CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E ENGAJAMENTO COMO FATOR DECISÃO NA ESCOLHA DE UM RESTAURANTE.

RESUMO

A preocupação com o meio ambiente tornou-se um tema global nas últimas três décadas, a partir das iniciativas propostas pela Organização das Nações Unidas (ONU), consolidadas do documento denominado Agenda 21 (1992) e colocando as questões ambientais definitivamente na pauta de todos os setores da atividade econômica. A crescente consciência ambiental, associada a uma profunda mudança de hábitos de consumo observada nas sociedades, demandam um novo modelo de práticas empresariais, que leve em consideração o impacto causado ao meio ambiente na oferta de bens e serviços. Embora mais recentemente, as chamadas práticas verdes vêm sendo objeto de estudo também no setor de alimentação fora do lar, e a adoção de processos ambientalmente responsáveis por parte dos restaurantes, em função do porte desse segmento, pode atenuar significativamente seu impacto ambiental. No Brasil, a adoção das práticas verdes em restaurantes ainda é um tema pouco investigado. A presente pesquisa tem por objetivo avaliar a percepção dos clientes em relação às práticas verdes no segmento de restaurantes e se sua consciência e engajamento em relação à sustentabilidade e saudabilidade influenciam em seu retorno ao estabelecimento. Os resultados obtidos sugerem que a intenção de retorno a um restaurante que adota práticas verdes é moderada pelo nível de engajamento em questões ambientais que o seu consumidor possua. Por sua vez, ao tornar algumas práticas ecológicas visíveis para seus clientes, os restaurantes contribuem para o aumento da consciência ambiental dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Restaurantes; Práticas Verdes; Consciência ambiental; Fator de decisão; Intenção de Retorno.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento industrial provocou muitas transformações, entre as quais se destacam a urbanização, a mulher no mercado de trabalho, a renda, a estrutura familiar, o nível de escolaridade e o envelhecimento da população. Esse movimento intensificou e alterou o perfil de consumo da população mundial no tocante aos seus hábitos alimentares (BFT2020). O Brasil segue a tendência mundial e o comer fora de casa se tornou um hábito comum. De acordo com os dados do IBGE, o brasileiro gasta cerca de 25% de sua renda com alimentação fora do lar (EXAME, 2017).

Segundo Akutsu et al (2005) essa mudança de hábito alimentar está atrelada pelos seguintes fatores: a impossibilidade das pessoas realizarem suas refeições no próprio lar, devido à falta de tempo para o preparo e consumo e à entrada da mulher no mercado de trabalho (ORTIGOZA, 2001). Esses fatores justificam o aumento de abertura de restaurantes comerciais. O segmento passa a apresentar-se consideravelmente no mercado, segundo a Associação de Bares e Restaurantes - ABRASEL estima que o setor represente, hoje, 2,7% do PIB brasileiro (EXAME, 2017).

Com toda notoriedade que o setor passa a ter na economia nacional, torna-se fundamental integrar a gestão ambiental na sua estrutura organizacional. Embora sendo

recentes os resíduos provenientes de suas atividades constituem parcela considerável de poluentes no meio ambiente e sua disposição adequada se torna fundamental para sua preservação (NUTRINEWS, 2009).

Segundo a *Sustainable Restaurant Association* (Associação dos Restaurantes Sustentáveis dos EUA), para os restaurantes, a sustentabilidade é gerenciar o impacto social e ambiental das suas operações. Leite (2015) ressalta que as práticas adotadas por restaurantes podem fazer uma diferença significativa em relação ao impacto ambiental provocado por suas operações, e sugere que os restaurantes comuniquem aos seus clientes as suas iniciativas em relação à essa área, contribuindo para o aumento da consciência ambiental dos consumidores.

A sociedade cada vez mais tem a percepção em relação aos impactos ambientais e simultaneamente a degradação do meio ambiente decorrente de processos de produção e consumo de alimentos de forma irracional, essa consciência tem provocado uma exigência por parte dos consumidores que querem saber a procedência dos alimentos, a forma como estão sendo preparados pelos restaurantes. A preferência por alimentos locais é considerada como a melhor alternativa relacionada à diminuição dos impactos ambientais, apresentando maior frescor e melhor qualidade em comparação aos alimentos que percorrem longas distâncias, resultando numa diminuição significativa dos custos e na emissão de poluentes, provocada pelo transporte (SINGER; MASON, 2007; CRISTÓVÃO; TIBÉRIO, 2008; KRAUSE; BAHLS, 2013; PUIATTI et al, 2013).

Mediante o exposto, o presente estudo tem como objetivo avaliar como é a percepção dos clientes em relação às práticas verdes dos restaurantes e se sua consciência e engajamento em relação à sustentabilidade e saudabilidade influenciam em seu retorno ao estabelecimento.

A estrutura desse trabalho compreende: Introdução; Fundamentação teórica: Consciência em saudabilidade, Práticas verdes, Engajamento em práticas verdes e Intenção de retorno; Método; Resultados; Implicações teórico-práticas; Limitações e pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Consciência em saudabilidade

Desde 2015 o setor de alimentos, principalmente o de produtos saudáveis, vem apresentando um crescimento considerável na economia nacional. Segundo projeções da Euromonitor International neste mesmo ano o setor movimentou R$ 80 bilhões e deve movimentar R$ 108,5 bilhões até 2019 (MARTINS, 2016). Em função dessa crescente demanda dos consumidores por alimentos mais saudáveis, naturais e convenientes, bebidas a base de frutas e vegetais estão se tornando cada vez mais populares (SUN-WATERHOUSE et al., 2010).

A importância que a alimentação tem na promoção da saúde e prevenção de algumas doenças, é cada vez mais reconhecida. Cientes dos benefícios provenientes de alimentos naturais bem como de sua contribuição na melhoria da saúde e bem-estar e na redução do risco de doenças, consumidores em geral passaram adotar novas práticas alimentares (CARVALHO et al., 2006). O verdadeiro desafio para as indústrias de alimentos está na identificação dos reflexos em termos dos novos hábitos de consumo provenientes da mudança

do comportamento do consumidor. Atenta a essa realidade, a indústria de alimentos busca continuamente maneiras inovadoras de contribuir, para isso o hábito de monitorar as tendências se tornou uma atividade permanente.

