

# Rótulos Ambientais como Argumento de Sustentabilidade e suas Relações com a Intenção de Compra de Serviços Hoteleiros

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa<sup>1</sup>

Érika Fernanda de Medeiros Araújo<sup>2</sup>

Sofia Beliza Carneiro de Cabral<sup>3</sup>

**Resumo:** A sustentabilidade é uma temática que ganhou importância no âmbito mercadológico e acadêmico. Assim, o objetivo deste estudo é examinar de que modo o argumento de sustentabilidade se relaciona com a intenção de compra pelo consumidor. Para tanto, realizou-se um quase-experimento, com grupos de consumidores de serviços hoteleiros (grupo de controle e de experimento), que foram estimulados a responder um questionário, a partir da apresentação de imagens (folhetos de um hotel, com e sem o rótulo ambiental). Os resultados indicaram que o argumento de sustentabilidade disponível em um dos folhetos apresentados aos respondentes (grupo de experimento) produziu avaliações mais positivas do hotel do que no grupo de controle. Apesar desse resultado, ou seja, da avaliação positiva em relação à existência do rótulo ambiental, não significa que os consumidores pesquisados estejam propensos a frequentar e pagar mais por hotéis considerados sustentáveis, a partir da adoção de rótulos ambientais.

**Palavras-chave:** Rótulos Ambientais. Sustentabilidade. Intenção de Compra. Serviços Hoteleiros.

## Introdução

### Introdução

O ato de consumir bens e serviços se relaciona com vários aspectos, tanto do ponto de vista social, cultural, econômico, como antropológico. Atrelado a isso, o rápido crescimento industrial e demográfico, bem como o poder aquisitivo da população nas últimas décadas, tem colocado em questão a discussão a respeito do seu impacto na preservação ambiental e, conseqüentemente, na qualidade de vida das pessoas. Nesse contexto, é relevante questionar se o consumo sustentável é o reflexo desses fatores e se influenciam as decisões dos consumidores, não sendo somente o resultado de meras escolhas individuais.

Vive-se hoje numa sociedade de consumo, mas, ao mesmo tempo, a literatura tende a indicar que as pessoas vêm reconhecendo a necessidade de preservação do meio ambiente e do uso racional dos recursos. Assim, um dos maiores desafios a serem enfrentados neste novo

---

<sup>1</sup> Doutorado em Administração. Professora do Departamento de Hotelaria e Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco. Email: lourdesbarbosa@gmail.com

<sup>2</sup> Estudante de Graduação em Hotelaria da Universidade Federal de Pernambuco. Email:

<sup>3</sup> Estudante de Graduação em Hotelaria da Universidade Federal de Pernambuco. Email:

milênio é fazer com que as forças de mercado protejam e melhorem a qualidade do ambiente, com a ajuda de padrões baseados no desempenho e uso criterioso de instrumentos econômicos, num contexto harmonioso de regulamentação (TACHIZAWA, 2001).

Constata-se ainda, que os indivíduos se tornaram mais informados e passaram a conhecer mais os seus direitos, principalmente em função dos avanços das comunicações, o que tem levado as empresas e os consumidores a se tornarem mais conscientes e, portanto, mais socialmente responsáveis. Dessa forma, de acordo com Handelman e Arnold (1999), as empresas passaram a enfrentar o desafio de relacionar questões como responsabilidade ambiental e social, com o desenvolvimento de ofertas competitivas. Nesse sentido, surge na década de 70 o conceito de marketing ambiental, que segundo Peattie e Charter (2003, p. 727) é definido como a “gestão holística dos processos responsáveis para identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de forma lucrativa e sustentável”.

O compromisso com o meio ambiente é um dos elementos que está na pauta desse novo consumidor e das empresas, que estão buscando novas formas de oferecer serviços que sejam compatíveis com esse cenário, no intuito de estabelecer relacionamentos de confiança, aumentar a reputação e, conseqüentemente, fortalecer a sua imagem diante da sociedade de modo geral. Pelo fato de existir no mercado uma diversidade de produtos e marcas com um nível bastante semelhante de serviço, preço e qualidade, as empresas buscam se diferenciar relacionando-se a causas sociais, portando-se como empresas socialmente responsáveis, no intuito de atrair consumidores que desejam fazer a diferença nas suas compras (Bronn; Vrioni, 2001).

Dobni e Zinkhan (1990) e Stern et al. (2001) consideram que a imagem é o resultado das impressões que o consumidor recebe de fontes variadas. Essa definição trata a imagem de um serviço como uma abstração, que enfatiza tanto a percepção do consumidor quanto a divergência entre a percepção e a realidade. Os autores consideram que as pessoas compram não somente pelo que os serviços podem oferecer, mas também pelo o que eles significam. A compra de um serviço, como o hoteleiro, por exemplo, tem uma relevância pessoal e social que vai além de suas funções utilitárias. Os atributos simbólicos são tão importantes quanto os atributos funcionais e os serviços apresentam uma imagem de personalidade (*personality image*), que é determinada tanto por elementos tangíveis, como intangíveis do serviço (LEVY, 1981).

