. 2, n. 3, p. 188-196, 1975. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/208631>.

WILLER, Helga; YUSSEFI, Minou. **The world of organic agriculture: statistics and emerging trends**. 9. ed. Frick, Switzerland: 2007.

WOO, E.; KIM, Y.G. Consumer attitudes and buying behavior for green food products: from the aspect of green perceived value (GPV). **British Food Journal**, v. 121, n. 2, p. 320-332, 2019. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>

WORSLEY, A.; WANG, W.; BURTON, M.). Food concerns and support for environmental food policies and purchasing, **Appetite**, v. 91, p. 48-55, 2015. doi:10.1016/j.appet.2015.02.040

YAN, J.; SHE, Q. Developing a trichotomy model to measure socially responsible behavior in China. **International Journal Marketing Research**, n. 53, p. 253-274, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-2-253-274>.

YANG, Shang-Ho; HU, Wuyang; MUPANDAWANA, Malvern; LIU, Yun. Consumer willingness to pay for fair trade coffee: a chinese case study. **Journal of Agricultural and Applied Economics**, v. 44, p. 21-34, 2012. doi:10.1017/S1074070800000146

YEE, Loi Wai; HASSAN, S. H. Attitude-behavior gap in sustainable fashion consumption: the role of facilitating conditions. **International Journal of Management and Applied Science**, v. 2, n. 7, p. 108-110, 2016.

ZHOU, A.; OBUCHOWSKI, N; MCCLISH, D. Statistical methods in diagnostic medicine. New York: **Wiley & Sons Inc.**, 2002.

ZHOU, Yanfeng; THØGERSEN, John; RUAN, Yajing; HUANG, Guang. The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 4, p. 335–344, 2013. doi:10.1108/JCM-02-2013-0482

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.

ZIMMER, Mary R.; STAFFORD, Thomas F.; STAFFORD, Marla Royne. Green issues: dimensions of environmental concern. **Journal of Business Research**, v. 30, n. 1, p. 63-74, 1994.

APÊNDICE A – ARTIGOS ANALISADOS

#	Título	Autores	Ano	Revista	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
1	The persuasive effects of emotional green packaging claims	Ulf Agerup	2019	British Food Journal	Suécia	Journal	Branding, ELM, Consumer behavior, Environmental, Green marketing, Food packaging.
3	The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food	Aertsens <i>et al.</i>	2011	British Food Journal	Bélgica	Journal	Objective knowledge, Subjective knowledge, Consumer behavior, Attitudes, Organic, Food, Theory of planned behavior, Values theory, Expectancy value theory, Belgium.
6	Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit?	Amalia; Sosianika; Suhartanto	2020	British Food Journal	Indonésia	Journal	Halal food, Muslim, Millennials, Habit, Intention, Purchasing, TPB, TIB, Religiosity.
8	What Drives and Mediates Organic Food Purchase Intention: An Analysis Using Bounded Rationality Theory	Mohammad Ali Ashraf	2020	Journal of International Food & Agribusiness Marketing	Bangladesh	Journal	Bounded rationality; consumer attitude; organic food purchase intent; perceived social support; self-efficacy.
13	Tie strength, green expertise, and interpersonal influences on the purchase of organic food in an emerging market	Chang and Chang	2017	British Food Journal	China	Journal	Emerging market, Tie strength, Green expertise, Green purchase behavior, Interpersonal influences.
15	Consumer Perceptions and Intentions Toward Buying Green Food Products: A Case of Tanzania	Chao and Uhagile	2020	Journal of International Food & Agribusiness Marketing	Tanzânia	Journal	Buying behavior; consumer perception; Green food products; purchase intention.
17	Persuasiveness of organic agricultural products: argument strength, health consciousness, self-reference, health risk, and perceived fear	Chou <i>et al.</i>	2020	British Food Journal	China	Journal	Organic agricultural products, Argument strength, Self-reference, Fear appeals, Health consciousness