De acordo com pesquisas realizadas pela FIESP/ITAL (2010) as tendências de saudabilidade e bem-estar e sustentabilidade e ética, se apresentam separadas nos estudos internacionais de referência, provavelmente por se tratar de mercados mais desenvolvidos, porém no Brasil, não estão ainda plenamente consolidadas individualmente. O engajamento relacionado ao social e ao meio ambiente vinculados às práticas de consumo de alimentos estão atrelados a questões de saudabilidade e bem-estar.

As tendências saudabilidade e bem-estar originaram a partir de fatores como: o envelhecimento das populações, as descobertas científicas que vinculam determinadas dietas às doenças, bem como a renda e a vida nas grandes cidades, influenciando a busca de um estilo de vida mais saudável. Esse segmento representa, aproximadamente, 21% do mercado consumidor de alimentos, com forte potencial de crescimento (FIESP/ITAL, 2010).

A partir dessas tendências novos mercados vão surgindo dentro do segmento de alimentos e bebidas, entre eles pode-se destacar o de: alimentos funcionais, com propriedades que auxiliam a saúde; os produtos para dietas e controle do peso, e o crescimento de uma nova geração de produtos naturais que estão se sobrepondo ao segmento de produtos orgânicos (FIESP/ITAL, 2010).

A busca por uma alimentação mais saudável transforma as atitudes dos consumidores em relação à composição dos alimentos ou mesmo à forma pela qual são processados. Para Toledo (2010) saudabilidade é a valorização daquilo que promove saúde e bem-estar. A preocupação dos consumidores com a nutrição tem formado diferentes nichos de mercado destacando entre eles os de produtos benéficos ao desempenho físico e mental, para a saúde cardiovascular, saúde gastrointestinal, para melhorar o estado de ânimo (energéticos) e para relaxar, entre outros.

Para uma alimentação saudável e mais nutritiva os consumidores optam por produtos naturais, frescos simples; com isenção ou redução de sal, açúcar e gorduras; minimamente processados. No que se refere alimentação controlada, as dietas, tem proposta de valor para os consumidores os produtos diet/light. Para a alimentação funcional para a saúde a proposta de valor está nos produtos com selo de qualidade de sociedades médicas bem como nos produtos diet/ light e na alimentação funcional para o bem-estar os consumidores buscam por produtos energéticos; relaxantes; produtos com propriedades cosméticas (FIESP/ITAL, 2010).

A procura pela qualidade de vida é revelada nesse segmento incluindo a sociedade e o meio ambiente, onde os consumidores priorizam alimentos com selos de qualidade e informações sobre sua origem, deixando de consumir produtos de fabricantes envolvidos com irregularidades socioambientais.

2.2 Práticas verdes em restaurantes

São consideradas práticas verdes as iniciativas, atividades e processos que têm por objetivo mitigar ou eliminar o efeito negativo que as empresas, ao ofertarem seus produtos e serviços, provocam nos ecossistemas.

O desenvolvimento mais amplo de uma consciência ambiental nas últimas décadas encontra suas raízes nas iniciativas propostas pela Organização das Nações Unidas (ONU), a partir da publicação de um plano de ação global, denominado Agenda 21 (1992), que lançou as bases do conceito de desenvolvimento sustentável. A iniciativa manifestou inequivocamente a preocupação com o meio ambiente e concluiu que a proteção ambiental deveria receber um tratamento prioritário no desenvolvimento de políticas de estado, da iniciativa privada e das sociedades organizadas. Em 1996, a Agenda 21 ganhou uma versão destinada à Indústria de Viagens e Turismo, chamando a atenção para a necessidade de se desenvolver o turismo de forma sustentável. A partir desse marco, o documento tem contribuído para tornar as práticas empresariais do setor de hospitalidade mais ecológicas.

Segundo Tzschentke et al. (2008), a adoção das chamadas práticas verdes por parte das empresas pode ser motivada por fatores de natureza ética, de custos ou ambos. Em outro eixo, e atuando como um balizador dessas motivações, o nível de consciência ambiental influencia diretamente a tomada de decisão por parte dos gestores. Independentemente do segmento de atividade empresarial, o paradigma da responsabilidade ambiental entrou definitivamente na agenda dos negócios.

Especificamente no tocante ao segmento de *food services*, restaurantes e cozinhas comerciais, via de regra, costumam ser muito intensivos quanto ao uso de energia. Schubert et al. (2010) comentam que a indústria de restaurantes pode impactar negativamente o meio ambiente de várias maneiras: através do uso excessivo de recursos como água, eletricidade e gás, com a utilização de produtos não recicláveis ou com procedimentos de reciclagem ineficazes, com a utilização produtos químicos prejudiciais, além do próprio desperdício de alimentos.

Complementarmente, a Pesquisa Anual de Serviço (PAS - IBGE, 2014) estimou a existência de 250.118 empresas atuando no setor de serviços de alimentação no Brasil, responsáveis pelo emprego de 1,8 milhão de pessoas. Estes números, por si só, permitem vislumbrar o impacto significativo que a indústria dos restaurantes pode provocar no meio ambiente. Depreende-se dessa constatação, portanto, a importância de os restaurantes passarem a adotar práticas ecologicamente corretas em suas operações.

Como resultado direto da tendência de consumo por produtos e serviços ecologicamente sustentáveis, empresas de todos os setores vêm investindo um volume significativo de recursos no sentido de adaptarem suas práticas à nova realidade. O setor de restaurantes ingressou nessa tendência ao entender que a adoção das práticas consegue atrair a atenção dos consumidores e aumentar a satisfação do cliente, ao mesmo tempo em que melhora sua imagem, reputação tentando, com isso, obter uma vantagem competitiva (MANAKTOLA e JAUHARI, 2007; SCHUBERT et al., 2010).