Esse contexto força a que algumas ações sejam adotadas pelas empresas, no sentido de se tornarem mais responsáveis social e ambientalmente. Os rótulos ambientais, também conhecidos por selos verdes, selos ambientais e rótulos ecológicos, surgem, portanto, com o objetivo de divulgar práticas menos agressivas ao meio ambiente. De acordo com Baena (2000), por meio deste recurso as empresas buscam diferenciar seus produtos “ambientalmente corretos” dos concorrentes. Os rótulos ecológicos, portanto, atestam para o consumidor, por meio de um símbolo que é atrelado ao serviço ou produto, que estes causam menor impacto ambiental quando comparados a outros disponíveis no mercado.

Transferindo essa perspectiva para a hotelaria, ressalta-se que as organizações pertencentes a esse setor devem estar cada vez mais conscientes de que os serviços prestados dependem, fundamentalmente, da conservação e preservação do meio social e ambiental e, para tanto, devem começar a adotar algumas estratégias que visam influenciar os consumidores a criarem uma imagem positiva sobre elas. Atualmente a avaliação de uma empresa prestadora de serviços de hospedagem ainda está muito pautada em seus ativos tangíveis (instalações físicas, por exemplo), entretanto, cada vez mais se faz necessário a incorporação de variáveis intangíveis, com inclusão de aspectos diferenciais, dentre os quais, destaca-se o elemento sustentabilidade. Com isso, é provável que práticas de sustentabilidade possam influenciar nas atitudes dos consumidores, em relação as suas intenções de compra (BILOSLAVO; TRNAVCEVIC, 2009).

Reconhecendo a importância da imagem que o consumidor faz do serviço em relação ao processo de intenção de compra, este estudo tem como objetivo **verificar se os rótulos ambientais, enquanto argumento de sustentabilidade, influenciam na intenção de compra do consumidor de serviços de hospedagem.**

### **Sustentabilidade e Rotulagem Ambiental**

O fortalecimento da imagem de uma empresa também pode ser obtido por meio da aquisição de certificados e selos que estas recebem pelo seu desempenho relativo a aspectos relacionados à sustentabilidade. Estes selos e certificados refletem o resultado das empresas que seguem normas, guias ou princípios de algumas Fundações, Institutos ou Organizações, instituições ligadas à ONU, entidades não governamentais ou consultorias atuantes no terceiro setor. Existem no Brasil, atualmente, mais de quinze órgãos certificadores que atuam no credenciamento de organizações dos mais diversos setores da economia. Em função de uma maior consciência ecológica por parte dos consumidores, uma empresa ser ambientalmente responsável tornou-se um dos diferenciadores na escolha de serviços ou produtos. Como resultado desse novo panorama, surgiram os rótulos ambientais (ou selos verdes), que se constituem em uma forma menos complexa de informar os consumidores, identificando os produtos e serviços que podem causar menos impacto ao meio ambiente em relação aos seus concorrentes.

De acordo com Müller (2002), os programas de rotulagem ambiental se tornaram mundialmente populares por se enquadrarem numa estratégia sustentável que busca conciliar os aspectos ecológico, econômico e sociocultural, permitindo e promovendo inovações tecnológicas que resultem em processos cada vez mais sustentáveis. Dessa maneira, são recomendados pela Agenda 21, mencionados pela Comissão de Desenvolvimento Sustentável – CSD e pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OECD como uma importante ferramenta para a promoção do consumo sustentável. Nesse contexto, diversos países criaram seus próprios selos, os quais passaram a ser um diferencial competitivo. Na maioria dos casos, servindo de barreira comercial não tarifária. A crescente proliferação de rótulos ambientais gerou vários problemas, pois os parâmetros eram pessoais, ou de um grupo de organização ou de um

país. Tal situação levou a ISO 14000 a criar normas e critérios gerais para a rotulagem. A rotulagem ambiental, de modo geral, é objeto de estudo por parte do Subcomitê 03 da ISO (*International Organization for Standardization*), que, no Brasil, é representada pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas).

Verifica-se, portanto, que os rótulos ecológicos visam influenciar diretamente o comportamento dos consumidores na direção do consumo sustentável (KERN et al, 2001), na medida que representam uma etiqueta que identifica o produto/serviço (GEN, 2004). As características inerentes à rotulagem ambiental e as influências que podem exercer na imagem da empresa e, conseqüentemente, no comportamento do consumidor leva a reflexão de como as empresas estão trabalhando esses pontos para influenciar na imagem que os consumidores formam, principalmente quando se trata do setor turístico, onde atuam as empresas hoteleiras, que dependem, fundamentalmente, dos recursos naturais e culturais para a sua sobrevivência.

### **Intenção de Compra do Consumidor e Serviços Hoteleiros**

As empresas se comunicam com o mundo exterior por meio de sua missão, visão e valores, que se traduzem na imagem organizacional. Esses parâmetros são comunicados continuamente, sendo à base das relações com clientes, fornecedores, parceiros e profissionais. De acordo com Riordan, Gatewood e Bill (1997), a imagem organizacional é o resultado das percepções de um indivíduo sobre as ações, atividades e realizações de uma organização. Nesse sentido, diferentes *stakeholders* podem ter imagens distintas sobre uma mesma organização, em função dos tipos de relações que se estabelecem.

