



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO, INOVAÇÃO E CONSUMO

JONAS ALVES CAVALCANTI

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DOS INDIVÍDUOS EM CONSUMIR EM
RESTAURANTES COM PRÁTICAS GASTRONÔMICAS SUSTENTÁVEIS NO
CONTEXTO DO AGRESTE DE PERNAMBUCO**

CARUARU

2021

JONAS ALVES CAVALCANTI

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DOS INDIVÍDUOS EM CONSUMIR EM
RESTAURANTES COM PRÁTICAS GASTRONÔMICAS SUSTENTÁVEIS NO
CONTEXTO DO AGRESTE DE PERNAMBUCO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Gestão, Inovação e Consumo.

Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa

CARUARU

2021

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Paula Silva - CRB/4 - 1223

C376a Cavalcanti, Jonas Alves.
Antecedentes da intenção dos indivíduos de consumir em restaurantes com práticas
gastronômicas sustentáveis no contexto do Agreste de Pernambuco. / Jonas Alves
Cavalcanti. – 2021.
82 f.; il.: 30 cm.

Orientadora: Cristiane Salomé Ribeiro Costa.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Mestrado em
Gestão, Inovação e Consumo, 2021.
Inclui Referências.

1. Gastronomia - Pernambuco. 2. Vida sustentável – Pernambuco. 3.
Comportamento do consumidor – modelos matemáticos - Pernambuco. 4. Identidade
(Psicologia). 5. Confiança do consumidor - Pernambuco. I. Costa, Cristiane
Salomé Ribeiro (Orientadora). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2021-290)

JONAS ALVES CAVALCANTI

**ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DOS INDIVÍDUOS EM CONSUMIR EM
RESTAURANTES COM PRÁTICAS GASTRONÔMICAS SUSTENTÁVEIS NO
CONTEXTO DO AGRESTE DE PERNAMBUCO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Gestão, Inovação e Consumo.

Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Aprovada em: 01/07/2021.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cristiane Salomé Ribeiro Costa (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Marcus Augusto Vasconcelos Araújo (Examinador Externo)
Universidade de Pernambuco

À minhas irmãs e irmão, que são meus espelhos. À minha mãe, Elenilza, sem a qual eu não seria a pessoa que sou.

AGRADECIMENTOS

Ser grato é uma das formas mais bonitas de passar pela vida. Agradecer é mais do que dizer “obrigado”, é lembrar-se constantemente dos que foram, junto com tantos aspectos, ponte para travessias sinuosas, porto para momentos turbulentos e acalanto nas horas mais incertas. Aqui, agradeço a Deus pelo dom da vida, não só minha, mas de todos que me rodeiam. A Ele, a gratidão por me segurar, mais uma vez, e me acompanhar até o final de mais um trajeto. Graças a ti, Pai celestial, sempre.

A minhas irmãs e irmão, e a minha mãe, toda a gratidão que eu puder expressar ainda será pouca perto de tanto que eu recebi e recebo. Ter a graça de ter nascido filho da Dona Nilza e do João “da bateria”, e irmão de Jardiane, Jassiane, Jaciene e Joendson é o maior dos presentes que eu jamais poderia sonhar ter. Obrigado por trazerem ao mundo as minhas sobrinhas, M^a Cecília, M^a Alícia, Letícia e Helô, que me oxigenam a cada encontro e me enchem cada vez mais de amor. Obrigado por tudo, por tanto, e por serem quem são. Ainda sobre família, um obrigado especial àquela que me acolheu quando eu iniciava a minha jornada longe de casa. À Dona Edileuza, Pedro, Joyce, Jéssica muito obrigado por fazerem eu me sentir em casa. A Jônatas, obrigado pelos quase 10 anos de parceria, de aprendizados e de crescimento. O chegar até aqui também tem uma contribuição sua. Muito obrigado!

Agradeço a Cristiane, minha orientadora, por cada ação nesse processo de orientação. Sua condução foi de suma importância para que, dentro do “vai e vem” dos processos, essa pesquisa nascesse, se desenvolvesse e chegasse a este ponto. Quem me conhece sabe a admiração que eu tenho por mulheres fortes e inteligentes, e eu me sinto honrado por ter sido orientado por uma delas. Obrigado pela paciência, pelo empenho, por todas as críticas e por me ajudar a entender o que é ser pesquisador. Aproveito e agradeço a todos os professores do programa que, sem dúvida, possuem participação nesta dissertação, especialmente a Marconi, Flávia e Lindemberg. Foi, e continua sendo, um prazer ser aluno de vocês.

Aos queridíssimos colegas a turma 1 do PPGIC por todo compartilhamento, pelas maravilhosas risadas e por estarmos juntos no mesmo barco. Em especial,

um obrigado carregado aos ++ da linha dois: Jordana, Thayze, Eline, Omero Jeferson e Alisson. Vocês foram o melhor suporte que qualquer mestrando pode ter nesse processo. Obrigado pela generosidade, pelas gargalhadas, pelas escalas compartilhadas, revisões e pelo café! As vezes eu nem sentia o peso da vida, e agradeço a vocês por isso.

Agradeço aos meus amigos de trabalho e, sim, amigos. Talita, Juliane, Hamilton, Cleane, que tanto seguraram a barra me substituindo nas turmas para que eu pudesse estar no CAA. Especialmente, agradeço a Adenilza por todo o apoio e incentivo. Se eu caminho hoje como professor, ou como um projeto dele, devo esse caminhar também a você. Muito, muito obrigado!

Agradeço ao PPGIC por todas as oportunidades que me foram apresentadas ao longo deste período. Desde já agradeço também à banca examinadora, a Prof^a Flávia Zimmerle e Prof^o Marcos Araujo pela disponibilidade e generosidade em contribuir para que os objetivos desse trabalho fossem alcançados. Registro a minha admiração por suas jornadas acadêmicas e o privilégio em tê-los como avaliadores deste trabalho.

Agradeço a todos que de algum modo colaboraram para a realização desta dissertação. Gratidão aos amigos, colegas, conhecidos e desconhecidos que dedicaram um tempo para responder e compartilhar os questionários. Sem esse esforço coletivo eu não teria conseguido atingir os objetivos propostos.

Por fim, agradeço a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio e permissão à abertura desta pós-graduação. Agradeço por visualizarem a importância desta pós-graduação no interior do estado.

RESUMO

Os estudos no campo comportamento de consumo sustentável tem se dedicado a identificar os fatores que influenciam esse comportamento em diferentes segmentos, incluindo o consumo de alimentos. Nesse sentido, o presente estudo se propôs a observar a relação existente entre os fatores intrínsecos dos indivíduos, mais especificamente o comportamento do consumidor como cidadão (CCC), a efetividade percebida do consumidor (EPC), a autoidentidade verde (AIV) e a Confiança (C), e a influência que estes exercem sobre a intenção de consumir em restaurantes que possuem práticas gastronômicas sustentáveis. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo-descritivo, com levantamento de campo feito a partir de uma pesquisa *survey* e dados coletados a partir de uma amostra do tipo *snowbal*, gerando ao final 398 questionários válidos, com os dados analisados a partir da técnica de modelagem de equações estruturais (MEE). Foi identificado que o CCC, a AIV e a C exercem influência positiva sobre a intenção de consumir em restaurantes com práticas gastronômicas sustentáveis, enquanto a EPC, neste campo, não demonstrou exercer influência. Também foi identificado que a EPC, a AIV e C demonstraram exercer influência direta e positiva sobre o CCC, apontando que as motivações internas dos indivíduos são importantes direcionadores para mudanças de comportamento em prol da sustentabilidade. Esse estudo apresenta importantes contribuições teóricas, como a realização de uma investigação que correlaciona construtos que não haviam sido apresentados anteriormente em conjunto na pesquisa sobre o consumo sustentável, especificamente a CCC, a EPC, a AIV e a C, a apresentação do papel indireto da EPC sobre as intenções de consumo sustentável, o que confirma estudos anteriores, e também contribui para os avanços da pesquisa da relação entre sustentabilidade e o consumo ao confirmar o papel da CCC, da AIV e da C no que tange ao consumo de alimentos em prol do meio ambiente. Adicionalmente, o estudo demonstrou que quando se trata da gastronomia sustentável, os indivíduos ancoram a sua confiança nas relações estabelecidas com as instituições locais, valorizando os laços e demonstrando a crença positiva sobre as práticas do mercado local. Gerencialmente, os achados visam auxiliar as instituições locais a direcionarem suas práticas sustentáveis, não só como filosofia e base estrutural das suas atividades, mas como uma ferramenta capaz de impulsionar o consumo sustentável e auxiliar os indivíduos a se autoafirmarem e expressarem seu comportamento de cidadão.

Palavras-chave: gastronomia sustentável; efetividade percebida; comportamento do consumidor como cidadão; autoidentidade verde; confiança.

ABSTRACT

Studies in the field of sustainable consumption behavior have been dedicated to identifying the factors that influence this behavior in different segments, including food consumption. In this sense, the present study aimed to observe the relationship between the intrinsic factors of individuals, more specifically consumer behavior as a citizen (CBC), perceived consumer effectiveness (PCE), green self-identity (GSI) and Trust (T), and the influence they exert on the intention to consume in restaurants that have sustainable gastronomic practices. For this, a quantitative-descriptive research was carried out, with a field survey based on a survey and data collected from a snowball sample, generating at the end 398 valid questionnaires, with the data analyzed from the structural equation modeling (SEM) technique. It was identified that the CBC, the GSI and T exert a positive influence on the intention to consume in restaurants with sustainable gastronomic practices, while the PCE, in this field, has not shown to exert influence. It was also identified that PCE, GSI and T demonstrated direct and positive influence on the CBC, pointing out that the internal motivations of individuals are important drivers for behavior changes in favor of sustainability. This study presents important theoretical contributions, such as the realization of an investigation that correlates constructs that had not been previously presented together in the research on sustainable consumption, specifically CBC, PCE, GSI and T, the presentation of the indirect role of PCE on the intentions of sustainable consumption, which confirms previous studies, and also contributes to the advances in the research of the relationship between sustainability and consumption by confirming the role of CBC, GSI and T in relation to food consumption for the environment. Additionally, the study showed that when it comes to sustainable gastronomy, individuals anchor their confidence in the relationships established with local institutions, valuing ties and demonstrating positive belief in local market practices. Managerially, the findings aim to help local institutions to direct their sustainable practices, not only as a philosophy and structural basis of their activities, but as a tool capable of boosting sustainable consumption and helping individuals to assert themselves and express their behavior as citizens.

Keywords: sustainable gastronomy; perceived effectiveness; citizenship consumer behavior; green self-Identity; trust.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Modelo teórico.....	37
Figura 2 -	Modelo teórico após análises.....	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Escalas utilizadas no estudo	41
Tabela 2 -	Lista dos construtos com cargas fatoriais.....	44
Tabela 3 -	Perfil sociodemográfico baseado em frequência e porcentagem.....	47
Tabela 4 -	Perfil sociodemográfico baseado em média, desvio padrão e coeficientes de variância (CV).....	48
Tabela 5 -	Confiabilidade e validade.....	50
Tabela 6 -	Correlações, variância comparada e AVE.....	50
Tabela 7 -	Índices de ajustamento do modelo	51
Tabela 8 -	Teste das hipóteses.....	52

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACIC	Associação Caruaruense de Indústria e Comércio
AIV	Autoidentidade Verde
APL	Arranjo Produtivo Local
CCC	Comportamento do Consumidor como Cidadão
ed.	Edição
EPC	Efetividade Percebida do Consumidor
et al.	e outro
	Intenção de Comprar em Restaurantes que Praticam a
ICRPGS	Gastronomia Sustentável
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Objetivos	18
1.1.1	<i>Objetivo geral</i>	18
1.1.2	<i>Objetivos específicos</i>	18
1.2	Justificativa	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1	A gastronomia sustentável e os restaurantes sustentáveis	21
2.2	Intenção de compra de gastronomia sustentável	23
2.3	Comportamento do consumidor como cidadão	25
2.4	Efetividade percebida do consumidor	28
2.5	Autoidentidade verde	31
2.6	Confiança	34
2.7	Modelo teórico	36
3	METODOLOGIA	38
3.1	Delineamento da pesquisa	38
3.2	População e seleção da amostra	39
3.3	Coleta de dados	40
3.4	Pré-teste	43
3.5	Análise da coleta de dados	43
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	47
4.1	Perfil dos respondentes	47
4.2	Análise do modelo de mensuração	49
4.3	Análise do modelo estrutural e discussão das hipóteses	51
4.4	Discussão dos resultados	53
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
5.1	Considerações finais	59
5.2	Implicações práticas e teóricas	62
5.3	Limitações da pesquisa	64
5.4	Sugestões para pesquisas futuras	65
	REFERÊNCIAS	66
	APENDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA – AMOSTRA FINAL	78

1 INTRODUÇÃO

Apoiada numa base de reflexões sobre a responsabilidade ambiental, sociocultural e econômica em relação não só aos alimentos, mas também às práticas de produção e consumo, desdobra-se o campo da gastronomia sustentável (Binz & De Conto, 2019). Entende-se por gastronomia sustentável uma gastronomia cada vez mais preocupada com o ciclo do alimento, baseada em uma filosofia do campo à mesa, em colaborar com a comunidade local, valorizar produtos sustentáveis e o incentivo à educação ambiental (Binz & De Conto, 2019; Petrini, 2009).

A gastronomia sustentável consiste, então, em um conjunto de práticas para que o sistema alimentar ocorra de modo responsável e em conjunto com o desenvolvimento de uma localidade (Binz & De Conto, 2019; Petrini, 2009). Neste contexto, Krause & Bahls (2013) propõe que as práticas direcionadas a gastronomia sustentável podem ocorrer desde critérios na escolha de insumos, meios de transporte, perpassando pela construção do espaço físico e abordando a educação ambiental.

A inserção desta temática no campo acadêmico ainda é recente, mas tem sido visto um crescimento de estudos relacionados à gastronomia sustentável, como as experiências em restaurantes ou no consumo em domicílio (Namkung & Jang, 2013), a presença de selos e certificações de sustentabilidade do empreendimento (De Conto, Corrêa, Pessin, Zaro & Baptista, 2013; Namkung & Jang, 2013), e o consumo de alimentos orgânicos (Barros, Cabral, Bastos & Camargo 2018; Branco, Watanabe & Alfinito, 2019; Eberle, Erlo, Milan, & Lazzari, 2019).

Muito desse crescimento é derivado de uma maior demanda do consumidor por alimentos que atendam questões relacionadas a saúde, ao resgate da cultura alimentar e a valorização dos produtores locais (Binz & De Conto, 2019; Petrini, 2009) e da necessidade de melhor entender a relação entre sustentabilidade e o consumo na área gastronômica (Krause & Bahls, 2013; Petrini, 2009). Nessa perspectiva, as escolhas tomadas pelos consumidores geram impactos não só sobre eles, mas sobre as organizações e principalmente sobre o meio ambiente (Elhoushy, 2020).

Nesse contexto, considerando a incipiência de investigações em torno da relação gastronomia sustentável e o comportamento de consumo, e na busca por entender melhor o fenômeno, esse estudo se debruça em avaliar os fatores que podem influenciar as intenções dos indivíduos a comprar produtos oriundos da gastronomia sustentável em restaurantes. De modo geral, quando se investiga o campo da gastronomia sustentável, pesquisas com as de De Conto, Corrêa, Pessin, Zaro & Baptista (2013), Kohlrausch, Campos & Selig (2004), Kwok, Huang & Hu (2016), Namkunh & Jang, (2013) e Truninger, (2013) enfatizam as investigações em torno do ambiente de restaurantes que, segundo esses autores, são locais propícios para reunir elementos da gastronomia sustentável que possam ser observadas pelos clientes.

Adicionalmente, entende-se que, para gerar influência, os elementos da gastronomia sustentável precisam ser percebidos pelos consumidores, como as práticas positivas de produção (Mohr & Schlich, 2015; Sama, Crespo-Cebada, Díaz-Caro, Escribano & Mesías, 2018). Essas práticas podem ser vislumbradas por meio dos alimentos sustentáveis comercializados em restaurantes. Alimentos sustentáveis são definidos como itens produzidos dentro de um sistema de ações sustentáveis de produção (Elhoushy, 2020; Shin, Im, Jung & Severt, 2018). Assim, para proporcionar maior fluidez do contexto pesquisado, esse estudo utilizara como identificação a intenção de compra em restaurantes que praticam a gastronomia sustentável se referindo aos alimentos sustentáveis ofertados nesses restaurantes.

Analisando a demanda, seguindo a perspectiva de Elhoushy & Jang (2019), investigar as motivações intrínsecas e as ações individuais pode apontar determinantes importantes de comportamentos sustentáveis mais duradouros. Dessa forma, o presente estudo chama a atenção à três aspectos intrínsecos do consumidor como fatores que podem influenciar seu comportamento e sua intenção de consumo em restaurantes que praticam a gastronomia sustentável. O primeiro observado é o comportamento do consumidor como cidadão - CCC.

O consumidor como cidadão é aquele indivíduo que realiza ações voluntárias e proativas em favor da empresa a medida em que reconhece nela práticas positivas para com os colaboradores, consumidores e meio ambiente, levando em consideração o desenvolvimento sustentável da comunidade (Ricci, Marinelli, Puliti, 2015). A CCC no indivíduo, quando se direciona a consumir de

forma sustentável, tenta buscar um equilíbrio entre seus desejos e suas ações, entre a esfera individual e a coletiva (Ricci, Marinelli, Puliti, 2015). Nesse sentido, o campo de consumo de alimentos pode ser o local de interação onde o consumidor expressa sua responsabilidade ambiental e social (Stone, Barnes & Montgomery, 1995).

As ações de consumo dos indivíduos podem estar direcionadas a solucionar ou amenizar problemas ambientais, no qual agem não apenas preocupado com seus próprios interesses econômicos, mas através de um conceito de consumidor cidadão, atentos ao bem-estar socioambiental (Stone, Barnes & Montgomery, 1995). Consequente, parece possível o entendimento empírico de que a intenção de consumir em restaurantes com práticas gastronômicas sustentáveis como campo do consumo alimentar, possa sofrer influências da CCC.

Adicionalmente, consumidores que se direcionam para ações comportamentais em prol do meio ambiente e da sociedade precisam ter confiança na efetividade de seus atos. Ajzen (1991), a partir da teoria do comportamento planejado, aponta que o comportamento dos indivíduos é guiado pela percepção das consequências prováveis desse comportamento. Assim, quando se fala sobre o entendimento que o próprio consumidor possui sobre os impactos do seu consumo sobre o ambiente, este pode ser observado através da efetividade percebida do consumidor – EPC, o segundo aspecto intrínseco observado neste estudo.

Teorizada inicialmente por Kinneer, Taylor & Ahmed (1974), a EPC busca investigar como a percepção das ações individuais diante de problemas ligados à sustentabilidade pode gerar um comportamento ambientalmente consciente. Nos estudos que se seguiram, a EPC foi tida como um elemento preditor do comportamento em prol da sustentabilidade (Antil 1984; Berger & Corbin, 1992; Ellen, Wiener & Walgren, 1991; Webster 1975), onde se avalia o consumidor no contexto do problema, analisando como este percebe o impacto das suas ações de consumo.

Estudos mais recentes reforçam a relevância e atualidade da teoria. Como por exemplo, o estudo do papel da EPC na relação entre a consciência ética e ambiental dos consumidores e uso das informações relacionadas a produtos alimentícios (Ghvanidze, Velikova, Dodd, & Oldewage-Theron, 2016) e como a

EPC age moderando a relação entre atitude e intenção de adotar práticas de consumo mais sustentáveis (Higuera-Castillo, Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva & García-Maroto, 2019). Neste estudo, a utilização da EPC se dá no processo de investigar a possível relação existente entre a efetividade percebida do consumidor e a sua intenção de consumir alimentos em restaurantes que pratiquem gastronomia sustentável, além da possível influência que esta pode exercer sobre o CCC, no qual a percepção positiva sobre suas ações pode ser observada como reforço sobre o comportamento sustentável, ratificando o seu papel como indivíduo na sociedade.