Em estudo sobre a relação entre práticas ecológicas e seus efeitos sobre a imagem da empresa e sobre as intenções comportamentais dos clientes do setor de hospitalidade, Jeong e Jang (2010) demonstraram que a adoção das práticas ecológicas tem um efeito positivo na imagem do restaurante e, consequentemente, nas intenções de retorno por parte do consumidor.

Contudo, o consumidor não parece estar disposto a pagar preços mais altos por restaurantes que adotam práticas verdes, conforme identificado por DiPietro et al (2013), ao analisarem o impacto de tais práticas na percepção de satisfação dos clientes de restaurantes. Dessa forma, a adoção de práticas verdes como sinônimo de vantagem competitiva refletida em preço não se traduziu de maneira tão bem posicionada.

2.3 Engajamento em práticas verdes

Em números gerais, a população do planeta vem aumentando consideravelmente e, este crescimento, aliado a evolução tecnológica e as novas demandas geradas pelos impactos do desenvolvimento econômico, promovem diversas mudanças comportamentais refletidas em modificações de hábitos e de consumo, que se traduzem em ações práticas para a sociedade e o mercado.

Uma das mudanças comportamentais apontadas como bastante relevante atualmente, se dá em relação à preocupação com a sustentabilidade e seus diferentes contextos como a preservação do meio ambiente, com o destino do lixo, com o uso indiscriminado dos insumos naturais, o consumo consciente, o comércio justo, a economia local, entre outras questões da mesma esfera (AKEL et al, 2012).

Neste âmbito, o conceito de sustentabilidade vem sendo discutido mais amplamente desde a Conferência de Estocolmo em 1972, marco inicial das ações voltadas à reflexão quanto à problemática de conservação, surgindo no Brasil com a Conferência Rio-92, em 1992 e, posteriormente, a Rio+5, em 1997. Tendo como fundamento a preservação do meio, essa discussão se sustenta em um tripé onde se relacionam concomitantemente, aspectos ecológicos, sociais e econômicos que trouxeram de forma vívida mudanças comportamentais em toda a sociedade, que passou a ponderar suas ações pautadas pela mudança de hábitos e novas tendências de consumo (PINHEIRO et al, 2011). A partir da mudança coletiva, deu-se a mudança e envolvimento individual com a temática, o que pode ser percebido nas relações de consumo entre indivíduos e empresas em seus diferentes graus de envolvimento.

De acordo com Akel (2012), dois modelos teóricos permeiam o comportamento do consumidor, o que considera a perspectiva racional e lógica das escolhas, relacionada ao custo-benefício e, a motivada pelo aspecto emocional e da experiência. Essa percepção favorece a compreensão de como o engajamento em práticas verdes pode influenciar o comportamento do consumidor em relação as suas escolhas. Pesquisa de Straughan e Roberts (1999) sugeriu que quando se sentem eficazes em relação às questões ambientais os indivíduos sentem-se mais proativos e tendem a ter uma resposta comportamental mais integrada com as práticas verdes de forma geral (Straughan e Roberts, 1999).

Em estudo denominado 'Caminhos para estilos sustentáveis de vida' de 2015, o Instituto Akatu traçou dois diferentes perfis de indivíduos, os desligados e os engajados, sendo essa diferenciação feita segundo critérios de adoção ou não de práticas relacionadas à alimentação, água, energia, geração e destinação de resíduos, entre outras; sendo os engajados, indivíduos com maior consciência de que o consumo é um ato transformador da sociedade. O estudo ainda conclui que a adoção de práticas sustentáveis não está relacionada a gênero, faixa etária ou classe social, mas sim a uma visão de mundo traduzida em práticas sustentáveis diluídas no cotidiano. E, ainda, que o maior engajamento acontece em núcleos que compartilham os mesmos valores e que possuem figuras inspiradoras para incentivar as práticas sustentáveis (AKATU, 2015).

Pesquisa realizada pela FIESP/ITAL em 2010 e denominada Brasil 'Food Trends 2020', reuniu informações de diversas pesquisas internacionais apontando as tendências mais representativas para o consumo de alimentos. Duas das tendências apresentadas no estudo representam as práticas acima relacionadas, mostrando de fato como esse engajamento vem

crescendo como fator importante de decisão na escolha dos estabelecimentos (BFT2020, 2010).

O engajamento em práticas verdes reflete uma mudança de comportamento individual e na sociedade como um todo, indicando um consumidor ecologicamente consciente, que se preocupa em como sua atitude de compra, ou, ação de consumo, vai impactar no ambiente em que está inserido e que ainda, flutua em diferentes papéis e cenários direcionando suas escolhas (PANUCCI-FILHO et al, 2018).

Para Stone, Barnes e Montgomery (1995), em seu estudo para construção de uma escala denominada ECOSCALE, ao se concluir um consumo consciente, devem-se considerar ainda e além do comportamento do consumidor e sua relação com o meio ambiente, o conhecimento e consciência do consumidor e o seu desejo, vontade e capacidade de agir. Para estes autores, os indivíduos eventualmente podem não traduzir seu conhecimento em prática em situações onde não reconheçam a existência deste diferencial (STONE, BARNES e MONTGOMERY, 1995).

Relacionado ao setor de restauração, estudos anteriores indicaram que as atitudes ecológicas dos clientes estão intimamente relacionadas com seu comportamento e escolhas, porém o grau de envolvimento pode variar dependendo do contexto e de outras características apresentadas pelos empreendimentos, associadas ao grau de satisfação geral com a experiência de consumo (HU et al, 2010).

Estes referenciais teóricos mostram que o nível de engajamento é importante quando se considera a influência do mesmo na decisão de consumo. O Instituto AKATU, (2015) salienta que as boas práticas precisam ser incentivadas para garantir maior permeabilidade nas ações, assim como os serviços devem ser viabilizadores destas práticas, favorecendo a intenção de retorno nestes estabelecimentos (AKATU, 2015).