De forma geral, a imagem organizacional se forma a partir de uma visão da maioria (SCHULER, 2004), assim recebe reflexos de várias ordens, inclusive das práticas de sustentabilidade. Considera-se, portanto, que informações relativas aos produtos/serviços podem ser consideradas como as pistas disponíveis (SZYBILO; JACOBY, 1974) e devem, em princípio, gerar respostas dos consumidores. Neste estudo, o argumento de sustentabilidade adotado por empresas hoteleiras, traduzido pelo selo verde, pode levar a atitudes favoráveis e aumentar a preferência do consumidor (PEREIRA; AYROSA, 2004; OTTMAN, 1994), influenciando na sua intenção de compra. A intenção de compra pode ser compreendida como um conjunto de fatores que leva uma pessoa a determinada conduta, com tendência a desempenhar um dado comportamento em relação a um objeto, marca ou empresa, em uma situação e momento específicos, que pode ser ou não transformada em uma decisão posterior relativa à compra de um determinado serviço (SOLÉR, 1996; BROWN; DACIN, 1997; BERENS; VAN RIEL; VAN BRUGGEN, 2005; SEN; BHATTACHARYA, 2001; MOHR; WEBB, 2005; SEN; BHATTACHARYA; KORSCHUN, 2006; BECKER-OLSEN; CUDMORE; HILL, 2006). Nesse sentido, a intenção de compra pode ser influenciada por ações das empresas, neste caso, em relação à adoção de rótulos ambientais (BROWN; DACIN, 1997).

A adoção de rótulos ambientais pode influenciar a opinião dos consumidores e ocasionar alterações na avaliação dos serviços a serem consumidos. Manaktola e Jauhari (2007) exploraram as atitudes dos consumidores com relação a práticas verdes no setor hoteleiro na Índia e demonstraram que os consumidores avaliam positivamente, e estão mais propensos a consumir produtos e serviços que desenvolvam ações ambientais e sustentáveis, entretanto, verificou que não há propensão para pagarem mais por estes serviços. A partir da pesquisa os autores constataram que as escolhas são feitas com base na combinação dos atributos que melhor atendem às necessidades dos consumidores, bem como detectaram que atributos diferentes dos básicos podem gerar valor agregado ao negócio.

De acordo com Robinot e Giannelloni (2010), os atributos ambientais são avaliados pelos consumidores como básicos, não sendo reconhecidos como critérios diferenciadores. Nesse sentido, indicam que há necessidade de que as empresas mantenham um alto nível de ações ambientalmente corretas, adotando práticas sustentáveis, mesmo que isso não influencie diretamente na satisfação dos consumidores. Para Okada e Mais (2010) os consumidores estão mais sensíveis às questões ambientais e sustentáveis e argumentam que estão dispostos a pagar um prêmio/valor maior por produtos e serviços 'verdes'.

Feitas as considerações relativas ao referencial teórico a ser adotado, apresenta-se os caminhos metodológicos a serem seguidos para a consecução da pesquisa.

## **Metodologia**

Este estudo é de natureza explicativa (HULLAND; CHOW; LAM, 1996; WINER, 1999; CHURCHILL, 1999; AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2006; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011) e se enquadra na modalidade de quase-experimento (CHURCHILL, 1999; GRIMSHAW *et al.*, 2000; SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002; MALHOTRA, 2006).

Apesar das críticas, como a não possibilidade de se configurar um laboratório sem interferências de variáveis estranhas e de que os participantes não estarão vivenciando algo real no momento da pesquisa, o quase-experimento é aceito na academia e usado em áreas como administração e psicologia (por exemplo, COHEN; LEDFORD, 1994; MAYER; DAVIS, 1999; HOLDER; BERNDT, 2011; GRANT; HOFMANN, 2011), e vem sendo utilizado também para pesquisas em marketing (SZULANSKI; JENSEN, 2004; SMITH, 2006; DEBRUYNE; FRAMBACH; MOENAERT, 2010). Verificou-se também que é mais comum a utilização de modelos quase-experimentais em estudos que procuram analisar, por exemplo, atitudes e argumentos ecológicos com relação a produtos (SERPA; AVILA, 2000; PEREIRA; AYROSA, 2004; VELTER, *et al.*, 2009), sendo esta uma oportunidade para adequar e ampliar as análises para o campo dos serviços de hospedagem.

O universo considerado para esta pesquisa compreendeu os possíveis consumidores de serviços de hospedagem. Devido ao caráter não probabilístico aqui adotado, o critério de definição do número de respondentes foi baseado nas normas práticas (HAIR *et al.*, 2006) e na observação das médias de tamanho de amostra observados em estudos anteriores. Neste sentido,

com base em alguns estudos de campo na área do marketing (SERPA; AVILA, 2000; PETROLL; DAMACENA; ZANLUCHI, 2004; PEREIRA; AYROSA, 2004), foi definido que deveriam ser entrevistados no mínimo 60 respondentes por grupo, para que, após o tratamento dos formulários, restasse no total uma quantidade mínima de 100 questionários. De acordo com Hair, *et al.* (2006), Malhotra (2006) e Lattin, Carroll e Green (2011), para o uso das análises variadas e multivariadas, é necessária uma amostra mínima de 50 respondentes. Seguindo esta orientação, procedeu-se a coleta de dados. Ao final do tratamento e validação, obteve-se 124 questionários válidos, sendo 54 do grupo de controle e 70 do grupo de experimento, o que excedeu a quantidade mínima de 100 questionários, conforme estudos na área de marketing acima citados.