O terceiro aspecto de investigação recai sobre as influências que a autoidentidade pode causar no consumo de produtos alimentícios sustentáveis, por meio da autoidentidade verde. No campo da sociologia, a autoidentidade é representada como a maneira que os sujeitos se percebem nos papéis específicos que adotam e através dos quais incorporam seus significados e expectativas enquanto formam padrões comportamentais em cenários específicos (Rise, Sheeran & Hukkerberg, 2010; Stets & Burke, 2003). No cenário ambiental, a autoidentidade verde pode ser definida como o compromisso do indivíduo com o meio ambiente, sendo uma combinação de fatores sociais (motivações externas) e psicológicos (motivações próprias do indivíduo), que formatam a maneira como ele se vê, percebe a seriedade dos problemas ambientais e como age a partir dessa percepção (Ahn, Koo & Chang, 2012).

Nesta perspectiva, a importância que ele dá ao comportamento e às ações pró-sustentabilidade pode ser considerados traços que indicam a sua autoidentidade verde (Stets & Biga, 2003), levando esta última a funcionar como propulsor de comportamentos ecologicamente corretos (Sparks & Shepherd, 1992; Barbarossa & de Pelsmacker, 2016). Assim, acredita-se que indivíduos com uma forte autoidentidade verde possuam uma maior tendência a demonstrar comportamentos a favor do meio ambiente através do consumo de itens pró-meio ambiente, como produtos da gastronomia sustentável (Stets & Biga, 2003).

Na maioria das vezes, os atributos que tornam o produto um resultado da gastronomia sustentável e podem favorecer o seu consumo são intrínsecos ao produto (como ser orgânico, por exemplo) ou distantes do consumidor (como práticas sustentáveis de produção). Assim, os comportamentos pró-ambientais e a intenção de consumo de alimentos, aqui visto pela ótica da gastronomia

sustentável, podem ainda ser intensificados pela presença da confiança. Introduzida no campo do marketing a partir dos estudos de Dwyer, Schurr & Oh (1987), a confiança exerce um papel central nas relações de consumo porque pode moderar a relação entre os atributos dos produtos (neste caso, ser sustentável) e a intenção de compra dos indivíduos reduzindo as possíveis incertezas (Anderson & Narus, 1990; Doney & Cannon, 1997; Nuttavuthisit & Thogersen, 2017).

Estudos como os de Higuera-Castillo, Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva e García-Maroto (2019), Rodrigues, Dalmarco, Aoqui e Marinho (2016) e Truninger (2013) comprovam a influência exercida pela confiança sobre a intenção de consumir produtos sustentáveis e sua influência sobre o consumo de alimentos orgânicos. Assim, sendo o consumo de gastronomia sustentável passível de equiparação ao consumo de produtos sustentáveis e de alimentos orgânicos, parece possível relacionar que a confiança consiga influenciar a intenção de consumir em restaurantes que praticam gastronomia sustentável.

Ao se direcionar ao consumo de gastronomia sustentável, entende-se empiricamente que o indivíduo exerça seu comportamento de consumidor cidadão ao escolher empresas com responsabilidade socioambiental, reconheça a capacidade positiva de mudança através do seu consumo, crie laços com movimentos pró-meio ambiente por autoidentificação, e estabeleça vínculos de confiança com a cadeia produtiva local. Em resumo, indivíduos com comportamento pró-meio ambiente, que entendam os impactos do seu consumo e possuam uma forte autoidentidade verde podem estar mais dispostos ao consumo de itens que sejam pró-meio ambiente, como a gastronomia sustentável.

Ademais, a pesquisa será realizada no interior de Pernambuco, tomando como base a região denominada de Arranjo Produtivo Local (APL) de confecções de Pernambuco que comporta o segundo maior APL de produção têxtil e de confecção do Norte e Nordeste do Brasil (Associação Brasileira de Indústria Têxtil, 2018). A região gera cerca de 47,5 mil empregos diretos em 2.561 empresas, sendo 330 têxteis e 2.231 de confecção, característica que favorece a migração de indivíduos de toda a região, principalmente jovens, desencadeando a abertura de vários cursos e Universidades, além do desenvolvimento de outros mercados, como o gastronômico. De acordo com a Câmara Setorial de Gastronomia da Associação Comercial e Empresarial de Caruaru – ACIC (2020), a cidade de

Caruaru, base do APL, conta com mais 200 restaurantes em formatos diversos, que surgiram para atender à crescente demanda por novos serviços na área de alimentação.

A partir da explanação apresentada, este trabalho tem por objetivo identificar a relação existente entre o comportamento do consumidor como cidadão, a efetividade percebida, a autoidentidade verde e a confiança, quanto ao consumo de gastronomia sustentável. Para tanto, busca-se responder a seguinte questão de pesquisa: **Como o CCC, a EPC, a autoidentidade verde e a confiança se relacionam com a intenção do consumidor de restaurantes que praticam gastronomia sustentável no APL de confecções de Pernambuco?**

1.1 Objetivos

1.1.1 *Objetivo geral*

Identificar a relação existente entre o comportamento do consumidor como cidadão, a efetividade percebida, a autoidentidade verde, a confiança e a intenção de compra em contextos de consumo de gastronomia sustentável.

1.1.2 *Objetivos específicos*

Como objetivos específicos, este trabalho pretende:

- Identificar a relação do CCC com a intenção de consumir em restaurantes que praticam gastronomia sustentável;
- Analisar a relação entre a EPC e a intenção de consumir em restaurantes que praticam gastronomia sustentável;
- Identificar a relação entre a autoidentidade verde e a intenção de consumir em restaurantes que praticam gastronomia sustentável;
- Identificar a relação da confiança com a intenção de consumir em restaurantes que praticam gastronomia sustentável.
- Identificar a relação entre EPC, autoidentidade verde, confiança e CCC.

1.2 Justificativa

Do aspecto teórico, ao analisar sites como Science Direct, Spell, Scielo, Periódicos Capes e Google Acadêmico, os estudos que abordam a relação entre a

intenção de consumir gastronomia sustentável e o comportamento do consumidor neste âmbito ainda são incipientes. Entretanto, esta prática de consumo vem ganhando cada vez mais espaço na esfera mercadológica através do surgimento de empreendimentos e da crescente busca dos consumidores por produtos alimentícios mais alinhados às questões ambientais, movimentando produtores, empreendedores e consumidores. Eventos como o Food Forum, O Fruto e o Mesa São Paulo são exemplos que apontam o crescimento da discussão em torno gastronomia sustentável (Food Forum, 2019; Fru.to, 2019; Mesa São Paulo, 2019).

Dentro desse contexto, chefs de cozinha e restaurantes têm trabalhado esses conceitos com seus consumidores, a exemplo da chef Roberta Sudbrack (2013) que apresenta a importância de se aproximar dos pequenos produtores, da economia solidária e preservação do conhecimento tradicional, traduzindo em experiência no seu restaurante SUD, O Pássaro Verde, no Rio de Janeiro (Sudbrack, 2013). Outro exemplo é o chef Barattino, do restaurante Emiliano em São Paulo, que realiza um trabalho com cooperativas de agricultores familiares conseguindo que cerca de 80% dos hortifrúteis do Emiliano fossem orgânicos e cultivados a no máximo 200 quilômetros da capital, além de utilizar de saberes tradicionais e aplicar tudo isso em uma experiência gastronômica única.

Assim, a valorização e emprego de práticas menos agressivas e mais sustentáveis, bem como o envolvimento do consumidor, chama a atenção para o desenvolvimento de uma gastronomia sustentável e para um consumidor cada vez mais conscientes dos próprios impactos, que precisam ser investigados (Petrini, 2009). Estudar as preferências no consumo de alimentos permite identificar as principais características do consumidor atual e potencialmente ajudar empresas a traçar estratégias mais direcionadas a esse perfil (Briamonte & Giuca, 2010; Censis, Coldiretti 2010; Menghini, Marinelli, Alampi-Scottini & Fabbrizzim, 2013), de forma que consigam posicionar os seus produtos e serviços de forma mais efetiva, alinhados com os interesses reais do seu público. Para tanto, faz-se presente a necessidade teórica de entender os fatores motivacionais intrínsecos aos indivíduos que podem fornecer informações importantes para elucidação do fenômeno.

Nesse sentido, como as variáveis EPC, CCC, autoidentidade verde e confiança vem recebendo atenção nos estudos no âmbito do comportamento do

consumidor (Ellen, Weiner & Cobb-Walgren, 1991; Meijboom & Brom, 2012), e observa-se que analisar a perspectiva da gastronomia sustentável sob o aspectos dessas variáveis pode contribuir para evolução da temática: a EPC auxilia o entendimento sobre como o consumidor percebe a eficácia das suas ações individuais na resolução de problemas ambientais (Antil, 1984; Berger & Corbin, 1992; Ellen, Wiener & Walgren, 1991; Webster 1975); o CCC avalia como o consumidor realiza sua escolha de consumo pautada sobre os impactos sociais e ambientais das suas escolhas na esfera individual e coletiva (Ricci, Marinelli, Puliti, 2015); a auto identidade verde permite entender como o indivíduo se vê e entende o seu papel na sociedade, (Ahn, Koo & Chang, 2012; Barbarossa & de Pelsmacker, 2016; Sparks & Shepherd, 1992) e; a confiança para entender o comportamento dos indivíduos (Sangkumchaliang & Huang, 2012; Teng & Lu, 2016; Teng & Wang, 2015; Truninger, 2013).

Através dos aspectos apresentados, a próxima seção se destina a elucidar as variáveis e as relações traçadas a partir da revisão da literatura.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são apresentadas as bases teóricas que dão suporte a esta pesquisa, suas hipóteses e ao modelo teórico.

2.1 A gastronomia sustentável e os restaurantes sustentáveis

Com base em reflexões sobre as responsabilidades ambientais, sociais, culturais e econômicas, estabelece-se o diálogo sobre gastronomia sustentável (Binz & De Conto, 2019). Esse diálogo vem ganhando força através da demanda atual por alimentos naturais, adoção de hábitos mais saudáveis, do resgate da cultura alimentar e da valorização do agricultor e do próprio alimento (Binz & De Conto, 2019, Petrini, 2009). Assim, a gastronomia sustentável é observada e entendida como uma gastronomia cada vez mais preocupada com o ciclo do alimento, com base numa filosofia do campo à mesa, e em práticas que presam pela colaboração com a comunidade local, valorização dos produtos sustentáveis e o incentivo à educação ambiental (Binz & De Conto, 2019; Krause & Bahls 2013; Petrini, 2009).

No sentido de analisar a gastronomia sustentável e suas relações com a legislação e os padrões técnicos vigentes, De Conto (2017) apresenta diferentes características e compromissos que podem auxiliar na definição desses serviços gastronômicos. Entre os pontos, o autor adiciona à lista criada por Krause & Bahals (2013) a importância de utilizar, sempre que possível, móveis ou pisos produzidos com materiais restaurados, valorizando o trabalho artesanal local e os recursos naturais; a adoção de políticas de compras sustentáveis, observando o compromisso socioambiental dos fornecedores; a divulgação das práticas sustentáveis em menus, sites e redes sociais; o desenvolvimento de hortas orgânicas e práticas de compostagem, entre outros (De Conto, 2017).

Além das práticas mencionadas, as aderências à sustentabilidade nos serviços de alimentação podem incluir ainda a busca por reconhecimento através de certificações e selos na área, ou a adesão de uma determinada filosofia (Binz & De Conto, 2019). Filosofias como o *Slow Food* e o veganismo, por exemplo, possuem princípios de sustentabilidade que percorrem todo o processo de produção e a razão de ser dos estabelecimentos, sempre valorizando a comunidade local, o alimento saudável e defendendo a biodiversidade agrícola do

mundo (Binz & De Conto, 2019). Dessa forma, a união da boa comida com o bem-estar em um ambiente comprometido com a sustentabilidade forma um diferencial aos estabelecimentos (Binz & De Conto, 2019), contribuindo com a conscientização dos impactos que as ações do consumidor podem exercer no meio ambiente (De Conto, 2017; Kraue & Bahls, 2013).

Esses fatores têm contribuído para o desenvolvimento de estabelecimentos voltados a atender as demandas por alimentos sustentáveis, e entre eles, estão os restaurantes sustentáveis (Elhoushy, 2020). De acordo com Puntel e Marinho (2015), os indicadores da sustentabilidade em restaurantes começaram a ser investigados em meados dos anos 2000 a partir de estudos como os de Souza (2000), Coral (2002), que abordam a correta gestão e a redução dos resíduos produzidos, seguidos pela investigação da utilização de tecnologias limpas e uso consciente dos recursos naturais (Faria, Gasparotto e Barbosa, 2005; Savitz e Weber; 2007). Mais à frente, trabalhos com os de Nunes (2012); Solla e Silva (2012) e Krause e Bahls (2013) trouxeram o consumo consciente através dos fornecedores e da cadeia de mantimentos ecologicamente correta, e temas como a valorização da agricultura local e a otimização e o reaproveitamento de produtos surgem nas pesquisas de Rubim (2013) e Silvério & Oltramari (2014).

Em investigações como as de Kim, Yoon & Shin (2015), Jang, Chung & Kim, 2015; Wang, Chen, Lee, & Tsai (2013), que tratam de restaurantes sustentáveis, fica visível a dificuldade existente em definir de modo único e padronizado a denominação de restaurantes sustentáveis (Kim, Yoon & Shin, 2015; Elhoushy, 2020). Nesse contexto, Jang, Chung & Kim (2015), Kim, Yoon & Choi, (2016) e Wang (2015) surgem na literatura apresentando de forma análoga termos como “sustentável”, “verdes”, “ecologicamente corretos” e “ambientalmente amigáveis” na tentativa definir esses estabelecimentos e diferenciá-los dos demais. Em suma, os restaurantes sustentáveis podem ser identificados e caracterizados pela adoção de um conjunto de práticas gastronômicas sustentáveis que impactam positivamente no meio ambiente e em seus agentes (De Conto, 2017).

Ao refletir sobre restaurantes e suas práticas, Krause & Bahls (2013), e De Conto, (2017) identificaram variáveis centrais e importantes para o desenvolvimento de uma gastronomia sustentável nesses estabelecimentos.

Krause & Bahls (2013) identificaram quatro variáveis centrais e importantes para esta atividade, como: a preparação de cardápios, o tipo de ingredientes utilizados, a construção de espaços físicos que usem recursos naturais e a educação ambiental.

Sobre a preparação dos cardápios, Binz & De Conto (2019) corroboram com Krause & Bahls (2013) apontando que os estabelecimentos precisam repensar o tamanho das porções, a sazonalidade e aspectos culturais; para os ingredientes, a eficiência da produção, embalagem e estoque, na preservação além de técnicas para evitar desperdícios. Adicionalmente, pensar na construção planejada de espaços físicos que envolva o uso de energia renovável, o gerenciamento de resíduos sólidos; e por fim, realizar e incentivar a educação ambiental, observando o papel das instituições na produção e no serviço por meio do treinamento da força de trabalho, executando e mantendo as diretrizes anteriores (Binz & De Conto, 2019; Krause & Bahals, 2013).

Dessa forma, este estudo irá se debruçar sobre o aspecto do consumo de alimentos sustentáveis em restaurantes que praticam a gastronomia sustentável. Através do consumo desses alimentos é possível identificar traços do comportamento sustentável do consumidor que podem ajudar a minimizar o *gap* existente entre a teoria e a prática no campo do consumo sustentável (Censis & Coldiretti, 2010).

2.2 Intenção de compra de gastronomia sustentável

A intenção de compra pode ser compreendida como a representação da possibilidade dos consumidores planejarem uma compra no momento presente ou sua inclinação em realizá-la em algum momento futuro (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011). Esta intenção é interpretada como uma tendência derivada da atitude pessoal relacionada a uma marca, produto ou serviço, e quando positiva, pode levar os consumidores a um comportamento real de compra (Fishbein & Ajzen, 1975; Schiffman e Kanuk, 2007; Wang, Kao & Ngamsiriudom, 2017). Adicionalmente, identificar um aumento na intenção de compra pode significar um aumento na possibilidade real de compra, o que o faz um preditor importante para entender os motivos que estimulam o comportamento do consumidor (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011).

Na esfera do consumo alimentar, por exemplo, a verificação das práticas sustentáveis de produção (Mohr & Schlich, 2015) ou ainda a presença/ausência de selos e certificados orgânicos (Kohlrausch, Campos & Selig, 2004; Truninger, 2013) figuram como atributos externos que agem positivamente sobre a intenção de compra dos indivíduos. Porém, quando se fala no consumo de alimentos produzidos por restaurantes com práticas gastronômicas sustentáveis, outros fatores parecem entrar em cena, podendo exercer uma maior influência sobre as escolhas dos consumidores.

As escolhas alimentares dos consumidores nos restaurantes afetam não apenas o consumidor individual e o sucesso comercial, mas também o meio ambiente (Elhoushy, 2020). Estudos que enfatizam o impacto ambiental dessas escolhas, como os de Hu et al., (2010), Kim, Yoo & Shin (2015) e Wang & Wang, (2016) revelam que as operações atuais de restaurantes impactam negativamente no meio ambiente, aumentando os apelos por serviços de alimentação mais sustentáveis, que consideram tanto as necessidades dos consumidores quanto os limites do meio ambiente (Elhoushy, 2020). Nesse cenário, as escolhas sustentáveis dos indivíduos representam um elemento importante para a expansão de serviços de alimentação e, analogamente, da gastronomia sustentável, sendo essencial entender os atributos que influenciam a intenção e, conseqüente, o processo de decisão de compra dos consumidores (Elhoushy, 2020; Lago, Marcon, Ribeiro, de Medeiros, Brião & Antoni, 2020, Wang, 2015).

Quando se pensa no consumo de alimentos, algumas pesquisas apontam como o consumidor se utiliza de fatores externos para tomar suas decisões de compras. Como exemplo, Mohr & Schlich (2015); Sama et al., (2018) identificaram que o emprego de práticas de produção mais limpas, por exemplo, tende a despertar maior interesse dos consumidores, e Hoek, Pearson, James, Lawrence & Friel (2017b) argumentam que o preço é o atributo com maior impacto nas escolhas verdes dos indivíduos. Adicionalmente, Verain et al., (2015) e Hoek, Pearson, James, Lawrence & Friel (2017a) constataram que a pressão social exercida por outras pessoas também aparece como influência ao consumo de alimentos sustentáveis, e Gonçalves, Lourenço & Silva (2016) descobriram que os consumidores avaliam ativamente a qualidade desses produtos durante a compra.

Os achados acima mencionados referentes aos atributos que influenciam a intenção de compra sustentável dos indivíduos, ressaltam que a consciência e

responsabilidade ambiental e as informações sobre produtos verdes podem estar associadas positivamente a uma atitude sustentável, que, por sua vez, pode exercer uma influência positivamente o comportamento de compra (Elhoushy, 2020). Assim, os consumidores tendem a considerar os atributos externos relacionados ao meio ambiente como mais importantes, valorizando também os atributos dos alimentos e da organização (Kwok et al., 2016). Entretanto, são recentes os indícios sobre a influência que os fatores intrínsecos do consumidor podem exercer sobre a sua intenção de consumir produtos sustentáveis (Elhoushy e Jang, 2019), e incipientes os que tratam do consumo de itens advindos de restaurantes com práticas gastronômicas sustentáveis.