#	Título	Autores	Ano	Revista	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
18	Inciting consumers to buy fairly-traded products: a field experiment	D'Astous and Mathieu	2008	Journal of Consumer Marketing	-	Journal	Fair trade, Consumer behavior, Purchasing, Ethics
20	The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods	Dowd and Burke	2013	Appetite	Austrália	Journal	Food choice; Food motivations; Australia; Theory of Planned Behavior; Ethical values; Sustainable food.
24	The role of environmentally conscious purchase behavior and green scepticism in organic food consumption	Golob et. al	2018	British Food Journal	Eslovênia	Journal	Scepticism; Environmentally conscious purchase behavior; Organic food consumption.
30	What determines British consumers' motivation to buy sustainable seafood?	Pirjo Honkanen	2015	British Food Journal	Reino Unido	Journal	Attitude; Consumer; Intentions; Norms; Sustainable seafood.
31	Negative emotions, positive actions: Food safety and consumer intentions to purchase ethical food in China	Jin <i>et al.</i>	2020	Food Quality and Preference	China	Journal	Food safety; Consumer confusion; Negative emotion; Stress coping; Ethical consumption; China.
36	Organic shoppers' involvement in organic foods: self and identity	Yun-Hee Kim	2018	British Food Journal	EUA	Journal	Satisfaction; Social identity; Involvement; Role identity; Mass media; Organic shopper.
38	Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behavior	Kushwah <i>et al.</i>	2019	Food Quality and Preference	-	Journal	Consumer resistance; Organic food; Barriers; Innovation resistance theory (IRT); Sustainable consumption.
41	Consumers' beliefs, attitudes, and loyalty in purchasing organic foods: the standard learning hierarchy approach	Lee and Goudeau	2014	British Food Journal	EUA	Journal	Attitudes; Loyalty; Organic foods; Beliefs; Standard learning hierarchy.
42	Consumer motives for purchasing organic coffee: the moderating effects of ethical concern and price sensitivity	Lee and Cho	2015	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Coréia do Sul	Journal	Ethical concerns; Purchase behavior; Price sensitivity; Consumer choice motives;

#	Título	Autores	Ano	Revista	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
50	Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products	Mondelaers <i>et al.</i>	2009	British Food Journal	Bélgica	Journal	Environment concern; Organic coffee. Consumers; Organic foods; Quality; Consumer behavior; Buying behavior.
54	Sustainable consumption in organic food buying behavior: the case of quinoa	Nosi <i>et al.</i>	2020	British Food Journal	Itália	Journal	Theory of reasoned action; Organic food buying intention; Attitude; Ecological welfare; Political values; CSR; Organic quinoa; SEM
58	What influences consumers to purchase organic food in developing countries?	Frida Pacho	2020	British Food Journal	Tanzânia	Journal	Organic foods; Consumer behavior; Developing countries.
59	Mediating role of opinion seeking in explaining the relationship between antecedents and organic food purchase intention	Pandey and Khare	2015	Journal of Indian Business Research	Índia	Journal	Cosmopolitanism; Opinion leadership; Organic food; Environmental consciousness; India; Opinion seeking.
64	Evaluating the purchase behavior of organic food by young consumers in an emerging market Economy	Pham <i>et al.</i>	2018	Journal of Strategic Marketing	Vietnã	Journal	Green marketing; Young Consumer; eco-friendly products; Organic food; Emerging market economy; Vietnam.
66	Explaining consumers' intentions towards purchasing green food in Qingdao, China: The amendment and extension of the theory of planned behavior	Qi and Ploeger	2018	Appetite	China	Journal	Green food; Theory of planned behavior; Cross-cultural psychology; Cultural imprint Purchase intention; Green consumption.
67	What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness	Saleki <i>et al.</i>	2019	Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies	Malásia	Journal	Self-identity; Environmental concern; Organic food; Price consciousness; Moral norm.

#	Título	Autores	Ano	Revista	País	Tipo de publicação	Palavras-chave
71	Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food	Smith and Paladino	2010	Australasian Marketing Journal	Austrália	Journal	Organic; Attitudes; Behaviors; Environmental marketing.
75	Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors	Tobler <i>et al.</i>	2011	Appetite	Suíça	Journal	Environmental friendliness; Food choice; Ecological consumption Motives.
76	Predicting purchasing behavior of green food in Algerian context	Troudi and Bouyoucef	2020	EuroMed Journal of Business	África	Journal	Structural equation modelling; Green marketing; Path analysis; Green food purchasing behavior; Predict the behavior; Reasoned action theory.
78	Do psychological factors affect green food and beverage behavior? An application of the theory of planned behavior	Wang and Wang	2016	British Food Journal	China	Journal	Hospitality industry; Hospitality education; Environmental education; Green food and beverage; Green literacy.
79	Exploring the Roles of Green Food Consumption and Social Trust in the Relationship between Perceived Consumer Effectiveness and Psychological Wellbeing	Wang <i>et al.</i>	2020	International Journal of Environmental Research and Public Health	China	Journal	Perceived consumer effectiveness; Green food consumption; Social trust theory; Social ideal theory; psychological wellbeing; China.
80	Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers	Watanabe <i>et al.</i>	2020	British Food Journal	Brasil	Journal	Organic food; Perceived value; Purchase intention; Consumer trust; Sustainable consumption.
81	Consumer attitudes and buying behavior for green food products: from the aspect of green perceived value (GPV)	Woo and Kim	2019	British Food Journal	-	Journal	Consumer attitudes; Buying behavior; Green food products; Green perceived value.
83	How fair-trade claims and emotional empathy affect the consumer's propensity to buy fair chocolate?	Zerbini <i>et al.</i>	2019	British Food Journal	Itália	Journal	Willingness to pay; Empathy; Purchase intention, Ethical product; Fair-trade; Pro-social campaigns.