2.4 Intenção de retorno

Estudos realizados no setor de alimentos e bebidas sobre o comportamento do consumidor apontam a construção da experiência somada a qualidade do serviço como fatores extremamente relevantes para que a satisfação do cliente seja atingida (AKEL et al, 2012). Segundo os autores, experiências positivas podem ampliar a divulgação boca a boca, criam vantagem sustentável e reduzem custos de atração de novos clientes uma vez que encorajam clientela constante e fidelizam clientes, o que influencia diretamente a intenção de retorno aos estabelecimentos (AKEL et al, 2012).

Para Um, Chon e Ro, (2006) a intenção de retorno não é apenas uma extensão da satisfação, uma vez que a satisfação é subjetiva e pode representar o acúmulo das experiências de expectativa e consumo. Desta forma, a intenção de retorno pode ser um preditor ou consequência da satisfação, sendo comumente medida em paralelo a satisfação e apontando uma relação positiva entre ambas. A experiência de consumo do serviço é individual e sua qualidade quando afeta positivamente a satisfação, via de regra, afeta positivamente a intenção de retorno (FACCO et al, 2017).

O conjunto de fatores que cercam um serviço influencia no aumento do nível de satisfação, o que aumenta a probabilidade de se recomendar esses serviços, assim como de revisitá-los (SIM e LEE, 2013). À medida que os empreendimentos entendem o

comportamento de seus consumidores e exploram as características por eles valorizadas, aumentando a atratividade percebida, associada à qualidade percebida dos serviços e ainda outros atributos como valor percebido, englobados por um gerenciamento efetivo, impactam de forma positiva na intenção de retorno (UM, CHON e RO, 2006).

Baker e Cromptom (2000) estudando a relação entre qualidade, satisfação e intenções comportamentais, obtiveram em seus resultados a confirmação de que a satisfação foi aumentada por percepções mais altas de qualidade o que eleva a intenção de retorno, divulgação e fidelidade dos clientes. Ao perceberem que fizeram uma boa escolha, alinhada com seus valores pessoais e desejos, os clientes invariavelmente tornam-se fiéis aos empreendimentos.

A crescente conscientização ambiental aliada às tendências apresentadas para o segmento de alimentação e restauração sugere que ser ecologicamente sustentável é uma boa oportunidade de explorar um mercado consumidor mais engajado uma vez que com o advento da tecnologia e acesso a informação, estes clientes possuem ferramentas para tomarem decisões de compra mais alinhadas com seus valores. Quando falamos em satisfação do cliente e intenção de retorno, essa atitude ecológica e as práticas verdes apresentadas nos restaurantes sugerem aos clientes engajados que o empreendimento adota estratégias voltadas para a responsabilidade ambiental (HU et al. 2010).

Diversos estudos apontam que existe uma relação significativa entre as preocupações ambientais dos consumidores com a intenção de retorno e fidelização de restaurantes verdes. De acordo com os achados do estudo de Hu, Parsa e Self (2010), pode-se supor que os consumidores que são ambientalmente conscientes são mais propensos a fidelizar e retornar a um restaurante que possui práticas ecológicas implantadas, pois o considera uma extensão do seu eu ideal, o que se mostra uma boa indicação de critério de segmentação de clientes em potencial.

2.5 Formulação das hipóteses e modelo estrutural proposto

Com base na revisão da literatura, as seguintes hipóteses podem ser formuladas:

H1: Existe uma relação direta e positiva entre a adoção de práticas verdes em restaurantes e intenção de retorno por parte do consumidor.

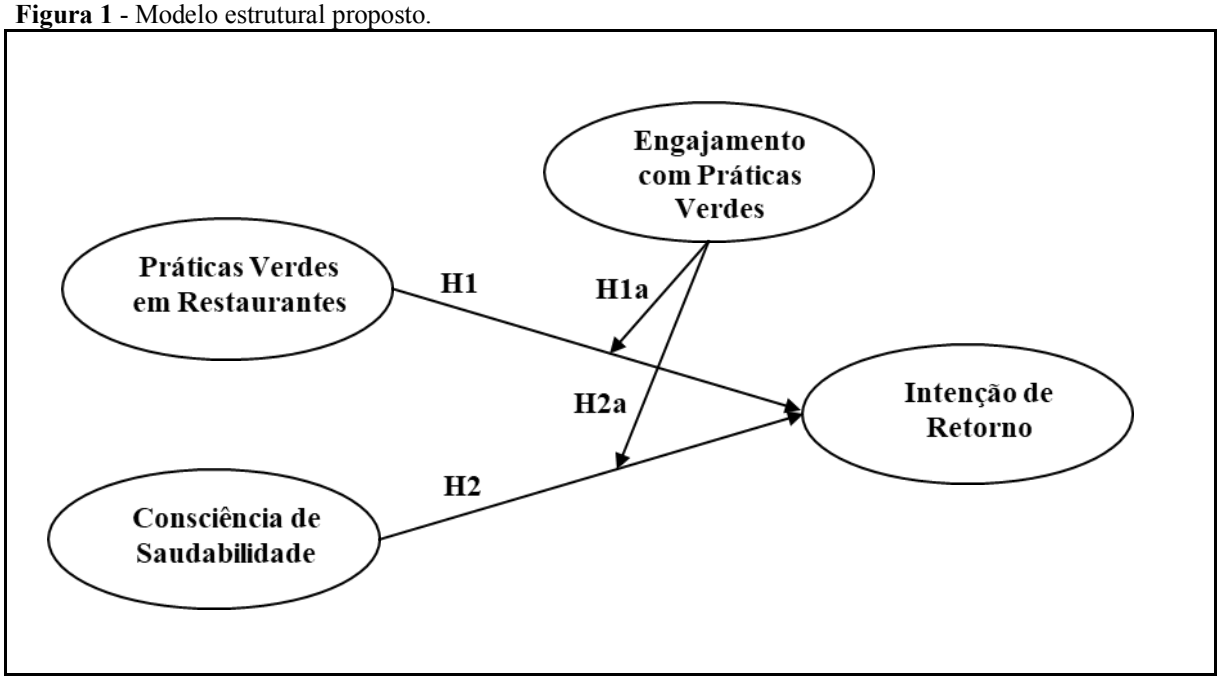
H1a: O nível de engajamento do consumidor com práticas verdes atua como moderador entre a existência de práticas verdes em restaurantes e a intenção de retorno por parte do consumidor.