Assim, alinhado com um desenvolvimento teórico que propõe as motivações individuais como determinantes importantes de comportamentos sustentáveis (Elhoushy & Jang, 2019), este estudo investiga os fatores intrínsecos do consumidor através do CCC, da EPC da autoidentidade verde e da confiança e as relações que estes estabelecem com a intenção de consumir produtos advindos de restaurantes com práticas gastronômicas sustentáveis.

2.3 Comportamento do consumidor como cidadão

O comportamento do consumidor como cidadão – CCC, deriva do estudo seminal de Smith, Organ & Near (1983) intitulado *Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents*, no qual os autores descrevem o comportamento de cidadania como ações voluntárias e não compensatórias que são praticadas pelos clientes em prol da organização. Mais tarde, outros autores aperfeiçoaram os estudos, como Bettencourt (1997), referindo-se ao tema como o comportamento voluntário de clientes que acabam atuando como funcionários parciais cooperando com os funcionários de maneira que podem ajudar à organização, contribuindo para a entrega da qualidade do serviço (Bowen, 1986). Rosenbaum & Massiah (2007) também descrevem a cidadania do cliente como ações voluntárias capazes de promover os interesses de uma empresa, podendo os consumidores atuarem como funcionários parciais e/ou cooperar com os funcionários.

Depois que Smith, Organ & Near (1983) e seus sucessores (Bateman & Organ, 1983; Groth, 2005; Yi e Gong, 2013) iniciaram os estudos e definiram a

CCC, a temática saiu da relação estrita entre consumidor-organização e foi incluída em outras esferas, como na gestão de recursos humanos, administração hospitalar, comunidade e psicologia (Assiouras, Skourtis, Giannopoulos, Buhalis & Koniordos, 2019; Fowler, 2013) permitindo interpretar aspectos da cidadania em diferentes áreas de estudos, sendo o comportamento do consumidor como cidadão uma dessas áreas (Ricci, Marinelli & Puliti, 2015).

O consumidor como cidadão é o indivíduo que faz escolhas de consumo visando o desenvolvimento sustentável da comunidade, buscando equilibrar os seus interesses pessoais com a responsabilidade social e ambiental (Ricci, Marinelli & Puliti, 2015; Stone, Barnes & Montgomery, 1995; Wang, 2015). Além da busca por esse equilíbrio, este comportamento leva o consumidor a avaliar as práticas empresariais exercidas para com os colaboradores, clientes e meio ambiente, como um critério para sua decisão de consumo (Ricci, Marinelli & Puliti, 2015). Assim, quando essas práticas são positivas, o consumidor tende a agir de forma proativa para com a organização, realizando ações voluntárias capazes de promover a empresa (Rosenbaum e Massiah, 2007), ao mesmo tempo em que expõe o seu posicionamento e sua responsabilidade ambiental através do seu consumo (Ricci, Marinelli & Puliti, 2015; Stone, Barnes & Montgomery, 1995; Wang, 2015).

A responsabilidade ambiental é representada quando um indivíduo demonstra intenções de adotar medidas direcionadas a ajudar à diminuição dos problemas ambientais através do seu consumo (Stone, Barnes & Montgomery, 1995). Assim, o consumidor não age unicamente de forma preocupada com seus próprios interesses econômicos, mas como um consumidor cidadão (Stone, Barnes & Montgomery, 1995), analisando de forma conjunta produto e produtor (Ricci, Marinelli & Puliti, 2015). Nessa perspectiva, organizações que possuam práticas sustentáveis, por exemplo, podem influenciar a intensão de consumo e auxiliar os consumidores a ratificarem o seu papel social e a sua responsabilidade (Ricci, Marinelli & Puliti, 2015; Stone, Barnes & Montgomery, 1995).

Porém, o debate sobre o comportamento do consumidor como cidadão precisa lidar com alguns desafios relacionados a conciliar autonomia, responsabilidade e agência individual com obrigações coletivas (Barnett et al. 2005). Ao analisar este confronto, percebe-se que, muitas vezes, a declaração inicial de princípios não é seguida por ações coerentes, como observado por Ricci,

Marinelli e Puliti (2015) por exemplo, apontando em seus estudos que estar mais consciente sobre a poluição ambiental causada por veículos convencionais não levou os indivíduos, em maioria, a uma adoção de “carros verdes”. Entretanto, quando o olhar sobre o fenômeno é direcionado ao campo de consumo de alimentos, uma correspondência relevante entre valores e prática pode ser percebida (Ricci, Marinelli & Puliti, 2015).

Isso porque, conforme pesquisa realizada por Censis e Coldiretti (2010), o comportamento do consumidor cidadão o torna seletivo, competente e exigente para uma melhor qualidade do produto (o que atente a suas necessidades pessoais), e para um posicionamento organizacional cada vez mais direcionado ao desenvolvimento sustentável (atendendo as necessidades coletivas). E isso pode ser melhor observado nas preferências alimentícias. Por exemplo, alimentos com denominação de origem controlada, com selos e certificados orgânicos, produzidos localmente e advindos do comércio justo (*fair trade*) – todos resultantes de uma produção sustentável – podem ser apontados como um reflexo organizacional para com um consumidor que presta atenção ao processo de produção como um todo (Ricci, Marinelli & Puliti, 2015). Por uma escolha mais seletiva e exigente, o consumidor busca comunicar seu desejo de autenticidade ou o seu protesto contra algo considerado enganoso, danoso ao meio ambiente (Ricci, Marinelli & Puliti, 2015), gerando indícios da sua responsabilidade para com o meio ambiente (Stone, Barnes & Montgomery, 1995), e isso é mais perceptível com alimentos.

A demanda do consumidor por uma melhor qualidade de alimentos e a busca por produtos locais, que enalteçam a sustentabilidade ambiental, econômica e social, refletem uma nova prioridade atribuída ao processo de decisão dos indivíduos (Elhoushy, 2020; Lago, Marcon, Ribeiro, de Medeiros, Brião & Antoni, 2020). O crescimento dessa demanda em conjunto com o debate sobre a necessidade de apoio ao comércio local e os perigos relacionados ao uso de pesticidas, é um exemplo que equilibra a preocupação entre a saúde humana e a segurança ambiental (Ricci, Marinelli & Puliti, 2015; Stone, Barnes & Montgomery, 1995). Portanto, quando o consumidor opta por este consumo, o seu comportamento de cidadão almeja sanar as necessidades individuais (alimentação, saúde e bem-estar) ao mesmo tempo em que busca dar vazão as necessidades coletivas (desenvolvimento sustentável, incentivo à pequenos

produtores e negócios locais etc.), agindo de forma responsável (Ricci, Marinelli & Puliti, 2015; Stone, Barnes & Montgomery, 1995), apontando um comportamento de consumidor como cidadão ao fazer suas escolhas.

Tomando o que foi contextualizado, a intenção de consumidor em restaurantes que possuam práticas gastronômicas sustentáveis e, conseqüentemente o de seus produtos, pode ser influenciado pelo comportamento do consumidor como cidadão, já que estes produtos, assim como os orgânicos, são produzidos dentro de uma esfera de sustentabilidade e responsabilidade, com práticas organizacionais reconhecidas como positivas pelo consumidor. Assim, acredita-se que quando o consumidor demonstra a sua intenção de consumir nesses restaurantes, ele acredita nas práticas e processos organizacionais desenvolvidos, ratificando o seu comportamento de cidadão e sua responsabilidade ambiental. Dentro desse contexto, foi formulada a seguinte hipótese:

H1 – O comportamento do consumidor como cidadão exerce influência direta e positiva sobre a intenção de consumir em restaurantes com práticas gastronômicas sustentáveis.

Ao escolher empresas sustentáveis e adotar práticas de consumo mais favoráveis ao meio ambiente, o consumidor não só exerce o seu comportamento de cidadão e sua responsabilidade ambiental como também percebe a efetividade que essas ações podem causar na sociedade em que habita. Assim, o próximo fator intrínseco a ser analisado é a efetividade percebida do consumidor - EPC.

2.4 Efetividade percebida do consumidor

A Efetividade Percebida do Consumidor (EPC), é um conceito que remonta à década de 1970, entendido como a capacidade de afetar resultados que captura as crenças estáveis sobre a eficácia das escolhas do consumidor em geral (Ellen, Weiner & Cobb-Walgreen 1991; Kinnear, Taylor & Ahmed, 1974; Kim & Choi, 2005; Roberts, 1996; Vermeir & Verbeke, 2006; Wesley, Lee & Kim, 2012). Sendo um fator intrínseco, a EPC se refere ao nível do entendimento que o consumidor possui de que as suas ações individuais podem fazer diferença na

solução de um problema, principalmente ligados ao meio ambiente (Berger & Corbin, 1992). Como exemplo, pessoas com atitude positiva em relação ao consumo verde, tendem a apoiar essas ações de consumo por acreditarem que podem contribuir para a solução do problema ambiental através do seu comportamento (Cho, Thyroff, Rapert, Park & Lee, 2013; Lee, Kim & Choi, 2014; Vermeir & Verbeke, 2006).

Nessa perspectiva, para que a EPC exerça influência positiva no comportamento do consumidor, é necessário que ele, primeiramente, esteja ciente de que há um problema, e em segundo, acredite que seu esforço individual ajudará a contribuir para a solução (Antil, 1984). Dessa forma, se os consumidores reconhecerem que há um problema em seu ambiente imediato e que seu comportamento terá impacto positivo no resultado desejado, a EPC poderá afetar positivamente o seu comportamento de consumo (Antil, 1984; Ghvanidze, Velikova, Dodd, & Oldewage-Theron, 2016). Nesse sentido, a EPC reforça no consumidor a percepção da autoeficácia de suas ações, sendo está a convicção de que se pode executar com sucesso o comportamento necessário para produzir o resultado em questão (Ajzen, 1991; Bandura, 1997).

Desse modo, a EPC se relaciona diretamente às atitudes do consumidor e a sua percepção dos problemas atuais, ligando-se à compreensão dos potenciais resultados ao se desempenhar um comportamento em prol do meio ambiente (Kabaday, Dursun, Alan & Tuğer, 2015). Por exemplo, ao buscar consumir alimentos produzidos localmente ou produzidos dentro de um sistema de sustentabilidade, o consumidor acredita contribuir, através do seu consumo, com a melhora da cadeia produtiva, com a manutenção da economia local e à diminuição dos impactos ambientais gerados pela indústria de alimentos (Ozturk & Akoglu, 2020). Em resumo, o consumidor reconhece tanto o problema existente como a efetividade de que sua ação individual pode ajudar à solução do problema, sendo estes dois fatores importantes para que a EPC exerça uma influência positiva sobre o comportamento do consumidor.

Estudos mais recentes revelam que indivíduos que acreditam que, por exemplo, um comportamento verde pode fazer uma diferença positiva para o meio ambiente, possuem maior probabilidade de formar uma atitude favorável em relação a esse comportamento (Jaiswal & Kant, 2018; Kang, Liu & Kim, 2013). Adicionalmente, consumidores com esse tipo de percepção podem ser

importantes contribuintes para uma sociedade sustentável realizando, por exemplo, escolhas alimentares que sejam saudáveis e que o seu processo produtivo respeite o meio ambiente, em acordo com padrões socialmente éticos (Macdiarmid *et al.*, 2012; Zander & Hamm, 2010). Ao observar empiricamente o consumo de produtos advindos de restaurantes que tenham práticas gastronômicas sustentáveis, assim como o consumo de orgânicos, sugere-se que a EPC possa exercer um efeito positivo sobre a intenção de consumir esses produtos.

Assim, consumidores mais cientes sobre os problemas ambientais e mais preocupados com os resultados dos seus atos de consumo, tendem a ser mais conscientes sobre seu comportamento ambiental e eticamente mais preocupados com a produção de alimentos (Ghvanidze, Velikova, Dodd, & Oldewage-Theron, 2016). Nesse contexto, acredita-se que o consumidor, ao consumir esses produtos, acredita estar contribuindo positivamente ao desenvolvimento do arranjo produtivo local, fator que leva ao desenvolvimento da seguinte hipótese:

H2a – A efetividade percebida do consumidor exerce influência direta e positiva sobre a intenção de consumir em restaurantes com práticas gastronômicas sustentáveis.

Quando o consumidor tem comportamentos pró-meio ambiente, analisando e escolhendo empresas comprometidas com a sustentabilidade, ele não só acredita na efetividade dos seus atos de consumo como passíveis de solucionar problemas ambientais como retifica seu comportamento como cidadão (Ricci, Marinelli & Puliti, 2015; Stone, Barnes & Montgomery, 1995). Adicionalmente, a percepção que o consumidor possui sobre a capacidade de execução e de impacto dos seus atos, pode indicar uma mudança comportamental, ou intensificar um comportamento pré-existente, uma vez que a convicção de que se pode executar com sucesso alguma ação leva o indivíduo a expressar o comportamento necessário para produzir o resultado em questão (Ajzen, 1991; Bandura, 1997).

Estudos como os de Steg e Vlek (2009) afirmam que a eficácia percebida pode aumentar a prática de um comportamento pró-ambiental. Nesse cenário, quando os consumidores percebem as empresas agem com responsabilidade sócio-ambiental, eles acreditam que essas organizações agirão em prol do

interesse da sociedade (Dang, Nguyen & Pervan, 2020; Palihawadana et al., 2016). Assim, essa percepção pode auxiliar os consumidores a realizarem ações semelhantes para se tornarem mais socialmente responsáveis (Iglesias et al., 2018), expressando o seu comportamento de consumidor cidadão (Ricci, Marinelli & Puliti, 2015; Stone, Barnes & Montgomery, 1995). Neste cenário, ao escolher restaurantes com práticas gastronômicas sustentáveis, sugere-se que os indivíduos busquem reforçar ou praticar o seu comportamento como cidadão por acreditarem que o consumo de produtos advindos desses estabelecimentos pode contribuir para o bem da sociedade e meio ambiente.

Dessa forma, parece possível o entendimento de que a presença EPC leve o consumidor a expressar o seu comportamento de cidadão, direcionando sua intenção de compra para alimentos advindos de restaurantes com práticas gastronômicas sustentáveis. Nesse sentido, indica-se que a EPC pode exercer uma influência direta e positiva sobre o CCC, formulando-se a seguinte hipótese:

H2b - A EPC exerce influência direta e positiva sobre o comportamento do consumidor como cidadão.

2.5 Autoidentidade verde

Estudos presentes na literatura apontam que as pessoas se comportam de uma maneira ambientalmente amigável, mesmo que seja caro em termos de dinheiro e esforço físico ou mental (Steg *et al.*, 2012), pela presença de motivações e desejos intrínsecos, presentes em sua autoidentidade (Lawler, 1998). Do ponto de vista sociológico, a autoidentidade é definida como um grupo de percepções que são internalizadas como identidade e ajudam a formatar o papel que cada indivíduo desempenha na estrutura social, representando como os indivíduos se veem nesses papéis (Higuera-Castillo, Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva & García-Maroto, 2019; Whitmarsh & Neill, 2010). Durante a formação do comportamento, pessoas tendem a adotar papéis específicos por meio dos quais absorvem seus significados e expectativas (Stets & Burke, 2000, 2003). Assim, a autoidentidade pode ser entendida como um marcador utilizado para descrever o indivíduo, onde motivações pessoais e de interação social interferem na sua atitude (Stryker & Burke, 2000).

Estudos, como os de Arenas-Gaitan et al. (2013) e Yazdanpanah & Forouzani, (2015) enfatizam o valor preditor da autoidentidade em relação a atitude do consumidor, ligando a forma como ele se percebe à forma como ele age e deseja ser percebido. Analisando a teoria da identidade em um contexto de comportamento pró-ambiental, tem-se denominada a perspectiva da autoidentidade verde, que seria aquele indivíduo disposto a adotar comportamentos que respeitem o meio ambiente (Barbarossa *et al.*, 2015; Steg *et al.*, 2012 Stets e Biga, 2003), como o compromisso de um indivíduo com o meio ambiente (Khare, 2015; Lee, 2009). Ahn, Koo & Chang (2012) apontam que a autoidentidade verde é uma combinação de fatores sociais (motivações externas) e psicológicos (motivações próprias do indivíduo), como autoestima, conexão social e seriedade percebida dos problemas ambientais.

Segundo os autores, esses fatores podem ser identificados como responsáveis por prever o compromisso das pessoas com a compra de produtos ecológicos. Consumidores ecologicamente conscientes tendem a expressar um comportamento de compra mais sustentável, optando por produtos e empresas pró-meio ambiente, com valores similares aos seus (Akehurst, Afonso & Martins Gonçalves 2012). Em estudos como o de Sparks & Shepherd (1992), a identidade do consumidor se revela como importante fator de influência à compra de alimentos orgânicos, e Stets & Biga (2003) sugeriram que a identidade de um indivíduo é importante para determinar seu compromisso com o meio ambiente. Nesse aspecto, a maneira como o indivíduo se reconhece e se expõe são fatores derivados da sua autoidentidade e, na perspectiva da sustentabilidade, a forma como ele se percebe e a importância que ele dá ao comportamento e ações pró-meio ambiente são traços que indicam a sua autoidentidade verde (Barbarossa et al., 2017; Chen e Chang, 2012; Khare, 2015; Stets e Biga, 2003; Whitmarsh e O'Neill, 2010)

Pesquisas na área do marketing destacaram como a autoidentidade verde pode levar a uma conduta verde favorecendo a adoção de produtos ou comportamentos verdes (Sparks & Shepherd, 1992). De acordo com Barbarossa & de Pelsmacker (2016), a autoidentidade foi determinada como um preditor significativo de várias ações “verdes”, como exemplo, os comportamentos de reciclagem serem conduzidos pelos sentimentos dos consumidores de serem recicladores (Mannetti, Pierro & Livi, 2004). O mesmo pode ser dito da intenção de

comprar produtos ecológicos, que foi encontrado como afetado pela percepção dos indivíduos de serem verdes (Sparks & Shepherd, 1992). Achados, como os como os de Lee (2009), trazem consumidores orgulhos por mostrarem um comportamento verde alinhado com a sua autoidentidade.

Nesse sentido, parece analogamente possível inferir que, assim como na compra produtos ecológicos (bens duráveis), possuir uma autoidentidade verde seja um fator chave à adoção do consumo de alimentos advindos de práticas sustentáveis, como o investigado neste estudo. Assim como a relevância autoidentidade verde para o comportamento de compra dos indivíduos foi estabelecida previamente (Ahn *et al.*, 2012; Akehurst, Afonso & Martins Gonçalves 2012; Khare, 2015; Lee, 2008, 2009; Stets & Biga, 2003) e partindo desses estudos, assume-se que a autoidentidade verde seria um determinante importante à intenção de compra de produtos advindos de práticas gastronômicas sustentáveis

Com base nisso, desenvolve-se a seguinte hipótese:

H3a – A autoidentidade verde exerce influência positiva sobre a intenção de consumir em restaurantes com práticas gastronômicas sustentáveis.

De acordo com Conner & Armitage (1998), existem certos comportamentos para os quais a auto identidade é um determinante importante. Smith, Terry, Manstead, Louis, Kotterman, & Wolfs (2008) e Carfona, Caso & Conner (2016) utilizaram o perfil preditor da autoidentidade para explicar as intenções e comportamentos dos consumidores, especialmente em relação à escolha de alimentos (Carfora, Cavallo, Caso, Del Giudice, De Devitiis, Viscecchia & Cicia, 2019). Adicionalmente, a relevância da auto identidade verde para as atitudes verdes e o comportamento de compra dos indivíduos foi estabelecida em estudos como os de Akehurst, Afonso & Martins Gonçalves (2012) e Khare (2015).