### **Cenário de pesquisa**

Dois cenários foram criados: um o grupo de controle (GC) e outro o grupo de experimento (GE) (HULLAND; CHOW; LAM, 1996). O primeiro observou a imagem de um panfleto promocional de hotel com ofertas para temporadas em seu formato e com informações originais. O segundo, por sua vez, observou o panfleto com um elemento adicional, o selo verde, ou seja, esse grupo passou por uma situação induzida de informação voltada à sustentabilidade, por meio da manipulação das informações apresentadas no *panfleto promocional*. A escolha do panfleto como cenário se deu devido a sua importância no processo de comunicação de serviços prestados por hotéis (BAYOU; BENNETT, 1992; GAIL, 1993; WALKER; LUNDBERG, 2003).

O panfleto usado foi retirado da internet, eleito de forma aleatória e editado para posterior aplicação. Na pesquisa optou-se por adotar um modelo simples e que apresentasse várias opções de diárias para facilitar a apreciação dos participantes. O argumento de sustentabilidade usado foi o selo de 'Eco Hospedagem' criado por um portal de sustentabilidade, o Portal Eco Hospedagem, voltado ao setor de hospedagem turística. O selo foi colocado no canto inferior direito com a ajuda de um *software* de manipulação gráfica (modelos a seguir). Depois de examinar os panfletos, os participantes preencheram um questionário com as medidas das variáveis dependentes e independentes.



Titulo: Panfleto original (grupo de controle)

Titulo: Panfleto manipulado (grupo de experimento)

A pesquisa foi conduzida em locais fechados, climatizados e preparados para o processo de investigação. As salas estão localizadas em uma instituição do ensino superior situada no estado de Pernambuco, região nordeste do Brasil, sendo esta preparada para ser o laboratório de pesquisa. Ressalta-se que estudos desta natureza possibilitam melhor controle sobre as variáveis independentes pertinentes ao problema de pesquisa, resultando maior rigorosidade no processo (HULLAND; CHOW; LAM, 1996; SAMPIERI, *et al.*, 2006).

### Variáveis, instrumento e coleta de dados

Na revisão da literatura não foi localizado nenhum instrumento específico que mensurasse aspectos de avaliação e intenção de compra para serviços de hospedagem. Com base no que foi levantado, verificou-se que, para atender aos objetivos propostos, seria necessário trabalhar com quatro dimensões: avaliação da hospedagem, sustentabilidade, imagem do meio de hospedagem e intenção comportamental.

Com relação à sustentabilidade, consideraram-se as perspectivas levantadas na literatura e resultadas de estudos relacionados às questões ambientais e de sustentabilidade (HERBERGER, 1975; TUCKER, 1980; MARTIN; SIMINTIRAS, 1995; LEE; HOLDEN, 1999; CHEN; CHAI, 2010; OKADA; MAIS, 2010). Quanto às intenções de compra, foi realizada uma adaptação da escala *Purchase Intentions Scale* (PI) proposta por Schwegker e Cornwell (1991). A concordância do respondente foi indicada por meio de escala tipo Likert (MALHOTRA, 2006). O ponto 1 representou discordo totalmente e o 5 concordo totalmente; o ponto médio 3 foi considerado como nem concordo nem discordo.

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado e fechado. Além das

escalas para medição das variáveis dependentes, o instrumento foi composto por sete questões fechadas para levantamento do perfil demográfico dos grupos e outras duas questões relacionadas a preferências com relação a serviços hoteleiros (CHURCHILL, 1999; GRIMSHAW *et al.*, 2000; SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002; SAMPIERI *et al.*, 2006; MALHOTRA, 2006).

Conforme orientação de Malhotra (2006), os questionários foram todos numerados e todas as opções de respostas codificadas. O pré-teste do instrumento, realizado juntamente com o pré-teste do cenário, apresentou resultados favoráveis para realização da pesquisa. Ressalta-se que todas as seções de experimento foram aplicadas pela pesquisadora, ou seja, não houve auxílio externo para coleta de dados.

A operacionalização da pesquisa se deu da seguinte forma (COOPER; SHINDLER, 2003; SAMPIERI *et al.*, 2006; MALHOTRA, 2006): a) Os respondentes foram divididos em grupos, por conveniência. Foi definido de forma aleatória quais grupos seriam de controle ou experimento; b) Após a definição dos grupos, os participantes foram informados que se tratava de uma pesquisa de natureza acadêmica; c) O objetivo de analisar se os aspectos de sustentabilidade influenciam na avaliação mais positiva e intenção de compra em meios de hospedagem não foi revelada como forma de não influenciar os respondentes; d) Os dois cenários foram apresentados por meio de um projetor de imagens. Foi dado um tempo de um minuto e meio antes da entrega dos questionários – cada participante respondeu um; e) Embora o questionário fosse autoaplicável, foi dada uma breve explanação, com todo o rigor, para não gerar possíveis vieses, como forma de minimizar erros de amostragem; e f) Ao final, as imagens foram retiradas e os questionários recolhidos.