H2: Existe uma relação direta e positiva entre consciência de saudabilidade por parte do consumidor e sua intenção de retorno.

H2a: O nível de engajamento do consumidor com práticas verdes atua como moderador entre a consciência de saudabilidade e a intenção de retorno por parte do consumidor.

A partir das hipóteses propostas, o modelo estrutural da pesquisa é apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Modelo estrutural proposto.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

3 MÉTODO

Para responder aos objetivos deste trabalho, optou-se por realizar uma pesquisa de cunho quantitativo-descritivo, com um levantamento do tipo *survey*. A pesquisa foi aplicada no período de 18 a 30 de junho de 2018 e consiste em uma amostra não probabilística, por conveniência, formada a partir das redes de relacionamento dos pesquisadores. O questionário foi estruturado em uma escala tipo Likert, de sete pontos, e posteriormente disponibilizado na plataforma *Google Docs*. Segundo Malhotra (2012), a escala Likert exige que os inquiridos indiquem com que força eles concordam ou discordam das perguntas, variando de discordo totalmente até concordo plenamente. O questionário abordava quatro dimensões: consciência de saudabilidade, práticas verdes em restaurantes, engajamento com práticas verdes e intenção de retorno. Para tratamento dos dados e teste do modelo foi utilizado o software SmartPLS v. 3.2.7.

4 RESULTADOS

A amostra final válida foi composta por 224 respondentes que foram classificados segundo o sexo, com predominância feminina (69,64% dos respondentes), estado civil, com maior participação de pessoas casadas (54,02% dos respondentes), grau de escolaridade, com aproximadamente metade dos respondentes (48,21%) apresentando nível de pós-graduação, renda e ocupação profissional. A Tabela 1 detalha as características da amostra.

Tabela 1 - Perfil dos participantes da pesquisa.

Perfil dos participantes		N	%
Sexo	Feminino	156	69,64
	Masculino	68	30,36
	Total	**224**	**100,00**
Estado civil	Casado(a)	121	54,02
	Solteiro(a)	84	37,50
	Outro	19	8,48
	Total	**224**	**100,00**
Grau de escolaridade	Até segundo grau completo	11	4,91
	Superior incompleto	34	15,18
	Superior completo	71	31,70
	Pós-graduação	108	48,21
	Total	**224**	**100,00**
Renda	Até R$ 1.500,00	28	12,50
	De R$ 1.500,01 até R$ 3.000,00	31	13,84
	De R$ 3.000,01 até R$ 6.000,00	71	31,70
	Acima de R$ 6.000,00	94	41,96
	Total	**224**	**100,00**
Ocupação profissional	Administrador	16	7,14
	Advogado	5	2,23
	Aposentado	3	1,34
	Analista	18	8,04
	Arquiteto	4	1,79
	Bancário	4	1,79
	Comerciante	7	3,13
	Consultor	9	4,02
	Contador	3	1,34
	Cozinheiro	8	3,57
	Economista	2	0,89
	Empresário	18	8,04
	Engenheiro	2	0,89
	Estudante	23	10,27
	Funcionário público	7	3,13
	Gerente	8	3,57
	Jornalista	4	1,79
	Nutricionista	11	4,91
	Professor	26	11,61
	Psicólogo	4	1,79
	Publicitário	6	2,68
	Secretária	2	0,89
	Técnico manutenção	3	1,34
	Vendedor	2	0,89
	Sem ocupação / desempregado	2	0,89
	Outras ocupações*	27	12,05
	Total	**224**	**100,00**

Fonte: Dados da pesquisa.
Nota: *Somatória das ocupações com apenas 1 ocorrência.

4.1 Análise do modelo de mensuração

Antes da verificação das relações entre os constructos, realizou-se a análise do modelo de mensuração. Foram analisadas as validades convergente e discriminante e a confiabilidade composta. Para indicação da existência de validade convergente, observou-se que todas as variáveis latentes, de primeira e de segunda ordem, apresentaram variância média extraída (*average variance extracted* – AVE) superior a 50%, atingindo os critérios propostos por Chin (1998) e Hair Jr. et al. (2009).

Em estudos tratados por equações estruturais, a avaliação da confiabilidade do constructo deve ser realizada pela confiabilidade composta, que deve ser superior a 0,7 (Chin, 1998). A confiabilidade do modelo de mensuração está demonstrada pela validade discriminante (Tabela 2) e pelo indicador de ajustamento geral (GoF), que nesta pesquisa foi superior a 0,60, podendo ser considerado adequado. A Tabela 3 apresenta os indicadores obtidos.

Tabela 2 - Análise da validade discriminante do modelo.

Constructos	Consciência de Saudabilidade	Engajamento * Práticas Verdes	Engajamento * Saudabilidade	Engajamento com Práticas Verdes	Intenção de Retorno	Práticas Verdes em Restaurantes
Consciência de Saudabilidade	0,731					
Engajamento * Práticas Verdes	0,410	0,792				
Engajamento * Saudabilidade	0,870	0,731	0,771			
Engajamento com Práticas Verdes	0,428	0,924	0,774	0,761		
Intenção de Retorno	0,616	0,703	0,730	0,693	0,808	
Práticas Verdes em Restaurantes	0,190	0,607	0,261	0,297	0,350	0,837

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).
Notas:
As diagonais em destaque apresentam as raízes quadradas das AVE dos construtos.
Todas as correlações foram significantes a 1%.

Tabela 3 - Índices de ajustamento do modelo.