Nesse cenário, a influência da identidade dos consumidores no comportamento de compra ecológico e atitudes relacionadas ao meio ambiente, sugere que a identidade de um indivíduo é importante para determinar seu compromisso com o meio ambiente (Stets e Biga, 2003). A partir dessa perspectiva, sugere-se que a auto identidade verde seja possível de influenciar os

comportamentos em prol do meio ambiente aqui investigados, levando ao desenvolvimento da seguinte hipótese:

H3b – A autoidentidade verde influencia de forma direta e positiva o comportamento de cidadania do consumidor

Uma maior consciência do consumidor sobre os impactos que os seus atos de consumo pode causar no meio ambiente são reflexo da sua autoidentidade verde. Nessa perspectiva, quanto mais um indivíduo se auto identifica, por exemplo, como “reciclador” mais este tende a acreditar no ato de reciclagem e, conseqüentemente, a praticá-lo (Mannetti, Pierro & Livi, 2004). No consumo de alimentos, quanto mais um consumidor se auto identifica como “orgânico”, por exemplo, maior é o seu consumo de alimentos orgânicos e maior a sua crença nesse sistema de produção (Sparks & Shepherd, 1992).

Ao expressar seu comportamento e alinhá-lo às práticas gastronômicas sustentáveis exercidas por empresas locais, o consumidor não só expressa a sua autoidentidade verde e apoia as ações pró-meio ambiente como também demonstra a sua confiança depositada sobre os produtos e as organizações provedoras.

2.6 Confiança

Os estudos desenvolvidos acerca da confiança são diversos e abrangem várias perspectivas (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Rousseau et al. 1998; Truninger, 2013). Teorizada no campo do marketing por Dwyer, Schurr & Oh (1987), a confiança pode ser definida como um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade com base em expectativas positivas sobre as intenções ou comportamentos de outra pessoa. Em síntese, baseia-se tanto na expectativa de que o parceiro atuará de maneira responsável, como na intenção de confiar no parceiro de troca, aceitando a vulnerabilidade contextual (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017).

No aspecto acima apresentado, a confiança é estabelecida em uma relação de expectativa e comportamento, onde se faz necessário direcioná-la a algo, contextualizá-la (Singh e Sirdeshmukh 2000). Fator crítico nas relações em que

riscos ou incertezas podem ser encontrados (Morgan & Hunt, 1994), a confiança está localizada primeiramente no consumidor, advinda de suas relações pessoais e, posteriormente, no sistema onde é desconectada, universalista e enraizada nas instituições (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Sassatelli & Scott 2001; Thøgersen *et al.* 2010). Ao analisar o consumo de produtos orgânicos, parâmetro para o estabelecimento desta pesquisa, os consumidores podem expressar sua confiança ao comprar de produtores ou varejistas locais (confiança advinda das suas relações pessoais), ou ainda ao adquirir produtos com selos e certificações, onde o sucesso dependerá da confiança nos sistemas de rotulagem e certificação (confiança desconectada, enraizada nas instituições) (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017).

Nessa perspectiva, há uma pré-disposição do consumidor em confiar ou não nos produtos ou nas instituições (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Na compra de produtos verdes, orgânicos, sustentáveis, há uma pré-disposição do consumidor em confiar na eficácia desses produtos, sejam em auxiliar o meio ambiente combatendo os impactos da produção em massa ou contribuindo com o desenvolvimento da economia local (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Thøgersen *et al.* 2010). Nesse estudo, a confiança é adotada do ponto de vista da intenção de consumir em restaurantes que tenha práticas gastronômicas sustentáveis. Além disso, a maioria das pesquisas sobre a importância da confiança para a propensão dos consumidores a agir de maneira ecológica, incluindo a compra de alimentos orgânicos, implica implícita ou explicitamente que sua influência é motivacional: essa desconfiança faz com que os consumidores descartem qualquer qualidade de credibilidade reivindicada e, portanto, reduz sua motivação para agir de maneira ecológica. Assim, é essencial confiar para que o consumidor tenha comportamentos em prol do meio ambiente.

Com base no exposto, é analogamente possível inferir que a medida em que o consumidor confia no produto e no produtor, maior será a sua intenção de consumo. Nesse aspecto, desenvolve-se a seguinte hipótese:

H4a – A confiança exerce influência direta e positiva sobre a intenção de consumir em restaurantes com práticas gastronômicas sustentáveis.

Muitas vezes, as preocupações dos consumidores com problemas ambientais não podem ser facilmente traduzidas em comportamentos pró-ambientais. Estudos como os de Anderson & Narus (1990), Doney & Cannon (1997) e Nuttavuthisit & Thøgersen (2017) trazem a confiança como uma variável capaz de influenciar positivamente comportamentos que fortalecem a intenção de compra e consumo de produtos sustentáveis. Esta influência se dá uma vez que a confiança tem a capacidade de reduzir as incertezas existentes entre os atributos dos produtos sustentáveis e a intenção de compra dos indivíduos (Anderson & Narus, 1990; Doney & Cannon, 1997), o que reforçaria o seu comportamento.

Nesse sentido, estudos como os de Dang, Nguyen e Pervan (2020), assumem que quando os consumidores mantêm uma atitude positiva e confiam nas empresas e nas práticas que essas exercem, tendem a expressar o seu comportamento de cidadania. Quando os consumidores desenvolvem confiança em empresas que apresentam práticas socialmente responsáveis, eles são motivados a realizar atos recíprocos que beneficiam essas empresas e a comunidade (Dang, Nguyen & Pervan, 2020; Ho, 2014), ações que demonstram o seu comportamento de consumidor como cidadão (Ricci, Marinelli & Puliti, 2015; Stone, Barnes & Montgomery, 1995; Wang, 2015).

Dessa forma, avaliar o efeito da confiança sobre o comportamento dos indivíduos pode contribuir para um melhor entendimento do campo, além de auxiliar os restaurantes a posicionarem melhor os seus produtos e serviços.

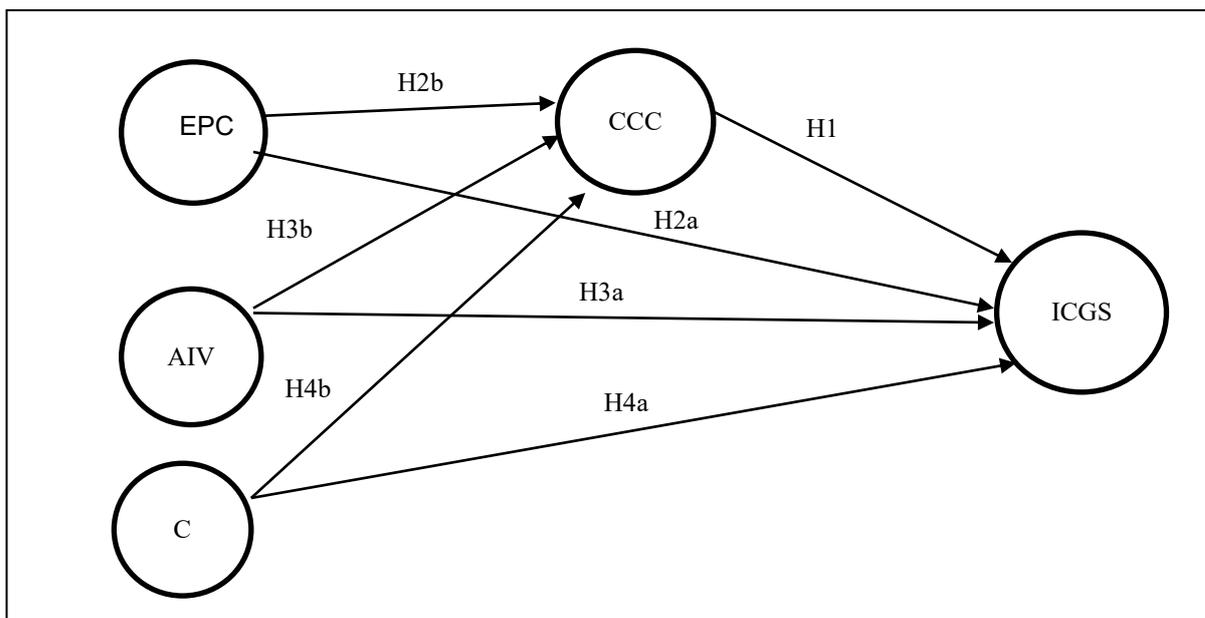
Com base no exposto, a seguinte hipótese foi desenvolvida:

H4b – A confiança exerce influência direta e positiva sobre o comportamento de consumidor como cidadão.

2.7 Modelo Teórico

Com base na literatura e relações exposta nos tópicos anteriores, apresenta-se o seguinte modelo de pesquisa:

Figura 1 – Modelo teórico



Fonte: O Autor (2020).

3 METODOLOGIA

Esta seção tem por objetivo apresentar os procedimentos metodológicos que serão utilizados no decorrer deste estudo. Assim, serão abordados aspectos referentes ao delineamento da pesquisa, ao instrumento de coleta de dados, à população e amostra da pesquisa, e demais aspectos metodológicos.

3.1 Delineamento da pesquisa

O presente trabalho se dedicou a investigar a relação existente entre a EPC, a CCC, a autoidentidade verde e a confiança com a intenção de consumir em restaurantes com práticas gastronômicas sustentáveis. Para tanto, esta pesquisa assumiu um caráter quantitativo, descritivo e confirmatório, já que visa expor características de um fenômeno, estabelecendo relações entre as variáveis e definindo a sua natureza objetiva (Sampieri, Collado & Lucio, 2013). Para alcançar os objetivos traçados inicialmente, esta investigação está dividida em duas fases distintas e complementares.

Na primeira fase, uma pesquisa bibliográfica foi realizada nas bases Science Direct, Scielo, Spell e Periódicos Capes, com a finalidade de analisar os temas centrais aqui tratados e as possíveis relações existentes entre as variáveis (Marconi & Lakatos, 2017), contribuindo ainda com a escolha do método utilizado. Assim, o levantamento bibliográfico teve como objetivo lançar luz sobre a intenção de compra de gastronomia sustentável, a efetividade percebida do consumidor – EPC, o comportamento do consumidor como cidadão – CCC, a autoidentidade verde e a confiança permitindo entender as bases teóricas e formular as hipóteses cabíveis à investigação. Ainda nesta fase, o instrumento de coleta foi construído.

A segunda fase se refere a pesquisa de campo, com a coleta de dados e a análise dos resultados, tomando como início a aplicação de um pré-teste que permitiu identificar e corrigir eventuais falhas no instrumento de coleta de dados (Leeuw, Hox & Dillman, 2008; Malhotra, 2006). O questionário fechado e estruturado do tipo *survey* foi aplicado via plataforma Google Forms e divulgado de forma *online*. Após as correções, como reposicionamento e exclusão de perguntas, correções no *link* do questionário e adaptação das escalas, foi enviado o *link online* onde os respondentes indicaram o grau de concordância com as afirmativas propostas (Hair Jr. et al., 2006).

Para aplicação dos questionários, foi definida a técnica de amostragem a partir da população-alvo de investigação e traçando o tipo de corte da amostra adotado. Na sequência, o software SPSS foi utilizado para tratar e analisar os dados coletados, por meio de estatísticas descritivas de frequência, média e desvio padrão para descrição do perfil sociodemográfico da amostra, e uso do teste alfa de Cronbach (com níveis considerados aceitáveis a partir de 0,6) para análise da confiabilidade dos itens e da análise fatorial para testar a dimensionalidade das escalas, utilizando testes como Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett (Hair et al., 2006).

As hipóteses e as relações das variáveis estabelecidas no estudo foram testadas através modelagem de equações estruturais. A modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Modeling* - SEM) é uma técnica estatística robusta, que permite ao pesquisador responder a uma série de perguntas inter-relacionadas de uma forma sistemática e abrangente (Gefen, Straub, & Boudreau, 2000). Adicionalmente, a SEM permite identificar as influências que as variáveis podem exercer umas sobre as outras de forma direta ou através de outras variáveis, como no caso da moderação (Hair Jr., Anderson, Tatham & Black, 2005).

3.2 População e seleção da amostra

O público-alvo da amostra foi composto pela população residente nas regiões onde se encontram os APLs do estado de Pernambuco, pelo público-alvo considerado jovem. A relevância do APL para a pesquisa se dá pelo crescente desenvolvimento do polo gastronômico que, de acordo com a Câmara Setorial de Gastronomia da Associação Comercial e Empresarial de Caruaru – ACIC, conta com mais 200 restaurantes. Com o desenvolvimento de outros mercados, como o de moda e negócios, e o advento de polos universitários, a cidade recebeu um número considerável de novos moradores que trouxeram consigo diferentes hábitos de consumo, aumentando a demanda por serviços de alimentação que atendam às suas necessidades.

Sabendo que o público consumidor de produtos sustentáveis é amplo e diversificado, o processo de amostragem escolhido foi o não probabilístico por conveniência de corte transversal único, visto que não é possível considerar que

todos os elementos da população local de consumidores de gastronomia sustentável sejam selecionados (Malhotra, 2019). Assim, a escolha dos elementos da população foi feita convenientemente no campo, já que todos os elementos da população terão chance conhecida e diferente de zero de serem selecionados, não podendo, portanto, ocorrer a generalização dos resultados da pesquisa (Malhotra, 2019). A técnica utilizada para distribuição foi a *snowball*, onde os respondentes indicaram outros e assim sucessivamente até que foi possível alcançar um número suficiente de respostas para atender aos objetivos do estudo (Malhotra, 2019).

Adicionalmente, a seleção dos participantes foi realizada com base em três critérios, sendo eles: (1) o acesso à internet, (2) o consumo de produtos advindos de restaurantes com práticas gastronômicas em Caruaru ou cidades circunvizinhas e (3) ser morador da região do APLs. O tamanho da amostra foi definido e baseado de acordo com Hair Jr. et al. (2010), para o uso da modelagem de equações estruturais. A quantidade segura estabelecida para cada variável do instrumento foi de 10 casos, e tendo o instrumento finalizando com total de 28 assertivas, sendo necessário aplicar um total de 280 questionários para se adequar aos parâmetros defendidos (Hair Jr. et al. 2010).

3.3 Coleta dos dados

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de questionários no modelo *survey online* estruturado e desenvolvido por meio da plataforma Google Forms, conforme mencionado. O instrumento de coleta foi composto por 28 questões fechadas e estruturadas em escalas do tipo *Likert* (Hair Jr. et al., 2006), com níveis de 1 – 7, nos quais 1 representa “discordo totalmente” e o 7 “concordo totalmente”. As escalas funcionam como um instrumento científico que possuem a capacidade de observar e mensurar os fenômenos sociais, medindo a intensidade das atitudes e opiniões de forma mais objetiva (Marconi e Lakatos, 2017). Com o objetivo da pesquisa quantitativa, o questionário foi desenvolvido com a utilização das escalas mencionadas na tabela 1, realizando as adaptações conforme a necessidade.

Para mensurar o construto **Efetividade Percebida do Consumidor - EPC**, foram utilizadas escalas adaptadas dos estudos de Kabaday, Dursun, Alan, Tuğer

(2015) – quatro itens, Straughan & Roberts (1999) – três itens, Hughner, McDonach & Prothero (2007) – três itens. Para mensurar o **Comportamento do Consumidor como Cidadão - CCC**, foi utilizada a escala adaptada de **Wang (2015), com 6 itens**. Para **autoidentidade verde**, as escalas de Barbarossa et al. (2017) – 3 itens, e a **confiança** foi medida através da escala adaptada de Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2015), com 10 itens. Por fim, a **intensão de consumir em restaurantes com práticas gastronômicas sustentáveis**, variável dependente desta investigação, foi mensurada a partir da elaboração de **três itens**, desenvolvidos pelo autor conforme indica a Tabela 1.

Tabela 1 – Escalas utilizadas no estudo.

CONSTRUTO	AUTORES	ITENS (DIMENÇÕES E VARIÁVEIS)	CÓDIGO
Efetividade Percebida do Consumidor	Kabaday, Dursun, Alan, Tuğer (2015)	1. Sinto que posso ajudar a resolver o problema dos recursos naturais, economizando água e energia.	EPC01
		2. Através de minhas escolhas pessoais, posso contribuir para a solução de questões ambientais.	EPC02
		3. Estou preocupado com o meio ambiente.	EPC03
		4. O que eu compro como consumidor afeta os problemas ambientais da nação.	EPC04
		5. Troquei de produto por razões sociais	EPC05
		6. Os seres humanos estão abusando severamente do meio ambiente	EPC06
	Straughan & Roberts (1999)	7. Se as coisas continuarem no curso atual, em breve sofreremos uma grande catástrofe ecológica	EPC07
		8. Quando vou a restaurantes, tento pensar em como meu consumo de alimentos afeta o meio ambiente e outros consumidores.	EPC08
		9. Desde que a ação de pessoa apenas não exerce efeito sobre problemas de poluição e recursos naturais, não faz nenhuma diferença no que eu faço.	EPC09
		10. É útil para o consumidor individualmente fazer qualquer coisa sobre a poluição.	EPC10
Comportamento do Consumidor Cidadão	Roberts (1996). Hughner, McDonach & Prothero, 2007)	1. Eu promovo atividades de conservação ambiental com pessoas de opinião similar a minha em prol de uma oferta mais saudável no setor de alimentação.	CCC01
		2. Eu apoio organizações e atividades de conservação ambiental em prol de uma oferta mais saudável no setor de alimentação.	CCC02
		3. Relato problemas de poluição na área de alimentação às autoridades em prol	CCC03
			CCC04
			CCC05
			CCC06

		de uma oferta mais saudável no setor de alimentação.	
		4. Eu estou disposto a participar de protestos contra crises e problemas que diminuam a oferta mais saudável no setor de alimentos.	
		5. Digo ativamente aos outros que a preocupação com alimentos verdes é essencial.	
		6. Aconselho minha família a se comportar de maneira ecológica ao comprar ou consumir alimentos.	
Autoidentidad e verde	Adaptado de Barbarossa et al. (2017)	1. Penso em mim como alguém preocupado com questões ambientais.	AIV01
		2. Eu me considero um consumidor "verde".	AIV02
		3. Eu me descreveria como um consumidor ecologicamente consciente.	AIV03
Confiança	Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2015).	1. Eu acredito que as empresas locais estão qualificadas para fornecer produtos gastronômicos sustentáveis.	C01
		2. Tenho confiança nos produtos gastronômicos sustentáveis comercializados na minha cidade	C02
		3. Confio nos produtos locais produzidos por restaurantes com práticas gastronômicas.	C03
		4. Confio mais em produtos fabricados por restaurantes locais com práticas gastronômicas sustentáveis do que em marcas nacionais ou internacionais.	C04
		5. Não preciso de certificação, pois eu confio nas empresas locais.	C05
		6. Confio mais nos produtos gastronômicos sustentáveis fabricados e comercializados por empresas internacionais.	C06
Intensão de consumir em restaurantes com práticas gastronômicas sustentáveis.	Autor (2020)	1. Eu sou mais propenso a consumir em restaurantes com práticas sustentáveis pois acredito estar contribuindo para a preservação do meio ambiente.	ICRPGS01
		2. Eu sou mais propenso a consumir em restaurantes com práticas sustentáveis produzidos por empresas locais do que por marcas nacionais ou internacionais.	ICRPGS02
		7. Eu sou mais propenso a consumir em restaurantes com práticas sustentáveis produzidos por empresas locais, pois acredito estar contribuindo com o desenvolvimento dessas organizações e da economia local.	ICRPGS03

Fonte: O Autor (2020).

Deste modo, o questionário constituído foi composto por 28 assertivas, contando também com perguntas que visam traçar o perfil demográfico e socioeconômico dos respondentes, como gênero, idade, nível de escolaridade, local de residência.