Os procedimentos adotados para preparar a escala foram os testes de aderência e confiabilidade (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2006). Realizou-se também testes de normalidade, cálculo do coeficiente *alfa de Cronbach* e testes de médias. As análises foram finalizadas com estatísticas descritivas, multivariadas e os testes de hipóteses. Todo esse processo foi realizado com o auxílio de um pacote estatístico bastante utilizado nas ciências sociais. Para a avaliação da validade, foi realizado um confronto teórico (articulação teórica com os achados), buscando identificar uma validade convergente ou divergente do que outros resultados indicam (COOPER; SCHINDLER, 2003).

## **Resultados e Discussão**

Participaram da pesquisa 124 respondentes, sendo obtidos 70 questionários válidos no grupo de experimento, contra 54 questionários válidos no grupo de controle. Na amostra experimental houve menor incidência no percentual de homens (24,3%) e uma maior incidência de mulheres (75,7%), a mesma situação permaneceu no grupo de controle, com um maior percentual de mulheres (63%) e um percentual menos elevado nos homens (37%). Nos dois grupos, predominaram os jovens, solteiros, residentes no estado de Pernambuco, distribuídos em



12 municípios do Estado. Todos são, atualmente, estudantes do ensino superior dos cursos de hotelaria e turismo da Universidade Federal de Pernambuco, com renda familiar variando em torno de R\$ 3.887,18 (GE) e R\$ 5.091,67 (GC).

Para o melhor entendimento do comportamento da escala e com o objetivo de garantir a confiabilidade dos dados, realizou-se o cálculo do coeficiente *alfa de Cronbach*, que mede a consistência interna de escalas múltiplas (MALHOTRA, 2006; HAIR *et al.*, 2006). Nesta pesquisa, adotou-se apenas uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos. Os testes apresentaram resultados acima de 0,6, ou seja, conforme Hair *et al.* (2006), valores com este resultado indicam confiabilidade satisfatória da consistência interna. Portanto, os resultados obtidos – imagem do hotel ( $\alpha=0,611$ ), avaliação dos rótulos ( $\alpha=0,635$ ) e intenção de compra ( $\alpha=0,615$ ) –, apresentam-se satisfatórios.

Mesmo obtendo índices elevados com o *alfa de Cronbach*, favorecendo a afirmação de que há unidimensionalidade na escala utilizada, considerou-se necessário realizar uma análise fatorial para avaliar a estrutura interna das correlações entre as variáveis (ARANHA; ZAMBALDI, 2008). A interpretação da magnitude do coeficiente de correlação não segue uma regra geral. Conforme Malhotra (2006), Hair *et al.* (2006) e Aranha e Zambaldi (2008), amostras com mais de 100 unidades podem obter significância com cargas fatoriais a partir de, aproximadamente, 0,40. Aqui, optou-se por considerar como significativas as cargas a partir de 0,50. A Tabela 1 demonstra que as cargas fatoriais para esta escala apresentaram resultados acima do parâmetro estabelecido.

O cálculo do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) resultou em 0,725, demonstrando adequação das variáveis para aplicação do método. Segundo Malhotra (2006), valores entre 0,5 e 1,0 indicam que a análise factorial é adequada. Para avaliar o risco de as variáveis não serem correlacionadas na população analisada, procedeu-se com o teste de esfericidade de Bartlett obtendo-se o resultado do qui-quadrado de 447,784 com 78 graus de liberdade e nível de significância de  $p<0,000$ . Dessa forma, com este resultado para a escala geral, os dados confirmaram a possibilidade da utilização do método de análise factorial no presente estudo.

Analisando a Tabela 1, nota-se que há certa neutralidade nas respostas de acordo com as médias apresentadas nas escalas para ambos os grupos de tratamento. As variáveis, em suas respectivas dimensões, foram mais bem avaliadas pelo grupo de controle. Com base nas médias dos grupos, observa-se que o hotel, por meio da avaliação do folheto, não foi tão bem avaliado. As médias um pouco mais elevadas estão na dimensão imagem do hotel, avaliação dos rótulos, seguido da intenção de compra.

As médias relacionadas à imagem do hotel foram as mais altas em ambos os grupos. É possível inferir que este aspecto é relevante para avaliação mais positiva de um hotel (ver STRONG, 2006).