Constructos	GoF = 0,62836319			
	AVE	CC	R^2	α
Consciência de Saudabilidade	0,534	0,820		0,724
Engajamento * Práticas Verdes	0,628	0,944		0,933
Engajamento * Saudabilidade	0,594	0,967		0,964

Engajamento com Práticas Verdes	0,579	0,872		0,815
Intenção de Retorno	0,653	0,904	0,640	0,866
Práticas Verdes em Restaurantes	0,700	0,820		0,629

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Notas:

AVE = *average variance extracted*

CC = confiabilidade composta

α = Alpha de Cronbach

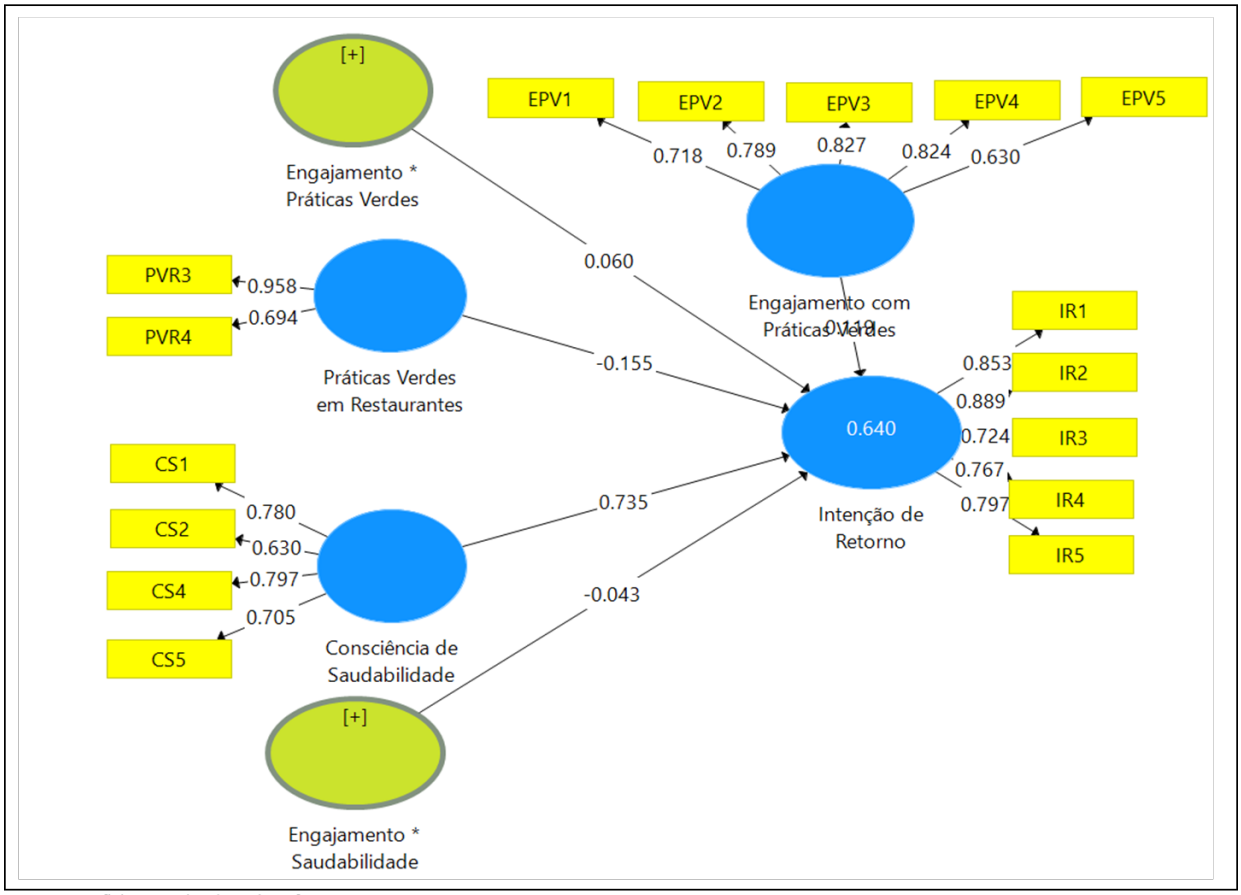
GoF = *Goodness of Fit.*

4.2 Análise do modelo estrutural

Os coeficientes de regressão associados a cada uma das variáveis pesquisadas podem ser observados na Figura 2 e indicam quanto cada constructo influencia a variável dependente. Conclui-se que a variável Consciência de Saudabilidade (CS) afeta fortemente a Intenção de Retorno (IR) e que a variável Práticas Verdes em Restaurantes (PVR), por si só, não afeta a Intenção de Retorno (IR). Entretanto, quando moderada pela variável Engajamento com Práticas Verdes (EPV), a variável Práticas Verdes em Restaurantes (PVR) passa a influenciar a Intenção de Retorno (IR).

Os coeficientes de determinação da variância (R^2) demonstram o percentual de variância da variável dependente em relação às suas variáveis independentes. Na Figura 2 também se observa o valor do coeficiente de determinação da variância (R^2) da variável dependente, grafado no interior da elipse que representa essa variável. Para a variável Intenção de Retorno (IR), o valor do coeficiente de determinação da variância (R^2) obtido foi de 64,0%, sendo considerado satisfatório. As elipses de cor verde representam as relações de moderação da variável Engajamento com Práticas Verdes (EPR).

Figura 2 - Modelo final ajustado.



Fonte: Coeficientes estimados pelo software SmartPLS.

Por fim, a Tabela 4 exibe o resultado obtido com o teste das hipóteses formuladas.

Tabela 4 - Coeficientes dos caminhos do modelo testado.