3.4 Pré-teste

Objetivando o refinamento do instrumento de pesquisa, um pré-teste foi realizado, permitindo assim que uma amostra pequena de respondentes possa verificar e indicar possíveis erros estruturais nas assertivas que compõem o questionário (Malhotra, 2019). Nesse caso, o pré-teste se torna necessário pois pode indicar erros relacionados ao conteúdo ou sequência das o formato dos questionários, questões ambíguas ou ainda dificuldades de compreensão sobre as instruções, fatores estes que podem gerar dificuldades ou incapacidades de resolução (Malhotra, 2019). Para atender as necessidades dessa pesquisa, o pré-teste foi realizado com 20 respondentes que tiveram a tarefa de identificar os possíveis gargalos no instrumento, contribuindo para sua correção e refino. O instrumento conteve, além das assertivas geradas pelas hipóteses do estudo, perguntas que possibilitaram traçar o perfil sociodemográfico dos indivíduos, não sendo necessária a identificação nominal.

3.5 Análise da coleta de dados

Todas as informações obtidas através do instrumento de coleta foram organizadas em um banco de dados eletrônico, rodado nos softwares estatísticos *Statiscal Package for the Social Science* – SPSS e AMOS, por meio de estatísticas descritivas de frequência. Estatística descritiva é empregada para descrever um conjunto de dados, sendo utilizada por meio de distribuições de frequência, medidas de tendência central, dispersão e variabilidade dos dados (McDaniel; Gates, 2003).

Para identificação da dimensionalidade das escalas, foi realizado primeiramente a Análise Fatorial Exploratória (AFE), com a primeira amostra com 118 respondentes, com o intuito de refinar os itens de cada um dos construtos, identificando se carregam em único fator. Nesta etapa, fez-se uso do teste de

Kaiser -Meyer-Olkin (KMO), do teste de esfericidade de Bartlett (Hair et al., 2015) e do método de rotação VARIMAX (Hair et al., 2015).

O índice KMO obteve valor de 0,706 e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou qui-quadrado de 3755,878 com 378 graus de liberdade e significância de 0,000. Conforme alguns itens dos construtos carregaram em fatores diferentes e/ou obtiveram cargas fatoriais abaixo de 0,40, considerado como valor mínimo de carga para este estudo, foram eliminados. Dessa forma, os itens da escala retirados foram: EPC04, EPC05, EPC07, EPC08 e EPC09 do construto EPC; os itens CCC03, CCC04, CCC08, do construto CCC, e; os itens C04 e C06 do construto C. A variância explicada dos itens restantes foi de 79,08%. Os dados das cargas fatoriais assim como a variância explicada dos itens estão apresentados na tabela 2.

A confiabilidade dos itens a partir da análise do alpha de Cronbach também foi realizada. Para o construto, a confiabilidade foi da intenção do consumo foi de 0,924, do construto EPC de 0,751, do construto CCC 0,895, da AIV de 0,847 e da variável CO foi de 0,869. Esses dados apontam que os construtos apresentaram índices de confiabilidade superior ao mínimo aceitável, de 0,6. Os dados do alpha de Cronbach também se apresenta na tabela 2.

Tabela 2: Itens dos construtos com cargas fatoriais

Código	Cargas Fatoriais	KMO	Bartlett			V. Exp	Alph a
			df	X ²	sig		
ICRPGS0	0,76	0,74	6	399,39	0,00	81,7	0,924
1	3						
ICRPGS0	0,87						
2	2						
ICRPGS0	0,90						
3	4						
ICRPGS0	0,79	0,68	1	186,42	0,00	75,2	0,751
4	8						
EPC01	0,87						
EPC02	0,75						
EPC03	0,74						
EPC06	0,80						
EPC10	0,84						
CCC01	0,69						
CCC02	0,67						
CCC05	0,69						

	2							
CCC06	0,62							
	3							
CCC07	0,75							
	8							
CCC09	0,56							
	9							
CCC10	0,52							
	0							
CCC11	0,52							
	7							
AVI01	0,56	0,78	6	213,90	0,00	69,2	0,847	
	1	8		5	0	6		
AVI02	0,52							
	9							
AVI03	0,58							
	2							
AVI04	0,80							
	7							
C01	0,69	0,77	6	349,14	0,00	74,6	0,869	
	9	3		1	0	3		
C02	0,81							
	5							
C03	0,85							
	5							
C05	0,50							
	4							

Fonte: O Autor (2021).

Nota: Pesquisa de campo (2021).

Após a AFE, os itens do instrumento de coleta de dados foram refinados e o questionário de pesquisa atualizado antes do início da segunda coleta de dados para obtenção da amostra final. Dessa forma, os constructos permaneceram com os seguintes itens: ICGS – 4 itens (ICRPGS01, ICRPGS02, ICRPGS03 e ICRPGS04); EPC – 05 itens (EPC01, EPC02, EPC03, EPC06 e EPC10); CCC – 08 itens (CCC01, CCC02, CCC05, CCC06, CCC07, CCC09, CCC10 e CCC11); AIV – 04 itens (AIV01, AIV02, AIV03 e AIV04), e; C – 04 itens (C01, C02, C03 e C05). Para a aplicação do questionário final, os construtos que obtiveram itens eliminados, os remanescentes foram renumerados, passando para as seguintes numerações: EPC01, EPC02, EPC03, EPC04 e EPC05; CCC01, CCC02, CCC03, CCC04, CCC05, CCC06, CCC07 e CCC08, e; C01, C02, C03 e C04.

Para descrever o perfil sociodemográfico dos respondentes, foram utilizados média e desvio padrão, e estudo de frequência. Para avaliar os construtos, foram feitos uso do teste alfa de Conbrach (com níveis considerados aceitáveis a partir de 0,6) para análise da confiabilidade dos itens e da análise fatorial para testar a dimensionalidade das escalas, utilizando testes como Kaiser-

Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett (Hair *et al.*, 2009). Por fim, as hipóteses e as relações das variáveis estabelecidas no estudo foram analisadas através da modelagem de equações estruturais (Hair Jr., Anderson, Tatham & Black, 2005).

A SEM é uma técnica estatística de análise de dados que combina econometria e psicometria em um único modelo, dando origem a sua base atual que combina análises fatoriais e análise de caminhos - *path analysis* (Jöreskog, 1970; Klem, 2006). Caracteriza-se por ter um caráter mais confirmatório, através do qual será possível confirmar se o modelo teórico estabelecido é válido perante os dados reais observados (Hox & Bechger, 1998; Rigdon, 2009). Esta técnica oferta uma estrutura geral e conveniente para análises estatísticas que incluem procedimentos multivariados, como análise fatorial, análise de regressão, discriminante e correlação canônica como casos especiais (Neves, 2018). Diferente de outras técnicas, a SEM permite o tratamento em conjunto de todas as questões apontadas no estudo o que a confere mais robustez e adequação às análises do modelo (Hair *et al.*, 2005).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise dos dados de pesquisa, sendo dividido em 4 seções: 4.1 Perfil dos respondentes; 4.2 Análise do Modelo de Mensuração; 4.3 Análise do Modelo Estrutural e discussão das hipóteses; 4.4 Discussão dos resultados.

Inicialmente, a amostra final obtida foi de 404 respondentes, que passaram por um processo de análise prévia para verificação de possíveis falhas de preenchimento. Foram identificados 6 questionários com falhas de preenchimento que foram excluídos, levando a uma amostra final de 398 questionários válidos. Ressalta-se que os questionários e respondentes que participaram do pré-teste realizado não foram utilizados como amostra e respostas finais válidas. As seções seguintes apresentam os dados analisados.

4.1 Perfil dos respondentes

Para a caracterização do perfil demográfico dos respondentes, foram coletados dados referentes as variáveis: sexo, idade, renda familiar mensal, quantidade de indivíduos que dividem a mesma residência, escolaridade, origem geográfica dos respondentes e frequência de consumo de produtos de gastronomia sustentável. Para tanto, foi realizado levantamento das estatísticas descritivas básicas de frequência e seu percentual correspondente.

Conforme apresentado na tabela 3, dos 398 respondentes, 53,8% eram do sexo feminino, com nível de escolaridade na sua maioria de pós-graduação completa, com um total de 45% dos respondentes, seguidos pelos que detinham ensino superior completo, com 36,9% dos respondentes, e moradores da cidade de Caruaru, com um total de 77,4% das respostas e a frequência de consumo de gastronomia sustentável, 45% responderam que consomem mensalmente.

Tabela 3: Perfil sociodemográfico baseado em frequências e percentuais

Sexo	f	%	Escolaridad e	f	%	Freq.de consumo	f	%	Cidade	f	%
Fem.	21	53,	Sem	1	0,3	Nunca	44	11,	Caruaru	30	77,
	4	8	instrução formal					1		8	4

			Ens. Fund. completo	3	0,8	Diariamente	5	1,3	Gravata	15	3,8
			Ens. médio completo	68	17,1	Semanalmente	83	20,9	Bezerros	18	4,5
Masc	18	46,	Ens. superior completo	14	36,7	Mensalmente	17	45,9	Surubim	4	1
.	4	2	Pós-graduação completa	17	45,9	Duas vezes ao ano	87	21,9	Sta Cruz do Capibaribe	7	1,8
									Outras	46	11,6

Fonte: O Autor (2021).

Nota: Pesquisa de campo (2021).

As variáveis demográficas de idade, renda média familiar mensal e o número de pessoas que habitam na mesma residência foram analisados por meio da média e do desvio padrão. Com relação a idade, a média foi de 30,36 anos (D.P: 8,975 anos) e com média da renda familiar mensal de R\$3.157,36 (D.P.: R\$1.676,02). A quantidade de pessoas de pessoas que moram na mesma residência foi de 3,35 (D.P.: 6,434).

O Coeficiente de Variação (CV) também foi calculado, conforme demonstrado na tabela 4, com o intuito de avaliar a dispersão dos dados em termos relativos ao seu valor médio (Costa et al., 2018).

Tabela 4: Perfil sociodemográfico baseado em média, desvio padrão e coeficiente de variação (CV)

Variáveis	N	Média	Desvio padrão	CV
Idade	398	30,36	8,975	29,33%
Renda média mensal (familiar)	398	3.157,36	1.676,02	53,08%
Quantidade de pessoas na residência	398	3,35	6,434	192%

Fonte: O Autor (2021).

Nota: Pesquisa de campo (2021).

Finalizando as estatísticas descritivas que caracterizaram o perfil dos respondentes, foi realizado em seguida as análises das estatísticas multivariadas para análise das hipóteses de pesquisa, baseadas nos modelos de mensuração e no modelo estrutural, conforme se apresentam na seção seguinte.

4.2 Análise do modelo de mensuração

Em relação ao modelo de mensuração, primeiramente foi realizado a análise da Distância quadrada de Mahalanobis (D^2), medida utilizada para averiguar a existência de *outliers* da amostra (Marôco, 2010). Não foi identificado *outliers* e, por esse motivo, nenhuma observação foi retirada da amostra. Também foi realizada a análise de Pearson das variáveis, apresentando que as variáveis AIV02-AIV03, C01-C02 e C02-C03 obtiveram valores acima de 0,7, com valores de 0,779, 0,784 e 0,781, respectivamente. Entretanto, devido a importância dos itens para a escala, optou-se pela manutenção desses itens na escala (Guimarães, Severo & Vasconcelos, 2017).

Logo após esta etapa, foi dado prosseguimento a análise dos dados por meio da averiguação do nível de adequação das escalas de cada construto. Dessa forma, foi realizado a análise da confiabilidade (alpha de cronbach), da confiabilidade composta e da Variância Média Explicada (AVE). Ressalta-se que para a análise da confiabilidade, foram considerados válidos valores acima de 0,7 para afirmar a consistência interna dos itens (Hair et al, 2015). A tabela 5 apresenta os valores do alpha de Cronbach dos construtos, indicando que todos obtiveram valores acima de 0,7, demonstrando a consistência interna de cada item dos construtos da escala.

Com relação a Confiabilidade Composta (CC), seguiu-se a recomendação Byrne (2010) e Fornell e Larcker (1981), de que os valores devem ser iguais ou acima de 0,7 em cada construto. Por meio da tabela 5 também é possível verificar que os valores da CC dos construtos atenderam as recomendações. Para avaliar o valor da AVE, também se seguiu a recomendação de Byrne (2010) e Fornell e Larcker (1981), no tocante aos valores recomendados para que a AVE seja aceita, considerando que sejam iguais ou maiores que 0,5. Dessa forma, essa medida também foi identificada nas variáveis dos construtos, indicando a aceitação da AVE. Os valores da AVE também se encontram na tabela 5.

Tabela 5: Confiabilidade e validade

Variáveis	Alpha	CC	AVE
Intenção de consumir em restaurantes que oferecem gastronomia sustentável (ICGS)	0,913	0,951	0,829
Efetividade Percebida do Consumidor (EPC)	0,778	0,849	0,536
Comportamento de cidadania do consumidor (CCC)	0,867	0,914	0,580
Autoidentidade verde (AIV)	0,855	0,915	0,730
Confiança (C)	0,859	0,928	0,770

Fonte: O Autor (2021).

Nota: Pesquisa de campo (2021).

Nota: CC (Confiabilidade Composta), AVE (Variância Média Extraída).

Em relação a validade das escalas dos construtos, foram utilizadas três medidas de validades: fatorial, convergente e discriminante (Kline, 2011). Para a análise da validade fatorial, tomou-se por base os valores dos coeficientes padronizados para cada item dos construtos. Os itens EPC03 e EPC04, do construto EPC, os itens CCC03, CCC06, CCC07 e CCC08, do construto CCC, o item AIV04 do construto AIV e C04 do construto C, foram retirados por obteres valores abaixo de 0,5. após a retirada, todos os outros itens apresentaram valores acima de 0,5, sendo desta forma confirmada a validade fatorial (Hair et al., 2015).

Para análise da validade convergente, foram utilizados os valores da AVE. Para tanto, seguiu-se a recomendação de Kline (2011), que define o valor de 0,5 como apropriado. Dessa forma, é possível observar na tabela 6 que os construtos obtiveram valores acima do recomendado e por isso é possível afirmar que a validade convergente foi atendida.

Tabela 6: Correlações, variância compartilhada e AVE.

Vaiáveis	ICGS	EPC	CCC	AIV	C
ICGS	0,829	0,0396	0,380	0,519	0,285
EPC	0,199	0,536	0,190	0,087	0,000
CCC	0,620	0,436	0,580	0,659	0,214
AIV	0,721	0,295	0,813	0,730	0,303
C	0,534	0,012	0,463	0,551	0,770

Fonte: O Autor (2021).

Nota: Pesquisa de campo (2021).

Nota: os valores das AVEs estão na diagonal da tabela (em negrito), os valores abaixo da diagonal são as correlações e os acima são as variâncias compartilhadas (correlações ao quadrado).

Para verificar a validade discriminante, foi realizada a comparação entre os valores da AVE de cada construto com a variância compartilhada, seguindo-se a recomendação de Fornell e Larcker (1981), de que para confirmar a validade discriminante os itens de um construto não devem apresentar correlação elevada com os construtos que são teoricamente diferentes. Dessa forma, os valores da variância compartilhada não podem ser superiores aos valores da AVE (Fornell & Larcker, 1981). Assim, conforme apresentado na tabela 6, os valores da variância compartilhada ficaram abaixo dos valores da AVE, confirmando a validade discriminante.

Após a apresentação da análise do modelo de mensuração, procedeu-se com a análise do modelo estrutural, apresentado na próxima seção.

4.3 Análise do modelo estrutural e discussão das hipóteses

Após a realização a análise do modelo de mensuração, foi realizado o procedimento de análise do modelo estrutural (Marôco, 2014). Nesta etapa, os índices de ajustamento do modelo foram calculados, incorporando ao modelo de mensuração relações entre as variáveis latentes, e apresentados na tabela 7. Para os fatores EVCI e RMR, seguiu-se a recomendação de Marôco (2014), de que, quanto menores forem esses valores, melhor será o ajuste do modelo. Os valores de EVCI e RMR para essa pesquisa foram considerados os valores mais baixos esperados.

Tabela 7: Índices de ajustamento do modelo.

Índices	Resultados	Critérios
X ² /GI (805,338/338)	2,993	[2; 3] Ajuste aceitável
p-value	0,000	>0,05 Ajuste aceitável*
AGFI	0,875	[0,80; 0,90] Ajuste aceitável
GFI	0,915	>0,90 Ajuste bom
IFI	0,951	>0,90 Ajuste bom
TLI	0,936	>0,90 Ajuste bom
CFI	0,951	>0,90 Ajuste bom

NFI	0,929	>0,90 Ajuste bom
PCFI	0,727	[0,70; 0,80] Ajuste aceitável
RMSEA	0,071	<0,08 Ajuste bom
PCLOSE	0,000	>0,05 Ajuste muito bom
EVCI	1,031	Quanto menor é melhor
RMR	0,101	Quanto menor é melhor

*Amostras grandes apresentam mais sensibilidade para terem significância no p-value

Fonte: O Autor (2021).

Nota: Pesquisa de campo (2021).

Conforme apresentado na tabela 7, todos os índices atenderam aos critérios recomendados para a qualidade do ajuste do modelo (Hair et al., 2015). Dessa forma, procedeu-se a avaliação do modelo hipotético a partir dos pesos da regressão padronizada e dos valores de p, que indicam a significância estatística da relação entre os construtos e preveem o efeito das variáveis independentes sobre as dependentes.

A tabela 8 apresenta os valores do modelo hipotético, apontado que as seguintes hipóteses foram suportadas: H1, H2b, H3a, H3b, H4a, H4b, foram suportadas e apenas a hipótese H2a não foi suportada por não apresentar significância estatística.

Tabela 8: Teste das hipóteses

Hipóteses	Coeficiente padronizado	Coeficiente e não padronizado	S.E	R.C	p-value	Status
H2b (+): EPC->CCC	0,248	0,310	0,068	4,520	***	Suportada
H3b (+): AIV->CCC	0,560	0,700	0,095	7,321	***	Suportada
H4b (+): C->CCC	0,196	0,130	0,040	3,205	0,001	Suportada
H1 (+I): CCC->ICGS	0,250	0,350	0,119	2,949	0,003	Suportada
H2a (-): EPC->ICGS	-0,008	-0,010	0,084	-0,166	0,868	Não suportada
H3a (+): AIV->ICGS	0,442	0,770	0,135	5,720	***	Suportada
H4a (+): C->ICGS	0,145	0,130	0,047	2,776	0,006	Suportada

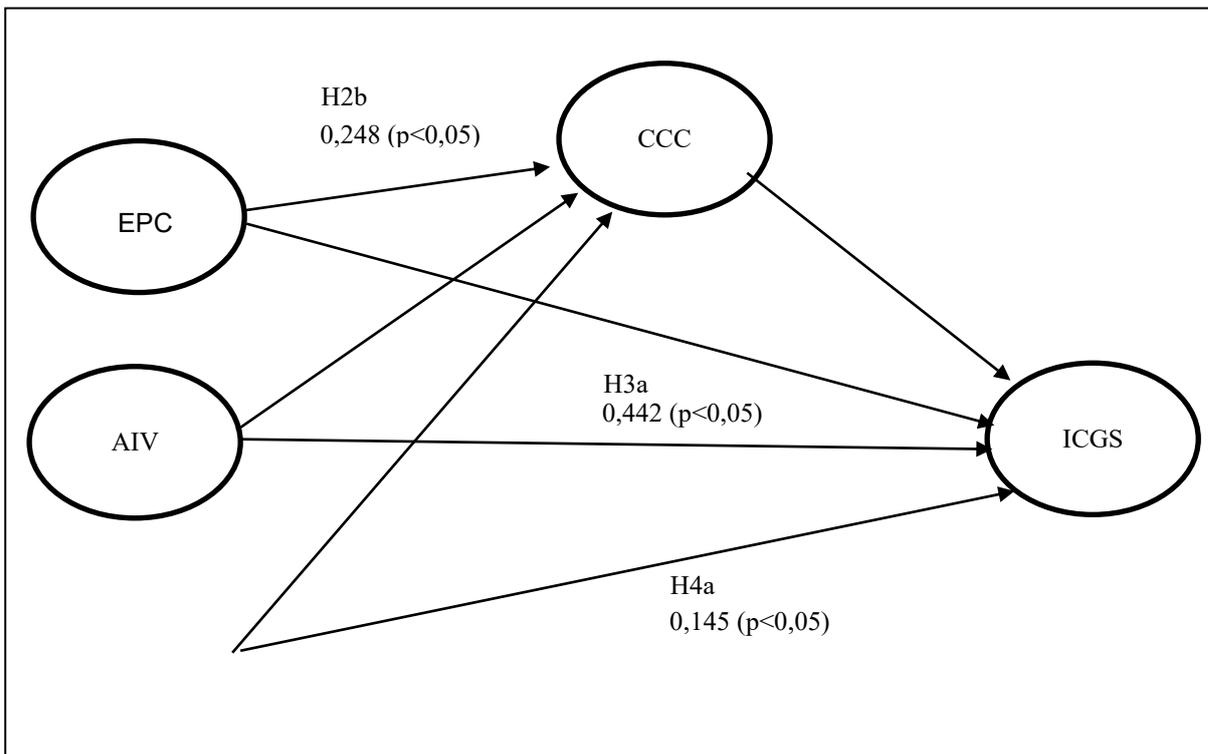
Fonte: O Autor (2021).