**Tabela 1: Cargas fatoriais, *alfa de Cronbach* e médias**

Variáveis	Carga Fatorial	Alfa de Cronbach	Média (desvio-padrão)		
			Grupos	GC	GE
<b>Imagem (hotel)</b>		0,611			
V1. O hotel é agradável para uma estadia nas minhas viagens	0,728		3,91 (0,79)	4,07 (0,86)	3,89 (0,73)
V2. O meio de hospedagem está preocupado com as questões de sustentabilidade	0,675		3,50 (0,83)	3,20 (0,81)	3,73 (0,77)
V3. Ações de sustentabilidade são importantes para minha escolha de um meio de hospedagem	0,517		3,61 (0,84)	3,69 (0,79)	3,56 (0,87)
<b>Avaliação de rótulos</b>		0,635			
V4. A adoção de rótulos ambientais são garantias de práticas sustentáveis em meios de hospedagem	0,827		3,12 (1,15)	3,17 (1,19)	3,09 (1,12)
V5. Os rótulos ambientais atestam que uns meios de hospedagem causam menos impacto ambiental que outros	0,826		3,53 (1,04)	3,61 (1,12)	3,47 (0,97)
<b>Intenção de compra</b>		0,615			
V6. O hotel desenvolve práticas ambientalmente corretas	0,839		3,48 (0,92)	3,65 (0,93)	3,34 (0,89)
V7. O hotel promove práticas economicamente viáveis	0,853		3,51 (0,94)	3,69 (0,96)	3,37 (0,90)
V8. O hotel está preocupado com as questões culturais e sociais	0,834		3,49 (0,87)	3,67 (0,86)	3,36 (0,85)
V9. O hotel está preocupado com as questões de sustentabilidade	0,587		2,83 (1,01)	3,07 (0,94)	2,64 (1,06)

Fonte: dados da pesquisa (2013)

Com base nos resultados dos testes de normalidade apresentados anteriormente, verificou-se que o teste mais adequado para comparar as médias seria o U de Mann-Whitney (MALHOTRA, 2006; HAIR et al., 2006). Este é um teste estatístico para uma variável de medida em escala ordinal que compara a diferença de posição de suas populações, baseada em observações de duas amostras independentes. Calcula-se este teste como o número de vezes que um escore da amostra ou grupo 1 precede o escore do grupo 2, neste caso, os GE e GC, respectivamente.

Para dados paramétricos com o mesmo tipo de amostras, o teste adequado seria o t de dois grupos (MALHOTRA, 2006). Neste sentido, para responder o problema de pesquisa que é verificar se os rótulos ambientais, enquanto argumento de sustentabilidade, influenciam na intenção de compra de serviços hoteleiros por parte de potenciais turistas, aplicou-se este teste de diferenças de médias, que pode ser observado na Tabela 2. Já de início pode-se considerar que as freqüências de cada variável apresentam proximidade em ambos os grupos, o que indica que possivelmente não há diferenças nas respostas. Quanto às demais variáveis da escala de intenção de compra, os resultados de significância do teste não forneceram base para concluir que as amostras pertencem a populações diferentes. Portanto, em função dos resultados, pode-se considerar que a utilização de rótulos ambientais, enquanto argumento de sustentabilidade, não influenciam na intenção de compra por parte dos consumidores de serviços de hospedagem. Ou seja, embora as pessoas acreditem que ações de sustentabilidade nos hotéis são relevantes, não estão dispostas a escolher um hotel por conta disso.

**Tabela 2: Teste de diferença de médias - U Mann-Whitney**

Variáveis	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	GC	GE
V6. Ações de sustentabilidade são importantes para minha escolha de um hotel	1543,000	4028,000	-1,861	,063	3,65 (0,93)	3,34 (0,89)
V7. Recomendo meios de hospedagem que promovem ações de sustentabilidade para conhecidos que pedem conselhos antes de viajar	1493,000	3978,000	-2,119	,034	3,69 (0,96)	3,37 (0,90)
V8. Prefiro hotéis que adotam práticas de sustentabilidade	1503,500	3988,500	-2,087	,037	3,67 (0,86)	3,36 (0,85)
V9. Estou disposto a pagar mais por diárias em hotéis que praticam ações sustentáveis	1431,000	3916,000	-2,408	,016	3,07 (0,94)	2,64 (1,06)

Fonte: dados da pesquisa (2013)

### Conclusões

Com base na revisão de literatura, é possível perceber que as pessoas estão tendo cada vez mais consciência da necessidade do uso racional dos recursos, aliada a práticas sustentáveis, no intuito de preservar o meio ambiente. Com o passar do tempo, os indivíduos se tornaram mais informados e passaram a conhecer mais os seus direitos, principalmente em função dos avanços das comunicações, o que tem levado as empresas e os consumidores a se tornarem mais conscientes e, portanto, mais socialmente responsáveis. Porém, os custos associados à implantação de práticas ecológicas por parte dos meios de hospedagens requerem altos custos; elevando assim o preço final do produto/serviço.

Assim, de acordo com os dados coletados para a realização desta pesquisa, foi possível detectar que a utilização de rótulos ambientais, enquanto argumento de sustentabilidade, não influenciam na intenção de compra por parte dos consumidores de serviços de hospedagem. Isso significa que, apesar das pessoas acreditarem que ações de sustentabilidade nos hotéis são relevantes, não estão dispostas a escolher um hotel por conta disso. Embora já se tenham algumas evidências empíricas de que estas questões podem influenciar positivamente nas atitudes das pessoas com relação à avaliação e, em alguns casos, em suas intenções de compra, considera-se necessário desenvolver mais pesquisas neste campo objetivando obter explicações mais precisas dessas relações.