Hipóteses	Caminhos	β	t	(Sig.)
H2 (NR)	CS→IR	0,735	3,978	0,000***
H1a (NR)	(EPV*PVR)→IR	0,060	2,648	0,008**
H2a (NR)	(EPV*CS)→IR	-0,043	2,060	0,039*
H1 (R)	PVR→IR	-0,155	1,339	0,180n.s.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Notas:

* p < 0,05

** p < 0,01

*** p < 0,001

n.s. = não significante

(R) = Hipótese rejeitada

(NR) = Hipótese não rejeitada

4.3 Discussão dos resultados

Os resultados do presente estudo apontaram a inexistência de uma relação direta entre a adoção de práticas verdes pelos restaurantes e a intenção de retorno dos consumidores, fato este representado pela rejeição da hipótese H1. Tal efeito havia sido identificado por Tzschentke, Kirk e Lynch (2008), corroborando a ideia de que algumas atividades 'verdes' praticadas por restaurantes eram consideradas pelos respondentes como um dado adquirido, em alguns casos nem mesmo considerando-as ecológicas, provavelmente em função de uma compreensão limitada das iniciativas amigáveis ao meio ambiente. De fato, no instrumento utilizado para o presente estudo, apenas duas de cinco variáveis observáveis referentes ao constructo práticas verdes em restaurantes (PVR) foram reconhecidas pelos respondentes como relevantes em termos ambientais (aquelas ligadas à eficiência energética e à utilização de ingredientes orgânicos).

A relação positiva existente entre consciência de saudabilidade e intenção de retorno, representada pela confirmação da hipótese H2, reflete a macrotendência observada na pesquisa da Brasil *Food Trend*s 2020, realizada pela FIESP/ITAL (2010). Também tendo apoio na pesquisa de Toledo (2010) que afirma que a busca por uma alimentação mais saudável transforma as atitudes dos consumidores.

Finalmente, o efeito moderador do constructo engajamento com práticas verdes (EPV), representado pela confirmação das hipóteses H1a e H1b reafirma os achados de Panucci-Filho (2018) que o engajamento individual dos clientes em práticas verdes, assim como suas atitudes de compra conscientes, podem impactar no ambiente onde estes clientes estão inseridos, o que permite concluir que ainda existe um grande espaço para novas iniciativas de comunicação em relação às ações geradoras de conscientização que possam influenciar a intenção de retorno a partir das práticas 'verdes' já implementadas pelos estabelecimentos na busca de gerar maior fluxo de clientes que valorizem tais ações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E IMPLICAÇÕES TEÓRICO-PRÁTICAS

Os resultados obtidos nesta pesquisa podem auxiliar no âmbito acadêmico, fornecendo subsídios para se traçar novas abordagens em estudos sobre o tema de consciência ambiental e comportamento humano, quando se abrange o ambiente de serviços de restauração, uma vez que reafirmaram o ilustrado na fundamentação teórica anteriormente citada, sobre a relação positiva entre o grau de satisfação e a intenção de retorno, mais especificamente que o conhecimento e consciência sobre práticas verdes podem moderar esta dinâmica, ilustrando a importância de se avaliar diferentes variáveis na estruturação de um modelo e compreensão destes constructos. Este trabalho contribui com a bibliografia referente à temática de administração e gestão de serviços de alimentação, favorecendo a conscientização da comunidade acadêmica acerca da crescente demanda dos empreendimentos sobre estudos que os auxiliem na condução de seus negócios.

O exposto acima nos leva às implicações práticas desta pesquisa, destacando-se os quesitos saudabilidade, consciência ambiental e o engajamento em práticas verdes, ilustramos como atualmente o comportamento influencia drasticamente nas experiências e deve ser observado. Os achados demonstraram que mesmo quando um restaurante possui preocupação

ambiental e implementa ações verdes em sua operação, tal prática não necessariamente passa a ser um diferencial competitivo que de fato interfira na intenção de retorno e fidelização de seus clientes. O que favorece essa relação é o grau de engajamento em relação às práticas verdes e a consciência em saudabilidade que esse cliente possui como valor. Esta afirmação auxilia os negócios que são engajados e procuram elencar em seu rol de princípios o cuidado com o meio ambiente, que busquem atingir este nicho de mercado investindo no marketing e comunicação adequados para atrair os clientes que compartilham as mesmas preocupações, ao ponto de conscientemente escolherem um estabelecimento pelas práticas que o mesmo apresenta.

Cabe também observar o contexto da construção da consciência ambiental coletiva no território brasileiro que ainda está se alicerçando e muitas vezes acaba sendo negligenciada em detrimento de outras prioridades sociais e econômicas. Tal observação se faz necessária, pois pode interferir no que se estabelece no constructo engajamento em práticas verdes e sua conotação pratica.

6 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

O tema de consciência ambiental associado aos serviços de restauração ainda é pouco explorado e sua relação com o comportamento humano e fidelização de clientes apresenta amplo espaço para maior desenvolvimento. A pesquisa possui limitações próprias de uma amostra não probabilística, e por investigar a compreensão do comportamento pode sofrer influência do momento ou mercado onde foi aplicada. Desta forma, para aprimoramento dos resultados encontrados, seria interessante aplicá-la em outras regiões e com públicos diversos para se comprovar se existem alterações nas relações dos constructos.

REFERÊNCIAS

AKEL, G. M.; GÂNDARA, J. M. G.; BREA, J. A. F. Métricas da qualidade da experiência do consumidor de bares e restaurantes: uma revisão comparada. **Rosa Dos Ventos-Turismo e Hospitalidade,** v. 4, n. 3, 2012.

AKUTSU, R. C.; BOTELHO, R. A.; CAMARGO, E. B., SÁVIO, K. E. O.; ARAÚJO, W. C. Adequação das Boas práticas de fabricação em serviços de alimentação. **Rev. Nutr**.; 18(3):419-427, 2005.

BAKER, D. A.; CROMPTON, J. L. Quality, satisfaction and behavioral intentions. **Annals of tourism research**, v. 27, n. 3, p. 785-804, 2000.

CARVALHO P. G. B., MACHADO C.M.M., MORETTI C. L., FONSECA, M. E. N. Hortaliças como alimentos funcionais. **Horticultura Brasileira**. V. 24, p. 397-404, 2006.