Nota: Pesquisa de campo (2021).

Nota: p-value: *** = p<0,05.

Desta forma, a fim de proporcionar uma visualização gráfica das relações entre as hipóteses e os construtos, o gráfico X apresenta os valores dos coeficientes padronizados das hipóteses e suas respectivas significâncias, definindo o modelo teórico do estudo após as análises.

Figura 2 – Modelo teórico após análises.



Fonte: O Autor (2021).

4.4 Discussão dos resultados

Analisando os resultados obtidos, constata-se a hipótese H1, que o comportamento do consumidor como cidadão exerce influência direta e positiva sobre a intenção de consumir gastronomia sustentável, obteve um $p < 0,05$ e sendo, portanto, confirmada. Isso significa dizer que os indivíduos que possuem a intenção de consumir produtos advindos de restaurantes com práticas gastronômicas sustentáveis exercem o seu comportamento de consumidor cidadão ao buscar atender, através do seu consumo, não só as suas necessidades individuais, como também apoiar a partir das suas decisões as necessidades coletivas (Ricci, Marinelli e Puliti, 2015). Esse resultado corrobora o resultado de pesquisas dos autores Ricci, Marinelli & Puliti, (2015) e Stone, Barnes & Montgomery (1995), de que, através das escolhas de consumo, o indivíduo

pode expressar o seu comportamento de consumidor como cidadão. Adicionalmente, o resultado corrobora com os estudos de autores como Censis e Colderetti (2010), Briamonte et al. (2010), e Menghini et al. (2013), ao indicar que, quando se trata do consumo de alimentos, o consumidor se torna mais seletivo, demandando produtos com mais qualidade e produzidos com mais responsabilidade, critérios de escolha que reforçam o seu comportamento como um consumidor cidadão.

Além disso, a confirmação da hipótese reforça o entendimento de que, quando se direciona o consumo para alimentos sustentáveis, a lacuna existente entre teoria e prática no campo do consumo de produtos sustentáveis tende a diminuir (Censis & Colderetti, 2010; Ricci, Marinelli & Puliti, 2015). Isso significa dizer que o consumidor não só compreende a importância de produtos produzidos e comercializados dentro de uma esfera sustentável como também direciona a sua intenção de consumo para esses itens, um achado que reforça a importância dos estudos no campo do consumo de alimentos para entender o comportamento do consumidor como cidadão e como este estabelece suas escolhas de consumo.

Em relação às hipóteses do campo da efetividade percebida do consumidor – EPC, foram formuladas duas hipóteses: a H2a, que afirma que a EPC exerce influência direta e positiva sobre a intenção de consumir em restaurantes com práticas gastronômicas sustentáveis, e a H2b que afirma que a EPC exerce influência direta e positiva sobre o comportamento do consumidor como cidadão. Nesse campo, a hipótese H2a obteve ($p > 0,05$), não podendo ser suportada. Dessa forma, a EPC não exerce uma influência positiva e direta sobre a intenção de consumir em restaurantes que oferecem gastronomia sustentável.

Esse resultado vai de encontro aos resultados de outras pesquisas que trazem a EPC como uma variável capaz de influenciar de forma positiva e direta a intenção de consumo dos indivíduos, como os de Cho, Thyroff, Rapert, Park e Lee (2013), Lee, Kim e Choi (2014) e Vermeir e Verbeke (2006). Esse resultado pode ser explicado porque, em se tratando de consumo de gastronomia sustentável, o indivíduo pode ainda não ter uma perspectiva clara sobre como o seu comportamento pode auxiliar na resolução de problemas ambientais a partir das escolhas desse tipo de gastronomia (Binz & De Conto, 2019), porque muitos elementos que podem formar o contexto da gastronomia sustentável se encontram conectados às práticas internas, que ocorrem em áreas onde o consumidor não

tem acesso com facilidade (cozinhas e cadeias produtivas, por exemplo) (Binz & De Conto, 2019; Krause & Bahls, 2013; Petrini, 2009).

Quando os consumidores acreditam que seu consumo tem um efeito significativo sobre os problemas ambientais que o cercam, eles direcionam o seu consumo para produtos menos prejudiciais a outras pessoas e ao meio ambiente (Kabaday, Dursun, Alan & Tuğer, 2015). Ao optar pelo consumo de produtos produzidos dentro de um sistema de sustentabilidade, principalmente no campo dos produtos alimentícios, o consumidor acredita contribuir, através do seu consumo, com a melhora da cadeia produtiva, com a manutenção da economia local ou até com a diminuição dos impactos ambientais gerados pela indústria de alimentos (Ozturk & Akoglu, 2020). Mas, não sendo o processo visível, as informações em torno do que as empresas fazem em prol da sustentabilidade podem não fazer parte do processo de decisão deles, levando o consumidor a não entender esse consumo como capaz de resolver os problemas ambientais que ele tem conhecimento, levando a uma baixa ou a uma percepção nula.

A segunda hipótese gerada no campo da EPC foi a H2b, que indica que a EPC exerce influência direta e positiva sobre o comportamento do consumidor como cidadão, obtendo uma significância estatística ($p < 0,05$), sendo, portanto, suportada. A efetividade percebida do consumidor expressa o nível em que acredita no poder das suas ações individuais e na sua capacidade de executá-las (Cho, Thyroff, Rapert, Park & Lee, 2013; Lee, Kim & Choi, 2014; Vermeir & Verbeke, 2006). O resultado sugere que ao direcionar o seu consumo para os produtos oriundos de restaurantes com práticas gastronômicas sustentáveis, os indivíduos acreditam que a eficácia dos seus atos expressa o seu comportamento de consumidor cidadão (Dang, Nguyen & Pervan, 2020; Palihawadana et al., 2016), reafirmando seu envolvimento com as causas ambientais e o seu comportamento ambientalmente consciente (Kumar, Manrai e Manrai, 2017; Ritch & Schroder, 2012;). Ademias, o achado amplia o campo de compreensão sobre os efeitos da EPC sobre o comportamento sustentável dos consumidores, reforçando sua influência positiva como preditor de comportamentos pró-ambientais.

Apesar de serem discutidas em separado, ao observar a relação entre as hipóteses H2a e H2b, sendo a primeira não confirmada e a segunda confirmada, é possível indicar que a EPC, no campo da gastronomia sustentável, pode não exercer uma influência direta sobre a intenção de compra, mas pode exercer uma

influência indireta. Estudos como os de Dang, Nguyen e Pervan (2020), Kabaday, Dursun, Alan e Tuğer (2015), que apontam uma EPC que exerce uma variável moderadora e ou influenciam variáveis antecessoras da intenção, justificam a discussão. Dessa forma, a partir do resultado aqui apresentado, a EPC deve ser observada e entendida como uma variável capaz de influenciar comportamentos que antecedem a intenção de compra.

No campo da autoidentidade, duas hipóteses foram levantadas. A hipótese H3a, de que a autoidentidade verde exerce influência direta e positiva sobre a intenção de consumir gastronomia sustentável, apresentando $p < 0,05$, e sendo, portanto, suportada. Esse resultado corrobora com os achados de Barbarossa e Pelsmacker (2016), Carfora, Caso, e Conner, (2016) e Smith et al., (2008), que apontam a autoidentidade verde como influenciador positivo e direto de intenções de consumo de produtos sustentáveis, que nesse estudo, são apresentados através dos produtos gastronômicos sustentáveis. Adicionalmente, o resultado contribui com os achados de Dennison e Shepgerd (1995), Smith, Terry, Manstead, Louis, Kotterman e Wolfs, (2007) e Carfora et al. (2019), indicando que o efeito da autoidentidade verde sobre a intenção de consumir é direto e positivo mesmo em situações de comportamentos com relativa frequência, uma característica do campo de consumo alimentar que se estende também à gastronomia sustentável.

A segunda hipótese gerada no campo da autoidentidade verde foi a H3b, que a autoidentidade verde exerce influência direta e positiva sobre o comportamento do consumidor como cidadão, apresentando $p < 0,05$, e sendo assim suportada. A autoidentidade verde pode ser entendida como uma variável que os indivíduos utilizam para se descrever (Lalot, Quiamzade, Falomir-Pichastor & Gollwitzer, 2019; Whitmarsh & O'Neill, 2010) o que é capaz de refletir uma autodefinição particular e, como consequência, indicar seu comportamento (Gollwitzer, Wicklund, & Hilton, 1982). Nesse sentido, a relevância da autoidentidade verde como fator de influência sobre o comportamento de compra dos indivíduos se mostra positiva, uma vez que, ao se autoidentificar como consumidor verde, o indivíduo buscará se expressar através do seu comportamento (Akehurst, Afonso & Martins Gonçalves, 2012; Khare, 2015).

Assim, a aceitação da hipótese H3b corrobora com os estudos mencionados, apontando que, ao se autoidentificarem como consumidores

verdes, os indivíduos buscam expressar a sua identidade através da escolha de produtos oriundos de restaurantes com práticas gastronômicas sustentáveis, uma ação que reforça suas escolhas individuais e sua preocupação coletiva, além de permitir uma autoprojeção da sua autoidentidade verde.

Sobre a confiança, duas hipóteses foram geradas. A primeira delas, a H4a, aponta que a confiança exerce influência direta e positiva sobre a intenção de consumir gastronomia sustentável, apresentando $p < 0,05$, sendo suportada. A aceitação da hipótese H4a corrobora com os estudos de Nuttavuthisit e Thogersen (2017) ao confirmar que os consumidores expressam sua confiança em produtos e sistemas produtivos ao direcionarem o seu consumo para os itens produzidos e comercializados nos restaurantes locais com práticas gastronômicas sustentáveis. Nesse sentido, a confiança dos respondentes se mostra estabelecida através das suas relações pessoais e da confiança que possuem nos restaurantes locais (confiança enraizada nas instituições) (Torjusen, et al. 2004; Nuttavuthisit & Thogersen, 2017; Sassatelli & Scott, 2001).

Ademais, a confirmação dessa hipótese abrange o entendimento da confiança nas relações de consumo de produtos sustentáveis ao apontar que, quando se trata de gastronomia sustentável, a ausência de selos e certificados não exercem impacto negativo sobre a intenção de consumo. No consumo de produtos verdes, a presença de selos e certificados aumenta significativamente a confiança e a intenção de consumo do consumidor, bem como a sua ausência pode aumentar níveis de desconfiança (Noblet & Teisl, 2015; Nuttavuthisit & Thogersen, 2017). Assim, ao investigar o campo da gastronomia sustentável, os elementos que formam a confiança do consumidor estão além das certificações, indicando que, para esse grupo de produtos verdes, o consumidor ancora a sua confiança nas relações estabelecidas e na crença sobre as práticas das empresas locais.

Por fim, a segunda hipótese gerada no campo da confiança foi a H4b, que propôs que a confiança exerce influência direta e positiva sobre o comportamento do consumidor como cidadão, apresentando $p < 0,05$, sendo suportada. A confiança é considerada um mecanismo importante capaz de aumentar as expectativas de um comportamento positivo sobre determinada ação (Gefen, 2004), indicando que, na sua presença, o consumidor tende a se comportar de maneira condizente com a situação (Teng & Wang, 2015). Esse achado corrobora

com os resultados encontrados por Dang, Nguyen e Pervan (2020) ao indicar que, os consumidores que confiam em empresas com práticas sustentáveis e em seus produtos são mais propensos a exercer o seu comportamento de cidadão, pois tendem a se preocupar e apoiar essas empresas que se envolvem, por exemplo, com o desenvolvimento local (Dang, Nguyen & Pervan, 2020).

Dessa forma, a confirmação da hipótese H4b amplia a literatura ao indicar o efeito positivo que a confiança exerce sobre o comportamento do consumidor como cidadão quando se observa a intenção de consumir gastronomia sustentável. Nesse sentido, a confiança que os indivíduos possuem nos produtos e nas práticas dos restaurantes locais é suficiente para influenciar positivamente o seu comportamento de consumidor cidadão (Dang, Nguyen & Pervan, 2020; Song, Daryanto & Scoopramanien, 2019), levando-o a dispensar, por exemplo, a presença de selos e certificações como um fator decisivo nas suas escolhas de consumo.

Ademais, a confirmação corrobora ainda com os achados de Song, Daryanto e Scoopramanien (2019), confirmando a relação existente entre a confiança dos indivíduos e o seu comportamento de consumidor cidadão, inferindo que quando os consumidores confiam nas práticas das instituições locais, eles são motivados a se comportarem de forma coletiva, altruísta e socialmente responsável, (Song, Daryanto & Scoopramanien, 2019).

Adicionalmente, a confirmação da hipótese H4b corrobora ainda com os estudos que identificam a confiança como antecedente dos comportamentos de compra (Hughner et al., 2007; Teng & Wang, 2015; Wu & Chen, 2005), indicando que essa influência também é positiva quando o consumo é direcionado a produtos oriundos de restaurantes que possuem práticas gastronômicas sustentáveis.

Dessa forma, tendo apresentado os resultados obtidos por meio da metodologia empregada, e realizada a discussão destes resultados mediante embasamento teórico, a próxima seção apresenta as conclusões inferidas nesta dissertação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção são apresentadas as considerações finais, as principais descobertas e contribuições da pesquisa. Adicionalmente, serão apresentadas as implicações acadêmicas e gerenciais, reafirmando a relevância deste estudo. Por fim, serão exibidas as limitações do estudo e as recomendações para pesquisas futuras.

5.1 Considerações finais

A busca pelo entendimento dos fatores que levam os consumidores a se comportarem de modo sustentável em suas práticas e intenção de consumo são cada vez mais investigados no campo do marketing. Compreender o que leva os indivíduos a direcionarem suas escolhas de compra para determinado grupo de produtos ou instituições é um elemento chave ao desenvolvimento de estratégias organizacionais cada vez mais assertivas, que ofereçam meios que auxiliem os consumidores a se posicionarem nas compras de acordo com seus valores. Atrelado a este fato, quando se direciona o olhar para o consumo sustentável, entender os fatores que levam os indivíduos a este consumo se torna ainda mais imprescindível.

Nesse campo, o consumo de alimentos advindos de contextos sustentáveis, como os que são produzidos e comercializados por restaurantes com práticas gastronômicas sustentáveis pode representar uma peça chave para entender este comportamento. Dessa forma, este estudo buscou investigar a relação existente entre os antecedentes da intenção dos indivíduos quando estes se direcionam a consumir em restaurantes com práticas gastronômicas sustentáveis, tomando como contexto o agreste de Pernambuco.

Tendo por base a literatura do comportamento do consumidor, foi levado em consideração três fatores intrínsecos, denominados comportamento do consumidor como cidadão, efetividade percebida, autoidentidade verde e confiança, que possuíam a capacidade de influenciar o comportamento dos indivíduos, investigados sobre o contexto da sua intenção de consumo em restaurantes com práticas gastronômicas sustentáveis. Dentre os resultados, o comportamento do consumidor como cidadão demonstrou exercer uma influência direta e positiva sobre a intenção de consumir em restaurantes que praticam

gastronomia sustentável. Por seu turno, a autoidentidade verde e a confiança também demonstraram exercer uma influência direta e positiva sobre a intenção de consumir e, somadas a efetividade percebida, demonstraram influenciar positivamente o comportamento do consumidor como cidadão. Em contrapartida, a efetividade percebida do consumidor não demonstrou exercer influência sobre a intenção de consumir em restaurantes que praticam gastronomia sustentável.

Os resultados aqui apresentados ajudam à percepção da diminuição, através do consumo de alimentos, do *gap* entre conhecimento e prática existente no campo do consumo sustentável. O estudo mostrou que quando o consumidor entende a importância e eficácia dos seus atos, se autoidentifica como um consumidor verde e possui confiança na economia e na cadeia produtiva local (conhecimento), este exerce seu comportamento de consumidor como cidadão executando práticas de consumo sustentáveis que visam o bem-estar pessoal e coletivo. Desse modo, não basta que o consumidor entenda que é importante consumir sustentavelmente. É necessário que este se perceba como agente capaz de transformar, junto as instituições locais, a realidade socioambiental na qual se encontra.

A partir desses resultados, considera-se como importante contribuição deste estudo apresentar que as motivações internas dos indivíduos são importantes fatores direcionadores para mudanças de comportamento em prol da sustentabilidade. Atrelado a este fato, o estudo buscou contribuir com os achados na área ao enfatizar que, através do consumo desses alimentos, é possível identificar traços do comportamento sustentável do consumidor que podem ajudar a entender o *gap* existente entre a teoria e a prática no campo do consumo sustentável.

Analisando os resultados obtidos, a influência positiva do comportamento do consumidor como cidadão ressalta que os indivíduos entrevistados não só compreendem a importância de produtos produzidos e comercializados dentro de uma esfera sustentável como também direcionam a sua intenção de consumo para esses itens como um ato capaz de reforçar sua autoidentidade, a percepção de eficácia dos seus atos e a confiança estabelecida no sistema produtivo. Nesse sentido, indivíduos que possuem o comportamento de consumidor como cidadão se esforçaram para realizarem opções de consumo alimentar cada vez mais sustentáveis, equilibrando os seus princípios e necessidades coletivas.

Em contrapartida, ao analisar a relação entre a efetividade percebida do consumidor e a intenção de consumo, os resultados apontam que possuir a percepção sobre a eficácia dos seus atos não é suficiente para direcionar o consumidor ao consumo em restaurantes que praticam a gastronomia sustentável. Possivelmente, o fato dos elementos que compõe a gastronomia sustentável serem, muitas vezes, alheios aos consumidores, impede que estes entendam como o consumo desses produtos pode auxiliar na resolução de problemas ambientais. Adicionalmente, o resultado representado na hipótese H2a chama atenção sobre o campo de estudos da EPC, indicando que relações de consumo onde a percepção de como este pode contribuir à resolução de problemas ambientais não esteja clara, geram baixos índices de efetividade percebida, não sendo capazes de prever o consumo de produtos sustentáveis. Com efeito, a EPC surge no campo da gastronomia sustentável como uma variável de influência indireta, influenciando comportamentos que antecedem a intenção de compra. Este achado amplia o entendimento da literatura sobre o tema ao corroborar com estudos que já demonstraram seu papel moderador ou de influência sobre variáveis antecessoras da intenção de consumo (Dang, Nguyen & Pervan, 2020; Kabaday, Dursun, Alan & Tuğer, 2015).