### Referências

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.  
 ARANHA, F.; ZAMBALDI, F. **Análise fatorial em administração**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.  
 BAENA, J. C. Comércio exterior e meio ambiente: reflexos dos programas de rotulagem ambiental sobre as exportações brasileiras para a União Européia. 2000. Dissertação (Mestrado em Gestão

- Econômica do Meio Ambiente) – Universidade de Brasília, Distrito Federal, Brasília, 2000. Disponível em: < [www.unb.br/face/eco/ceema/mestradosdissertacoes.html](http://www.unb.br/face/eco/ceema/mestradosdissertacoes.html) > Acesso em: 6 abril 2012.
- BALCH, G. I; MERTENS, D. M. Focus group design and group dynamics: lessons from deaf and hard of hearing participants. *American Journal of Evaluation*, v. 20, n. 2, p. 265–277, 1999.
- BARDIN L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BAYOU, M. E.; BENNETT, L. B. Profitability analysis for table service restaurants. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. Global, v. 1, abr., 1992. p. 49-55.
- BECKER-OLSEN, K.; CUDMORE, B.; HILL, R.P. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. **Journal of Business Research**. v 59, n. 1, p. 46-53, 2006.
- BERENS, G.; VAN RIEL, C.B.M.; VAN BRUGGEN, G.H. Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. **Journal of Marketing**. v. 69, p. 35–48, July, 2005.
- BILOSLAVO, Roberto; TRNAVCEVIC, Anita. Web sites as tools of communication of a “green” company. **Management Decision**. v. 47, n. 7, 2009. p. 1158-1173.
- BRONN, P.S., VRIONI, A.B. (2001). Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overview. *In: International Journal of Advertising*, Volume 20, pp. 207-220.
- BROWN, T.J.; DACIN, P.A. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*; v. 61, n. 1; p. 68-84. Jan 1997.
- CHEN, Tan Booi; CHAI, Lau Teck. Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers’ Perspective. **Management Science and Engineering**. v.4, n.2, 2010.
- CHURCHILL, Gilbert A. Marketing research: methodological foundations. 7.ed. The Dryden Press, 1999.
- COHEN, S.G; LEDFORD Jr, G.E. The effectiveness of self-managing teams: a quasiexperiment. **Human Relations**. v. 47, n. 1, 1994. p. 13-43.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed., Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COOPER, D.R.;SCHINDLER, P.S. Métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS-FILHO, José Maria. **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007.
- DEBRUYNE, M.; FRAMBACH, R. T.; MOENAERT, R. Using the weapons you have: the role of resources and competitor orientation as enablers and inhibitors of competitive reaction to new products. **The Journal of Product Innovation Management**, v. 27, n. 2. 2010. p.179.
- Dobni, D.&Zinkhan, G. M. (1990). In search of grand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.
- GAIL, B. Menus that sell. **Restaurant Hospitality**. v. 77, n. 5, Cleveland, 1993. p. 72-80.

- GRANT, A. M.; HOFMANN, D. A. Outsourcing inspiration: the performance effects of ideological messages from leaders and beneficiaries. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. v. 116, n. 2, 2011. p. 173.
- GRIMSHAW, J.; CAMPBELL, M.; ECCLES, M.; STEEN, N. Experimental and quasiexperimental designs for evaluating guideline implementation strategies. v. 17, Suppl. 1, **Oxford University Press**, Printed in Great Britain, 2000.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., and Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- HANDELMAN, J.M. E ARNOLD, S. J. (1999). The Role of *Marketing* Actions whit a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment. *In: Journal of Marketing*. Volume 63, Nº 3, pp. 33-48.
- HERBERGER, Roy A, Jr. The ecological product buying motive: a challenge for consumer education. **The Journal of Consumer Affairs** (pre-1986), v. 9, n. 2, Winter, 1975. p. 187.
- HOLDER, M.; BERNDT, A. The effect of changes in servicescape and service quality perceptions in a maternity unit. **International Journal of Health Care Quality Assurance**. n. 24, v. 5, 2011. p. 389-405.
- HULLAND, J.; CHOW, Y.H.; LAM, S. Use of causal models in marketing research: a review. **International Journal of Research in Marketing**. v. 13, 1996. p. 181-97.
- KERN, K. et all. **Ecolabeling and Forest Certification as New Environmental Policy Instruments**. Factors which Impede and Support Diffusion. In: The European Consortium for Political Research Workshop on The Politics of New Environmental Policy Instruments., 2001, Grenoble, França. Grenoble: ECPR. Disponível em: <[http://www.essex.ac.uk/ECPR/events/jointsessions/paperarchive/grenoble/ws1/kern\\_etal.pdf](http://www.essex.ac.uk/ECPR/events/jointsessions/paperarchive/grenoble/ws1/kern_etal.pdf)> Acesso em: 6 abril 2012.
- LATTIN, James; CARROLL, Douglas J.; GREEN, Paul E. **Análise de dados multivariados**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- LEE, J. A.; HOLDEN, S. J. S. Understanding determinants of environmentally conscious behavior. **Psychology & Marketing**. v. 16, n. 5, Aug, 1999.
- Levy, S. J. (1981). Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45(3), 49-61.
- MALHOTRA, Naresch K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARTIN, Bridget; SIMINTIRAS, Antonis C. The impact of green product lines on the environment: Does what they know affect how they feel? **Marketing Intelligence & Planning**. v. 13, n. 4, 1995. p. 16.
- MAYER, R.C; DAVIS, J.H. The effect of the performance appraisal system on trust for management: a Field quasi-experiment. **Neue Literatur in der Arbeitspsychologie WS**. V. 3, n. 4, 1999.
- MOHR, L.A; WEBB, D.J. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. **Journal of Consumer Affairs**. v. 39, n. 1, p. 121-47. 2005.