CHIN, W. W. The partial least squares approach to structural equation modeling. In G.A. Marcoulides (Ed.), **Modern methods for business research**, pp. 295-336. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

CRISTÓVÃO, A.; TIBÉRIO, M. L. Comprar fresco, comprar local. In: VIII **Colóquio Ibérico de eEstudos Rurais,** Coimbra, 2008. Anais... Coimbra: CIER, 2008.

DiPIETRO, R., CAO, Y., & PARTLOW, C. Green practices in upscale foodservice operations: Customer perceptions and purchase intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 25(5), 779–796, 2013.

EXAME - Alimentação fora do lar – dados estatísticos. Disponível em: **https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-pesquisa-34-dos-brasileiros-gastam-com-alimentacao-fora-do-lar-shtml**/ Acesso em 18/03/2018.

FACCO, A. L. R.; GROHMANN, M. Z.; LAZZARI, C.. R. M. Aspectos que impactam a satisfação e a intenção de retorno na experiência turística: o caso do parque beto carrero world. **Semead,** 2017.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO (FIESP); INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS (ITAL). **Brasil Food Trends** 2020, São Paulo, 2010.

FIESP/ITAL – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – Instituto de Tecnologia de Alimentos. Brasil Food Trends 2020. São Paulo. FIESP/ITAL, 2010, 173p.

HAIR JÚNIOR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., TATHAN, R. L. **Análise multivariada de dados** (9a ed.). Porto Alegre: Bookman, 2009.

HU, H.; PARSA, H. G.; SELF, J. The dynamics of green restaurant patronage. **Cornell Hospitality Quarterly,** v. 51, n. 3, p. 344-362, 2010.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. PAS - Pesquisa Anual de Serviços, 2014. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas_2014_v16.pdf. Arquivo consultado em 05 de Julho de 2018.

INSTITUTO AKATU. Caminhos para estilos sustentáveis de vida. São Paulo: Instituto Akatu, 2015. Disponível em: **https://www.akatu.org.br/publicacoes/caminhos-para-estilos-sustentaveis-de-vida/** Acesso em 19/06/2018.

JEONG, E. H.; JANG, S. C. Effects of restaurant green practices: Which practices are important and effective? **Caesars Hospitality Research Summit**. Paper 13, 2010.

KRAUSE, R. W.; BAHLS, Á. A. D. S. M. Orientações gerais para uma gastronomia sustentável. **Revista Turismo Visão e Ação**, Itajaí, v. 15, n. 3, p. 434-450, set./dez. 2013.

LEITE, F. B. T. O que é e como ter um restaurante sustentável. 2015. Disponível em: **http://wesco.com.br/o-que-e-e-como-ter-um-restaurante-sustentavel**. Acesso em 18/06/2018.

MALHOTRA, N. K. Marketing Research: an applied orientation. 3. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1999.

MANAKTOLA, K., & JAUHARI, V. Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 19 (5), 364–377, 2007.

MARTINS, C. O que esperar do setor de saudabilidade em 2016. Pequenas Empresas &Grandes Negócios 2016. Disponível em **https://revistapegn.globo.com/Colunistas/Carlos-Martins/noticia/2016/02/o-que-esperar-do-setor-de-saudabilidade-em-2016.html**. Acesso em 25/06/2018.

NUTRINEWS. A evolução das refeições coletivas no Brasil. **Nutrinews**, ano XIX, n. 203. São Paulo, 2009.

ORTIGOZA, S. A. G. Alimentação e saúde: As novas relações espaço-tempo e suas implicações nos hábitos de consumo de alimentos. R. RA´E GA, Curitiba, n. 15, p. 83-93, 2008. Editora UFPR

PANUCCI-FILHO, L.; DE FÁTIMA ROSSATO, I.; HENKES, J. A. O comportamento do consumidor ecologicamente consciente ainda persiste? Proposição a partir de uma escala validada. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, v. 7, n. 2, p. 586-612, 2018.

PINHEIRO, L. V. de S.; MONTEIRO, D. L. C.; GUERRA, D. de S.; PEÑALOZA, V. Transformando o discurso em prática: Uma análise dos motivos e das preocupações que influenciam o comportamento pró-ambiental. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, N. 3, Edição Especial, São Paulo, 2011.

PUIATTI, E. W.; LAMOUNIER, M. A. T; PÔNCIO, M. G.; GOMIDE, T. G. **Gastronomia Sustentável Faz Bem.** Belo Horizonte: Senac. Minas Gerais, 2013.

KYU-WON, S.; JU-HEE, L. An examination of visitors' satisfaction on revisiting intention and recommendations: A case study of the national natural recreation forests in Korea, Forest **Science and Technology**, 9:3,126-130, 2013.

SCHUBERT, F., KANDAMPULLY, J., SOLNET, D., & KRALJ, A. Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. **Tourism and Hospitality Research**, 10 (4), 286–300, 2010.

SINGER, P.; MASON, J. A ética na alimentação: como nossos hábitos alimentares influenciam o meio ambiente e o nosso bem-estar. **Elsevier.** Rio de Janeiro, 2007.

STONE, G.; BARNES, J. H.; MONTGOMERY, C. Ecoscale: a scale for the measurement of environmentally responsible consumers. **Psychology & Marketing**, v. 12, n. 7, p. 595-612, 1995.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of consumer marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.

SUN-WATERHOUSE, D., TEOH, A., MASSAROTTO, C., WIBISONO, R. & WADHWA, S. Comparative analysis of fruit-based functional snack bars. Food Chemistry, v. 119, p. 1369-1379.

TOLEDO, K. Fast-food saudável é nova tendência. Disponível em: **http://www.sp.abrasel.com.br/noticias/152-fast-food-saudavel-e-novatendencia-** Acesso em: 25/06/2018.

TZSCHENTKE, N. A., KIRK, D., LYNCH, P. A., 2008. Going green: decisional factors in small hospitality operations. **International Journal of Hospitality Management** 27 (1), 126–133.

UM, S.; CHON, K.; RO, Y. Antecedents of revisit intention. **Annals of tourism research**, v. 33, n. 4, p. 1141-1158, 2006.