Já sobre os resultados envolvendo a autoidentidade verde demonstraram que este representa um fator chave ao desenvolvimento de comportamentos sustentáveis, já que, ao se autodeclarar como um consumidor verde, o indivíduo buscará formas de consumo que o ajudem a expressar esse traço da sua personalidade. Nesse caso, o estudo contribui com a literatura acerca do tema ao demonstrar que a autoidentidade, no contexto do consumo em restaurantes com práticas gastronômicas sustentáveis, exerce dois papéis: o primeiro é o de preditor do comportamento do consumidor como cidadão, onde exerce uma influência positiva sobre o comportamento; e o segundo é de influenciar a intenção de consumo, onde exerce uma influência direta e positiva. Assim, entende-se que os indivíduos que possuem uma autoidentidade verde realizam escolhas de consumo sustentável como forma de reforçar suas escolhas individuais e sua preocupação coletiva, além de permitir uma autoprojeção da sua autoidentidade verde.

Uma vez que a confiança é um elemento importante para aumentar as expectativas de um comportamento positivo (Gefen, 2004), o resultado aqui encontrado contribui com a literatura ao confirmar o papel que a confiança tem

como preditor do consumo no qual escolhas sustentáveis estejam presentes, ao exercer uma influência direta e positiva sobre a intenção de consumir em restaurantes com práticas gastronômicas sustentáveis. Neste sentido, quando os consumidores confiam nas práticas das instituições locais, eles se sentem motivados a se comportarem de forma coletiva, altruísta e socialmente responsável a partir do seu consumo (Song, Daryanto & Scoopramanien, 2019), o que foi encontrado neste estudo. Gerencialmente, esse achado pode auxiliar os restaurantes locais a desenvolverem estratégias que visem a criação e manutenção de relações de consumo cada vez mais fortes, capazes que aumentar e perpetuar a confiança dos consumidores, gerando um ecossistema de múltiplos ganhos.

5.2 Implicações práticas e teóricas

No que se refere às contribuições teóricas, este estudo se mostrou como inédito uma vez que não foram encontradas pesquisas com abordagem semelhante e que correlacionem o Comportamento do Consumidor como Cidadão, a Efetividade Percebida do Consumidor, a Autoidentidade Verde e a Confiança sobre a Intenção de Consumir em Restaurantes com Práticas Gastronômicas Sustentáveis em um mesmo estudo. Entende-se ainda que os resultados encontrados ajudam a aprimorar o conhecimento no âmbito do comportamento sustentável, do consumo de alimentos e contribuem para o avanço das pesquisas relacionadas ao consumo de gastronomia sustentável.

Os estudos sobre o comportamento do consumidor como cidadão e sua influência sobre o consumo sustentável ainda são escassos na literatura. Desse modo, ao identificar que fatores intrínsecos ao consumidor agem sobre o comportamento do consumidor como cidadão e, conseqüente, impulsionam o consumo sustentável, é uma contribuição importante que amplia o entendimento sobre o tema. Através dos resultados encontrados, apresenta-se que os indivíduos levam em consideração fatores pertencentes a sua própria identidade, crenças e percepções individuais que são capazes de incentivar o seu comportamento de cidadão e este, por sua vez, influenciar as intenções de consumo.

Adicionalmente, a contribuição teórica está relacionada a inovação, já que as pesquisas na área do comportamento sustentável de consumo se concentram,

principalmente, sobre o consumo dos alimentos orgânicos, com pouca exploração da gastronomia sustentável. Assim, esta pesquisa se dedicou a explorar os determinantes que podem influenciar o consumo de gastronomia sustentável através do consumo em restaurantes.

Outra contribuição teórica está em demonstrar que quando se trata da gastronomia sustentável, os indivíduos ancoram a sua confiança nas relações estabelecidas com as instituições locais, valorizando os laços e demonstrando a crença positiva sobre as práticas do mercado local.

Quanto às contribuições práticas, esse estudo mostra ser relevante na medida em que, cada vez mais, os consumidores se mostram interessados e dispostos ao consumo de produtos sustentáveis, principalmente no campo do consumo alimentar. Assim, os achados visam auxiliar as instituições locais a direcionarem suas práticas sustentáveis, não só como filosofia e base estrutural das suas atividades, mas como uma ferramenta capaz de impulsionar o consumo sustentável e auxiliar os indivíduos a se autoafirmarem e expressarem seu comportamento de cidadão. Além disso, as empresas que tenham interesse em desenvolver processos dentro da gastronomia sustentável podem se utilizar das informações apresentadas e dos resultados gerados neste estudo como um norte à criação de estratégias mais assertivas.

Assim, indica-se que os restaurantes que possuem práticas gastronômicas sustentáveis transmitam, através de campanhas de marketing, os seus propósitos e como as suas práticas são capazes de contribuir com o desenvolvimento sustentável. Através de ações mais claras, espera-se que os consumidores entendam como o consumo de gastronomia sustentável pode ser capaz de resolver os problemas ambientais que ele tem conhecimento, aumentando sua percepção.

Sugere-se também que os restaurantes aproximem agentes da sua cadeia produtiva (os pequenos produtores locais, por exemplo) e o público externo, promovendo eventos que permitam a transmissão de conhecimento e o envolvimento dos consumidores no processo, levando estes a se sentirem cada vez mais responsáveis e participantes de um ecossistema sustentável. Ademais, propostas de cozinhas abertas, menus informativos e eventos virtuais de educação ambiental em parceria com chefs e produtores são outros exemplos de

ações que os restaurantes podem desenvolver para elucidar, cada vez mais, a importância do consumo sustentável através da gastronomia sustentável.

5.3 Limitações da pesquisa

Todo estudo, Apesar o caráter inovador e das contribuições teórico-práticas apresentadas até o momento, o estudo apresentou algumas limitações e, embora elas não tenham comprometido o alcance dos objetivos, devem ser evidenciadas. Portanto, os parágrafos abaixo destacam essas limitações.

- Se tratando de uma pesquisa online, os respondentes podem indicar respostas que sejam socialmente aceitas ou desejadas, levando à ocorrência da chamada *Socially Desirable Responding (SDR)*.
- Por se tratar de uma tema muito abrangente, a gastronomia sustentável, pode ter dificultado o entendimento dos respondentes sobre o tema sobre como esta proveria soluções sobre os impactos ambientais.
- Por ser um estudo de corte transversal único, os dados foram coletados em um único momento no tempo, o que torna mais difícil estabelecer uma relação temporal entre os eventos.
- O estudo foi realizado em um contexto específico, levando em consideração apenas a região do agreste pernambucano, o que não abre possibilidades para generalização dos resultados.
- A amostra foi considerada homogênea, já que mais de 50% dos respondentes possuem elevada escolaridade e renda. Isso representa uma limitação da pesquisa ao indicar que os resultados demonstram um conjunto de percepções restritas a indivíduos com essas condições, impossibilitando a generalização dos resultados.

Estas limitações podem servir de base para a melhor realização de futuras investigações, tratadas na seção a seguir.

5.4 Sugestões para pesquisas futuras

Alguns pontos são destacados como forma de ampliar o conhecimento sobre esses aspectos:

- Delimitar um conjunto de práticas gastronômicas sustentáveis (como a utilização de insumos orgânicos e execução de técnicas artesanais de produção, por exemplo) ou traçar perfis de estabelecimentos (que sejam construídos de modo sustentável, ou que exerçam práticas de educação ambiental na comunidade, por exemplo) para obter um recorte mais preciso sobre a intenção do consumidor em consumir produtos oriundos desses estabelecimentos. Adicionalmente, esse recorte pode fornecer uma informação mais precisa sobre o tema aos indivíduos e assim obter novas respostas, mostrando que o conhecimento pode gerar atitudes positivas em relação aos alimentos advindos da prática de gastronomia sustentável.
- Pesquisas futuras podem lançar mais luz sobre o comportamento da EPC como variável mediadora em relações de consumo de gastronomia sustentável, haja vista o resultado positivo que essa demonstrou sobre comportamento do consumidor como cidadão – CCC.
- A análise dos níveis de EPC entre os respondentes, com a finalidade de identificar como essa variância exerce influência sobre a intenção de consumir produtos sustentáveis.
- Analisar os níveis de confiança e quais os aspectos o consumidor toma como base para construí-la no campo da gastronomia sustentável (delimitando indicadores dessa gastronomia capazes de aumentar ou reforçar a confiança).
- Inserir variáveis como o consumo socialmente responsável.

A partir dessas recomendações, acredita-se que pesquisas e estudos futuros poderão contribuir ainda mais com a teoria existente relacionada ao tema em questão.

REFERÊNCIAS

- Abit. Associação brasileira de indústria têxtil. (2018) Recuperado em 18/06/2019 de <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>.
- ACIC. Associação Caruaruense da Indústria e Comércio. (2020). Recuperado em 01/06/2020 de <http://www.aciccaruaru.com/gastronomia/>.
- AHN, J.-M., Koo, D.-M., & Chang, H.-S. (2012). Different impacts of normative influences on pro-environmental purchasing behavior explained by differences in individual characteristics. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(2), 163–182. doi:10.1080/12297119.2012.655098
- AJZEN I. (1991) *The Theory of Planned Behavior*, *Organizational Behavior and Human Processes*, 50, 2, 179-211.
- AKEHURST, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidence. *Management Decision*, 50(5), 972–988.
- ANDERSON, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- ANTIL, John H. (1984). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. *Journal Of Macromarketing*, (Fall), 18-39.
- ARENAS-GAITAN, J., Javier Rondan-Cataluña, F., Esteban Ramírez-Correa, P., (2013). Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services. *Kybernetes* 42 (8), 1149–1165. <https://doi.org/10.1108/k-04-2013-0081>.
- ASSIOURASA, Ioannis, Skourtisb, George; Giannopoulosc, Antonios; Buhalisd, Dimitrios; Koniordose, Michalis (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research* 78 (2019) 1027422.
- BANDURA, A. (1997). [*Self-efficacy: The exercise of control*](#) .New York: Freeman.
- BARBAROSSA, C., & de Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229–247. <https://doi.org/10.1007/s10551014-2425-z>.
- BARBAROSSA, C., Beckmann, S.C., De Pelsmacker, P., Moons, I., Gwozdz, W., (2015). A selfidentity based model of electric car adoption intention: across-cultural comparative study. *J. Environ. Psychol.* 42, 149–160. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.04.001>.
- BARBAROSSA, C., De Pelsmacker, P., Moons, I., (2017). Personal values, green self-identity and electric car adoption. *Ecol. Econ.* 140, 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.05.015>.

BARNETT C. et al. 2005, Consuming ethics: articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, Vol. 37, no 1, pp. 23-45.

BARROS, J., Cabral, R., M., Bastos, T., R., S., & Camargo, T., I. (2018). RELISE - Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 3, n. 6, p. 230 -260, nov -dez, 2018ISSN: 2448-2889.

BATEMAN, T. S. & Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee citizenship. *Academy of Management Journal*, 26(4), 587-595.

BERGER, E. Da & Corbin, R. M. *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 11, No. 2 (Fall, 1992), Pp. 79-89.

BETTENCOURT, L. A. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.

BINZ, P. & De Conto, S. M. de C. (2019). Gestión de la gastronomía sustentable - Prácticas del sector de alimentos y bebidas en hospedajes. *Estudios y Perspectivas en Turismo* Vol. 28, pp.507 – 525.

BOWEN, D. E. (1986). Manage customer as human resources in service organizations. *Human Resource Management*, 25(3),371-83.

BRANCO, T. V. C., Watanabe. E. A. de M.& Alfinito, S. (2019). Consciência saudável e confiança do consumidor: um estudo sobre a aplicação da teoria do comportamento planejado na compra de alimentos orgânicos. *Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 02-20, jan./abr. 2019.

BRIAMONTE, L., Giuca, S. (2010). Comportamenti e consume socialmente responsabili nel sistema agroalimentare, INEA. Recuperado em 02/05/2020 de <http://doczz.net/doc/901581/comportamenti-e-consumi-socialmente-responsabili-nel-sistema>.

CARFORA, V., Cavallo,C., Caso,D., Del Giudice,, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., & Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference* 76 (2019) 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.006>.

CARFORA, V., Caso, D., & Conner, M. (2016). The role of self-identity in predicting fruit and vegetable intake. *Appetite*, 106, 23 –29.

CASTILLO, E., Liébana-Cabanillas, F.J., Muñoz-Leiva, F., Molinillo, S., 2019. The role of collectivism in modeling the adoption of renewable energies: a cross-cultural approach. *Int. J. Environ. Sci. Technol.* 16 (4), 2143–2160. <https://doi.org/10.1007/s13762-019-02235-4>.

CENSIS/COLDIRETTI (2010), Primo Rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani, Sintesi dei principali risultati, 19 maggio 2010, Roma.

CHARNG, H.-w., Piliavin, J. A., & Callero, P. L. (1988). Role identity and reasoned action in the prediction of repeated behavior. *Social Psychology Quarterly*, 51(4), 303–317. <https://doi.org/10.2307/2786758>.

CHEN, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50, 502–520. doi:10.1108/00251741211216250

CHO Y.N, Thyroff A., Rapert M. I., Park S-Y., & Lee H.J. (2013) To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, 66, 8, 1052-1059.

CONNER, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429–1464.

CONNER, M., & McMillan, B. (1999). Interaction effects in the theory of planned behaviour: Studying cannabis use. *British Journal of Social Psychology*, 38(2), 195–222. <https://doi.org/10.1348/014466699164121>.

CORAL, E. (2002). Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial. 2002. 282 p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

DANG, V. T.; Nguyen, N.; Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 55, 1002082. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102082>.

DE CONTO, S. M. (2017) “Gastronomia sustentável: algumas reflexões”. *Estudos Avançados em Educação Ambiental no Turismo e Hotelaria do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul*.

DE CONTO, S. M.; Corrêa, L B.; Pessin, N.; Zaro, M. & Baptista, M. T. (2013) “Educación ambiental em medios de hospedaje: información de los huéspedes en Caxias do Sul, Brasil”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(3): 473 – 491. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000300006

DENNISON, C. M.; Shepherd, R. (1995). Adolescent food choice: an application of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Human Nutrition and Dietetics* (1995), 8, 9-23.

DONEY, P.M. and Cannon, J.P. (1997) An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.

DWYER, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987) Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.

EBERLE, L., E., Erlo, F., L., Milan, G., S., & Lazzari, F. (2019). Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos. *Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 94-111, jan./abr. 2019.

ELHOUSHY, S., Jang, S. S., 2019. Factors affecting consumers sustainable behaviour formation: a multi-stage model. Paper presented at the 25th Asia Pacific Tourism Association Annual Conference da Nang City, Vietnam. <http://hdl.handle.net/10278/3719912>.

ELHOUSHY, Sayed (2020). Consumers' sustainable food choices: Antecedents and motivational imbalance. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 89, August 2020, 102554

ELLEN, P. S., Wiener, J. L. & Cobb-Walgren; C. - *Journal of Public Policy & Marketing* Vol. 10, No. 2, Environmental Problems and Marketing (Fall, 1991), Pp. 102-117.

FARIA, D. M.; Gasparotto, D. P.; Barbosa, R. A. T. (2005). Estudo sobre a economia de energia no restaurante universitário através do uso de aquecimento solar de água. *Revista Ciências do Ambiente*, Campinas, v. 1, n. 1, ago. 2005.

FISHBEIN, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Food Forum. Disponível em <https://www.foodforum.co/>. Acesso em 02/06/2020.

FOWLER, J. G. (2013). Customer Citizenship Behavior: An Expanded Theoretical Understanding. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 4 No. 5; May 2013.

Fru.to. Disponível em <https://fru.to/2019/evento/>. Acesso em 02/06/2020.

GEFEN, D. (2004), "What makes an ERP implementation relationship worthwhile: linking trust mechanisms and ERP usefulness", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21 No. 1, pp. 263-288.

GEFEN, D., Straub, D.W., & Boudreau, M.C. (2000) Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Commun AIS*, 4, 1-77.

GHVANIDZE, S., Velikova, N., Dodd, T.H., Oldewage-Theron, W., (2016). Consumers' environmental and ethical consciousness and the use of the related food products information: The role of perceived consumer effectiveness. *Appetite* 107, 311-322. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2016.08.097>.

GOLLWITZER, P. M., Wicklund, R. A., & Hilton, J. L. (1982). Admission of failure and symbolic self-completion: Extending Lewinian theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(2), 358–371. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.2.358>.

GONÇALVES, H. M., Lourenço, T. F. & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69 (4), 1484–1491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.129>.

- GROTH, M. (2005). Customers as good soldiers: examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- HAIR Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th edition.) Upper Saddle River: Pearson.
- HAIR, J. F. Jr.; Babin, B.; Money, A.H.; Samouel, P. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- HAIR, J.F.; Black, W.; Babin, B.J.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. *Análise multivariada de dados*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOEK, A.C., Pearson, D., James, S.W., Lawrence, M.A., Friel, S., 2017a. Shrinking the food-print: A qualitative study into consumer perceptions, experiences and attitudes towards healthy and environmentally friendly food behaviors. *Appetite* 108, 117-131. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.12.008>.
- HOEK, A.C., Pearson, D., James, S.W., Lawrence, M.A., Friel, S., 2017b. Healthy and environmentally sustainable food choices: Consumer responses to point-of-purchase actions. *Food Qual. Prefer.* 58, 94-106. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.11.009>. Hox & Bechger, 1998.
- HOX, Joop; Bechger, Timo. An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, v. 11, p. 354-373, 1998.
- HU, H.-H., Parsa, H., Self, J., (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hosp. Q.* 51(3),344–362.
- HUGHNER, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94–110.
- JAISWAL, D., Kant, R., 2018. Green purchasing behaviour: a conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *J. Retail. Consum. Serv.* 41, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>.
- JANG, S. Y., Chung, J. Y., Kim, Y. G. (2015). Effects of Environmentally friendly perceptions on customers' intentions to visit Environmentally friendly restaurants: na extended theory of planned behavior. *Asia Pacific J. Tour. Res.* 20(6),599–618.
- JORESOKG, K. G. (1970). A general method for the analisis of covariance sturctures. *Psychometrika*, 34, 183-202, 1970.
- KABADAY, E.T., Dursun, I., Alan A.K., & Tuğer, A.T. (2015). Green purchase intention of young Turkish consumers: Effects of consumer's guilt, self-monitoring and perceived consumer effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207 (2015) 165 – 174. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.10.16.
- KANG, J., Liu, C., Kim, S.H., 2013. Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *Int. J. Consum. Stud.* 37 (4), 442–452. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12013>

- KHARE, A. (2015). Influence of green self-identity, past environmental behaviour and income on Indian consumers' environmentally friendly behaviour. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 2015 Vol. 25, No. 4, 379–395, <http://dx.doi.org/10.1080/21639159.2015.1073423>.
- KIM Y., & Choi S. M. (2005) Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 1, 592-599.
- KIM, S., Yoon, J., Shin, J. (2015). Sustainable business and industry food service: con-sumers' perception and willingness to pay a premium in South Korea. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 27(4),648–669.
- KIM, S.-y., Yoon, J., Choi, I., (2016). What matters to promote consumers' intention to patronize sustainable business and industry (B&I) food services? *Br. Food J.* 118(11), 2710–2731.
- KINNEAR, T.C., J.R. Taylor and S.A. Ahmed (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 11: 20-24.
- KLEM, L. (2006). Structural equation modeling. In L.G. Grimm & P.R Yarnold (Eds.), *Reading and understanding more multivariate statistics* (pp. 227-260). Washington: American Psychological Association.
- KOHLRAUSCH, A. K., Campos, L. M. Souza.; Selig, P. M (2004). O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. *Revista Alcance*, Florianópolis-SC, v. 11, n. 1, p. 157-177, jan./abr. 2004.
- KRAUSE, R. W. & Bahls, A. A. D. S. M (2013). Orientações Gerais Para Uma Gastronomia Sustentável. *Turismo - Visão E Ação*, Vol. 15, Núm. 3, Septiembre-Diciembre, 2013, Pp. 434-450.
- KWOK, L., Huang, Y.-K., Hu, L. (2016). Green attributes of restaurants: What really matters to consumers? *Int. J. Hosp. Manag.* 55,107–117. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.002>.
- LAGO, N. C.; Marcon, A., Ribeiro, J. L. D., de Medeiros, J. F., Brião, V. B. & Antoni, V. L. (2020). Determinant attributes and the compensatory judgement rules applied by young consumers to purchase environmentally sustainable food products, *Sustainable Production and Consumption* (2020), doi: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.06.003>.
- LALOT, F; Quiamzade, A; Falomir-Pichastora, J.M.; Gollwitzerc, P.M. (2019). When does self-identity predict intention to act green? A self-completion account relying on past behaviour and majority-minority support for proenvironmental values. *Juornal of Environmental Psychology.* 61 (2019) 79-92. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.01.002>
- LAWLER, J.J., 1998. Not just for the money: an economic theory of personal motivation. *Person. Psychol.* 51 (3), 740. <https://doi.org/10.5860/choice.35-1009>.