- MÜLLER, E. Environmental labelling, innovation and the toolbox of environmental
- OKADA, E. M.; MAIS, E. L. Framing the "Green" alternative for environmentally conscious consumers. **Sustainability Accounting, Management and Policy Journal**. v. 1, n. 2, 2010. p. 222-234.
- OTTMAN, Jacquelyn. A. *Marketing Verde*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PEATTIE, K. E CHARTER, M. (2003). Green Marketing. *IN: Baker, M. (ed.). The Marketing Book*. Gram Britannia. Ed. Butter Wealth.
- PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: em estudo experimental. *Revista Eletrônica Gestão Organizacional*, v. 2, pp.134-145, mai./ago. 2004.
- PETROLL, M.L.M; DAMACENA, C; ZANLUCHI. apelos sexuais em propagandas no contexto brasileiro: análise da atitude em relação à propaganda, marca, ética e intenção de compra. In: Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2004. **Anais...**, 2004.
- PIMENTEL, E. TÂNIA P. VIEIRA A. **Imagem da marca de um destino turístico**. Turismo – Visão e Ação – Vol. 8 – n.2 p. 283-298 maio/agosto 2006.
- RIORDAN, C.M.; GATEWOOD, R.D.; BILL, J. B. Corporate image: employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, v. 16, n.4, p. 401-412, Mar. 1997.
- Riordan, C., Gatewood, R., and Bill, J. (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 16, 401 -412.
- ROBINOT, E; GIANNELLONI, J.-L. Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? **The Journal of Services Marketing**. v. 24, n. 2, 2010. p. 157-169.
- SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- SCHULER, M. Management of the organizational image: a method for organizational image configuration. *Corporate Reputation Review*, v. 7, n. 1, p. 37, 2004.
- SCHULER, M. Management of the organizational image: a method for organizational image configuration. **Corporate Reputation Review**, v. 7, n. 1, p. 37, 2004.
- SCHWEPKER, Jr., C. H.; CORNWELL, T. B. An examination of ecologically concerned consumers and their intentions to purchase ecologically package products. **Journal of Public Policy and Marketing**. v. 10, 1991. p. 77-101.
- SEN, S.; BHATTACHARYA, C.B.; KORSCHUN, D. The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. **Journal of Academy of Marketing Science**. v. 34, n. 2; p. 158-66. Greenvale: Spring, 2006.
- SERPA, D. A.; AVILA, M.G. Efeito framing e influência da experiência gerencial em marketing em decisões de compra: um teste experimental. In: Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2000.

- SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. **Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference**. Houghton Mifflin Company, Boston, New York, 2002.
- SMITH, A. Assessing the contribution of flagship projects to city image change: a quasiexperimental technique. **The International Journal of Tourism Research**. v. 8, n. 6, Chichester: nov./dec. 2006. p. 391.
- SOLÉR, C. Ecologically friendly buying – Theoretical implications of a phenomenological perspective. **Scandinavian Journal of Management**. v. 12 n. 3, p.275-289, 1996.
- Stern, B., Zinkhan, G. M.; Jaju, A. (2001). Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2), 201-224.
- STRONG, A. Nice menu you got there. **Restaurant Business**. v. 105, n. 4, abr., New York, 2006. p. 25-29.
- SZULANSKI, G; JENSEN, R.J. Overcoming stickiness: an empirical investigation of the role of the template in the replication of organizational routines. **Managerial and Decision Economics**. v. 25, n. 6-7, Chichester: sep. 2004. p.347.
- SZYBILLO, George J., JACOBY, Jacob. Intrinsic versus Extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, v. 59, p.74-78, 1974.
- TACHIZAWA, T.; DE ANDRADE, R. O. B.; CARVALHO, A. B. *Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável*. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002. 232 p.
- TUCKER, Lewis R, Jr. Identifying the environmentally responsible consumer: the role of internal external control of reinforcements. **The Journal of Consumer Affairs** (pre-1986), v. 14, n. 2, Winter, 1980. p. 326.
- VELTER, A. N.; BATTISTELLA, L. F.; GROHMANN, M. Z.; CASTRO, A. E.; COSTA, V. F.; HERMANN, R. E. Atitudes dos consumidores a partir da teoria das pistas e consciência ambiental: contribuições ao estudo do Green Marketing. **Revista de Administração UFSM**, Santa Maria, v. 2, n. 3, set./dez., 2009. p. 399-416.
- WALKER, J. R.; LUNDBERG, D. E. **O restaurante: conceito e operação**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- WINER, Russell S. Experimentation in the 21st century: the importance of external validity. **Academy of Marketing Science. Journal**. v. 27, n. 3, Summer, 1999. p. 349.