LEE Y., Kim S., Kim M., & Choi J. (2014) Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 67, 10, 2097-2105.

LEE, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26, 573–586. doi:10.1108/02634500810902839.

LEE, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 87–96. doi:10.1108/07363760910940456.

LEEuw, E. D., Hox, J. J., & Dillman, D. A. (2008). Mixed-mode surveys: When and why. *International handbook of survey methodology*, 299-316.

MACDIARMID, J.I., Kyle, J., Horgan, G.W., Loe, J., Fyfe, C., Johnstone, A. & McNeill, G. (2012). Sustainable diets for the future: can we contribute to reducing greenhouse gas emissions by eating a healthy diet? *The American Journal of Clinical Nutrition*, 96(3), 632-639.

MALHOTRA, N. K. (2019) *Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada* (7 ed.) Porto Alegre: Bookman.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANNETTI, L., Pierro, A., & Livi, S. (2004). Recycling: Planned and self-expressive behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 24(2), 227–236. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.01.002>.

MARCONI, M. A.; Lakatos, E. M. *Técnicas de pesquisa*. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MCDANIEL, C., Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MEIJBOOM, F.L.B., Brom, F.W.A (2012). Ethics and Sustainability: Guest or Guide? On Sustainability as a Moral Ideal. *J Agric Environ Ethics* **25**, 117–121 (2012). <https://doi.org/10.1007/s10806-011-9322-6>

MENGHINI S., Marinelli N., Alampi-Sottini V., Fabbrizzi S. 2013, Il consumatore responsabile, Sostenibilità ambientale, sociale ed economica della filiera vitinicola, Seminario Inea, Roma 17 gennaio 2013.

Mesa São Paulo. Disponível em https://prazeresdamesa.com.br/mundo-mesa/eventos/mesasp/tendencias/?_ga=2.46856359.1871958045.1594826904-1896428893.1593441493. Acesso em 02/06/2020.

MOHR, M., Schlich, M., 2015. Socio-demographic basic factors of German customers as predictors for sustainable consumer's regarding foodstuffs and me products. *Int. J. Consum. Stud.* 40 (2), 158-167. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12239>.

- MORGAN, R.M., Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *J. Mark.* 20–38.
- NAMKUMG, Y. & Jang, S. S. (2013) “Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?” *International Journal of Hospitality Management* 33: 85-95. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431912000928>.
- NEVES, J., A., B. *Modelo de equações estruturais: uma introdução aplicada.* / Jorge Alexandre Barbosa Neves. – Brasília: Enap, 2018.
- NUNES, R. (2012). *Gastronomia Sustentável. Interação - Revista Científica da Faculdade das Américas, São Paulo, ano III, n. 1, jan./jul. 2012.*
- NUTTAVUTHISIT, K., & Thøgersen, J. (2015). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323–337.
- NUTTAVUTHISIT, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140, 323–337.
- ORGAN, D. W. (1997). Organizational citizenship behavior: It's construct clean-up time. *Human Performance*, 10(2), 85-97.
- OZTURK, S. B., & Akoglu, A. (2020). Assessment of local food use in the context of sustainable food: A research in food and beverage enterprises in Izmir, Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 20, 100194. doi: 10.1016/j.ijgfs.2020.100194
- PETRINI, C. (2009). *Slow Food - Princípios Da Nova Gastronomia.* São Paulo: Senac.
- PALIHAWADANA, D., Oghazi, P., Liu, Y., 2016. Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. *J. Bus. Res.* 69, 4964–4969.
- RICCI, C., & Marinelli, N., & Puliti, L. (2016). The Consumer as Citizen: The Role of Ethics for a Sustainable Consumption. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*. 8. 395-401. 10.1016/j.aaspro.2016.02.035.
- RIGDON, E. (2009). What is structural equation modeling. Consultado em 09 de maio de 2009, a partir de <http://www2.gsu.edu/~mkteer/sem.html>
- RISE, J., Sheeran, P., Hukkelberg, S. (2010). The role of self-identity in the theory of planned behavior: Ameta-analysis. *J. Appl. Soc. Psychol.* 40,1085–1105. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00611>.
- ROBERTS, J.A., 1996. Green Consumers in the 1990s: Profile And Implications For Advertising. *Journal Of Business Research*, 36: 217-231.

RODRIGUES, D. B., Dalmarco, D. A. S., Aoqui, C., & Marinho, B. L. (2016). The meaning of the organic certification label for the consumer: a cluster analysis. *Revista de Gestão*, 23(4), 316-325.

ROSENBAUM, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research*, 9(3), 257-270.

ROUSSEAU, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23, 393–404.

RUBIM, R. E. A eco gastronomia nos cursos superiores de gastronomia do estado de São Paulo: conceito, aplicações e cenário observado. *Revista Rosa dos Ventos, Caxias do Sul*, v. 5, n. 2, p. 280-292, abr./jun. 2013.

SAMA, C., Crespo-Cebada, E., Díaz-Caro, C., Escribano, M., Mesías, F.J., 2018. Consumer Preferences for Foodstuffs Produced in a Socio-environmentally Responsible Manner: A Threat to Fair Trade Producers? *Ecol. Econ.* 150, 290-296. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.04.031>.

SAMPIERI, R. H.; Collado, C. F; Lucio, P. B. (2013) *Metodologia de pesquisa*. (5 ed.) São Paulo: McGraw-Hill.

SANGKUMCHALIANG, P., & Huang, W. C. (2012). Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in northern Thailand. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 5(1), 87–102.

SASSATELLI, R., & Scott, A. (2001). Novel food, new markets and trust regimes: Responses to the erosion of consumers' confidence in Austria, Italy and the UK. *European Societies*, 3, 213–244.

SAVITZ, A. W.; Weber, K. (2007). *A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SCHIFFMAN, L., G. & Kanuk, L., L. (2000). *Comportamento do Consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000. 476 p. ISBN: 8521612206.

SHIN, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 21–29.

SILVÉRIO, G. A.; Oltramari, K. (2014). Desperdício de alimentos em unidades de alimentação e nutrição brasileiras. *Ambiência - Revista do Setor de Ciências Agrárias e Ambientais, Guarapuava*, v. 10, n. 1, p. 125-133, jan./abr. 2014.

SINGH, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.

- SMITH, C. A., Organ, D. W. & Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 68(4), 655-663.
- SMITH, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. S. R., Louis, W. R., Kotterman, D., & Wolfs, J. (2007). Interaction effects in the theory of planned behavior: The interplay of self-identity and past behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(11), 2726–2750. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2007.00278.x>.
- SMITH, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. S., Louis, W. R., Kotterman, D., & Wolfs, J. (2008). The attitude–behavior relationship in consumer conduct: The role of norms, past behavior, and self-identity. *The Journal of Social Psychology*, 148, 311–334.
- SOLLA, J.; Silva, F. N. M. C. (2012). *Cadernos de Sustentabilidade da Rio+20: diretrizes de sustentabilidade e guia de boas práticas da organização da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável*. Brasília: FUNAG, 2012.
- SONG, Z.; Daryanto, A.; Scoopramanien D. (2019). Place attachment, trust and mobility: Three-way interaction effect on urban residents' environmental citizenship behaviour. *Journal of Business Research*, 105, 168-177. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.001>.
- SOUZA, M. T. S. (2000). Organização sustentável: indicadores setoriais dominantes de sustentabilidade - análise de um segmento do setor de alimentação. In: XXIV Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - ENANPAD. Florianópolis, 2000. Anais... Florianópolis, 2000. v. 1. p. 200-215.
- SPARKS, P., Shepherd, R., (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: assessing the role of identification with green consumerism. *Soc. Psychol. Q.* 55 (4), 388–399. <https://doi.org/10.2307/2786955>.
- STEG, L., Perlaviciute, G., Werff, E. Van Der, Lurvink, J., 2012. The significance of hedonic values for environmentally relevant attitudes, preferences, and actions. *Environ. Behav.* 46 (2), 163–192. <https://doi.org/10.1177/0013916512454730>.
- STETS, J.E., Biga, C.F., (2003). Bringing identity theory into environmental sociology. *Socio. Theor.* 21 (4), 398–423. <https://doi.org/10.1046/j.1467-9558.2003.00196.x>.
- STETS, J.E., Burke, P.J., (2000). Identity theory and social identity theory. *Soc. Psychol. Q.* 224–237. <https://doi.org/10.2307/2695870>.
- STETS, J.E., Burke, P.J., (2003). A Sociological Approach to Self and Identity. *Handbook of Self and Identity*. pp. 128-152. Stone, Barnes & Montgomery, 1995.
- STONE, G., Barnes, J. H. & Montgomery, C. (1995). ECOSCALE: A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers. *Psychology & Marketing*. Vol. 12(7):595-612 (October 1995).

STRAUGHAN, R.D., Roberts, J.A., 1999. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *J. Consum. Mark.* 16 (6), 558–575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>.

STRYKER, S., Burke, P.J., 2000. The past, present, and future of an identity theory. *Soc. Psychol. Q.* 63 (4), 284–297. <https://doi.org/10.2307/2695840>.

SUDBRACK, Roberta. *Eu Sou Do Camarão Ensopadinho Com Chuchu*. Ed.: Tapioca; 1ª Ed. Santana De Parnaíba: São Paulo, 2013.

THØGERSEN, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Understanding consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1787–1810.

TRUNINGER, M. (2013). As bases plurais da confiança alimentar nos produtos orgânicos: da certificação ao 'teste da minhoca'. *Ambiente & Sociedade*, 16(2), 81-102.

VERAIN, M. & Dagevos, H. & Antonides, Gerrit. (2015). Sustainable food consumption: Product choice or curtailment? *Appetite*. 91. [10.1016/j.appet.2015.04.055](https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.055).

VERMEIR I., & Verbeke W. (2006) Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 2, 169-194

VERMEIR, I., & Verbeke, W. (2008) Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64, 542-553.

WANG, S., W., Kao, G., H-I., and Ngamsiriudom, W. (2017), Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector, *Journal of Air Transport Management*, 60, (C), 10-17.

WANG, Y. F. (2015). Development and Validation of the Green Food and Beverage Literacy Scale. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2016 Vol. 21, No. 1, 20–56, <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2015.1016050>.

WANG, Y. -F., Wang, C. -J., (2016). Do psychological factors affect green food and beverage behaviour? An application of the theory of planned behaviour. *Br. Food J.* 118(9), 2171–2199.

WANG, Y.-F., Chen, S.-P., Lee, Y.-C., & Tsai, C.-T. (2013). Developing green management standards for restaurants: An application of green supply chain management. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 263–273.

WEBSTER, Jr., & Frederick E. (1975) Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196.

WESLEY S.C., Lee M., & Kim E.Y. (2012) The role of perceived consumer effectiveness and motivational attitude on socially responsible purchasing behavior in South Korea. *Journal of Global Marketing*, 25, 1, 29-44.

WHITMARSH, L. & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 30 (3), 305–314. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.003>

WU, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30–39. doi: 10.1016/j.ausmj.2010.11.001.

YAZDANPANA, M., Forouzani, M., 2015. Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *J. Clean. Prod.* 107, 342–352. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.071>

YI, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284.

ZANDER, K., & Hamm, U. (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference*, 21 (5), 495-503.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA - AMOSTRA FINAL

SEÇÃO 1

Bem-vindo (a)!

Essa pesquisa está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC/UFPE), e tem como objetivo investigar a relação entre o comportamento de cidadão, a efetividade percebida, a autoidentidade verde e a confiança do consumidor junto ao consumo de gastronomia sustentável. Caso você seja maior de 18 anos e demonstre interesse em participar, informamos que sua colaboração será importante para o conhecimento científico. Estima-se que a conclusão deste questionário se dê em cerca de 02 a 04 minutos. Asseguramos que as respostas aqui coletadas serão estritamente direcionadas para fins acadêmicos.

Agradecemos antecipadamente a sua contribuição.

Vamos lá!

SEÇÃO 2 – INFORMAÇÕES IMPORTANTES

Para iniciar, você deve responder informando se concorda ou discorda das afirmações apresentadas, sendo 1 - discordo totalmente e 7- concordo totalmente. OBSERVAÇÃO: Se for responder pelo celular, não esqueça de passar a tela de seu celular para verificar todas as opções.

SEÇÃO 3 – INTENÇÃO DE COMPRA EM RESTAURANTES COM PRÁTICAS GASTRONÔMICAS SUSTENTÁVEIS

Entende-se por gastronomia sustentável todo alimento que é produzido e comercializado por restaurantes que adotam práticas sustentáveis, como: utilização de produtos orgânicos, fabricação artesanal (pães, molhos, massas etc.), redução de desperdício de alimentos e ou utilização de produtos locais. Assim, todo produto alimentício produzido dessa forma pode ser entendido como um produto da gastronomia sustentável.

A partir desse conceito, responda o quanto você concorda com as assertivas apresentadas.

Eu sou mais propenso a consumir em restaurantes que oferecem gastronomia sustentável pois acredito estar contribuindo para a preservação do meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Eu sou mais propenso a consumir em restaurantes que ofereçam gastronomia sustentável, pois acredito estar contribuindo com o desenvolvimento de empresas locais.							
Eu sou mais inclinado a consumir em restaurantes que ofereçam gastronomia sustentável, pois acredito estar contribuindo para o desenvolvimento econômico local.							
Eu sou mais inclinado a escolher restaurantes que ofereçam gastronomia sustentável.							

SEÇÃO 4 – EFETIVIDADE DAS AÇÕES A FAVOR DA SUSTENTABILIDADE

Nesta seção, especificamente, gostaríamos de saber sua opinião a respeito da sua percepção sobre a eficácia das suas ações individuais na resolução de problemas ambientais. Responda considerando o quanto você discorda/concorda com as afirmações, sendo do 01 (discordo totalmente) até o número 07 (concordo totalmente).

OBSERVAÇÃO: Se for responder pelo celular, não esqueça de passar a tela de seu celular pra verificar todas as opções.

Sinto que posso ajudar a resolver o problema dos recursos naturais economizando água e energia.	1	2	3	4	5	6	7
Através de minhas escolhas pessoais, posso contribuir para a solução de problemas ambientais.							
Estou preocupado com o meio ambiente							
Os seres humanos estão abusando severamente do meio ambiente							
É útil para o consumidor individualmente fazer qualquer coisa para diminuir a poluição.							

SEÇÃO 5 – COMPORTAMENTO DE CIDADÃO

Nesta etapa, você deve informar se concorda ou discorda das afirmações relacionadas ao seu comportamento de cidadão. Responda considerando o quanto você discorda/concorda com as afirmações, sendo do 01 (discordo totalmente) até o número 07 (concordo totalmente).

OBSERVAÇÃO: Se for responder pelo celular, não esqueça de passar a tela de seu celular para verificar todas as opções.

Eu tenho interesse em participar de atividades de conservação ambiental realizadas pelo governo e organizações privadas em prol de oferta mais saudável/sustentável no setor de alimentação.	1	2	3	4	5	6	7
Eu promovo atividades de conservação ambiental com							

peessoas de opinião similar a minha em prol de uma oferta mais saudável/sustentável no setor de alimentação.							
Eu posso acusar alguém de poluição no setor de alimentação.							
Estou disposto a protestar em um grupo para apelar para resolver problemas relacionados ao setor de alimentação.							
Eu posso participar de protestos contra problemas que diminuam a oferta mais saudável/sustentável no setor de alimentos.							
Eu encorajo as pessoas a praticarem conservação da água, energia e reciclagem.							
Digo ativamente aos outros que a preocupação com alimentos verdes/sustentáveis é essencial							
Aconselho minha família a se comportar de maneira ecológica/sustentável ao comprar ou consumir alimentos							

SEÇÃO 6 – AUTOIDENTIDADE

Nesta seção você deve informar se concorda ou discorda das afirmações relacionadas a forma como você se percebe como indivíduo sustentável - a sua autoidentidade verde. Responda considerando o quanto você discorda/concorda com as afirmações, sendo do 01 (discordo totalmente) até o número 07 (concordo totalmente).

OBSERVAÇÃO: Se for responder pelo celular, não esqueça de passar a tela de seu celular pra verificar todas as opções.

Penso em mim como alguém preocupado com questões ambientais.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me considero um consumidor "verde".							
Eu me descreveria como um consumidor ecologicamente consciente.							
Apoiar práticas sustentáveis, me faz sentir que sou uma pessoa ambientalmente responsável.							

SEÇÃO 7 – CONFIANÇA

Estamos quase no fim! Nesta seção você deve informar se concorda ou discorda das afirmações relacionadas a sua confiança. Responda considerando o quanto você discorda/concorda com as afirmações, sendo do 01 (discordo totalmente) até o número 07 (concordo totalmente).

OBSERVAÇÃO: Se for responder pelo celular, não esqueça de passar a tela de seu celular

pra verificar todas as opções.							
Eu acredito que os restaurantes locais estão qualificados para fornecer produtos gastronômicos sustentáveis.	1	2	3	4	5	6	7
Tenho confiança nos produtos gastronômicos sustentáveis comercializados nos restaurantes da minha cidade.							
Confio nos produtos locais produzidos por restaurantes com práticas gastronômicas sustentáveis.							
Não preciso que os restaurantes tenham certificação de que ofereçam gastronomia sustentável, pois eu confio neles.							

SEÇÃO 8 -SOBRE VOCÊ

Pronto! Agora só precisamos de algumas informações para sabermos um pouco mais sobre você!

Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino

Qual a sua idade? Exemplo: 25

Você reside em que cidade? Exemplo: Caruaru

Você compra produtos gastronômicos sustentáveis em restaurantes (feitos de forma artesanal, com insumos orgânicos, vindos de produção local) com que frequência?

- Nunca
- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Duas vezes no ano

Qual o seu nível de escolaridade completo?

- Sem instrução formal

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós-graduação (MBA, Mestrado, Doutorado)
-

Qual é o valor aproximado da sua renda média mensal familiar? Exemplo:
1.500,00

Quantas pessoas moram na sua residência (incluindo você)? Exemplo: 02

SEÇÃO 9 – OBRIGADO!

Chegamos ao fim do questionário! Muito obrigado pela sua colaboração! Caso deseje saber os resultados dessa pesquisa, deixe seu email abaixo, que enviaremos nossos achados!

OBS: NÃO ESQUEÇA DE CLICAR EM "ENVIAR" PARA VALIDAR SUAS RESPOSTAS

Email:
