

## **Práticas de Sustentabilidade em Restaurantes de Hotéis: O Consumidor Aprova?**

**Francisco Vicente Sales Melo<sup>1</sup>**

**Salomão Alencar de Farias<sup>2</sup>**

**Sonia Rebouças da Silva Melo<sup>3</sup>**

**Resumo:** O tema sustentabilidade ganhou importância no âmbito acadêmico e empresarial nas últimas quatro décadas. Desse modo, observa-se que as empresas de vários segmentos vêm procurando adequar suas estratégias almejando alinharem-se a essa tendência. Por exemplo, alguns restaurantes de hotéis já estão adotando práticas mais sustentáveis procurando garantir a continuidade do negócio sem prejudicar os aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais relacionados à atividade. Isso porque além de ser algo relacionado a uma mudança de postura na gestão, essas práticas são necessárias para manutenção do setor de turismo. Mas, o consumidor aprova essas práticas? O objetivo deste estudo foi verificar se consumidores de serviços turísticos que viajam a lazer aprovam e preferem se hospedar em hotéis em que seu restaurante adota práticas de sustentabilidade. Os resultados indicam que 46% dos participantes tidos como turistas em potencial tendem a concordar que ações de sustentabilidade são importantes na avaliação de um restaurante de hotel e aprovam essas práticas, enquanto 30,1% tendem a discordar. Por outro lado, foi possível verificar que estes apresentam pouca propensão a preferir estes estabelecimentos. Assim, é possível concluir que, embora o consumidor aprove essas práticas, estas questões pouco interferem nas suas preferências quando vão escolher um hotel para suas viagens a lazer.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade. Consumidor. Restaurante de hotel.

---

<sup>1</sup> Doutorando em Administração pelo PROPAD/UFPE. Mestre em Administração pelo PROPAD/UFPE e pelo PPAC/UFC. Professor da Faculdade Ateneu. Email: vicsmelo@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutor em Administração (USP) com Pós-doutorado em Administração pela Georgia State University e Negócios Internacionais pela Central Piedmont Community College, USA. Professor Associado da Universidade Federal de Pernambuco. Email: saf@ufpe.br.

<sup>3</sup> Doutora em Economia pelo PIMES/UFPE. Professora Adjunta I da Universidade Federal de Pernambuco. Email: soniareboucas@gmail.com.

## Introdução

O tema sustentabilidade ganhou importância no âmbito acadêmico e empresarial nas últimas quatro décadas. Desse modo, observa-se que as empresas de vários segmentos vêm procurando adequar suas estratégias almejando alinharem-se a essa tendência. Por exemplo, alguns restaurantes de hotéis já estão adotando práticas mais sustentáveis procurando garantir a continuidade do negócio sem prejudicar os aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais relacionados à atividade.

As discussões existentes na academia e órgãos empresariais tendem a mostrar que posturas voltadas para a prática sustentável podem promover a conscientização das pessoas, facilitando a escolha do consumidor, além de sustentar uma tendência favorável na qual a sociedade pode sair ganhando. Com isso, é provável que as organizações, neste caso, os restaurantes de hotéis, que despertarem mais cedo para as questões de sustentabilidade e modificarem suas práticas de gestão, poderão ser as empresas de destaque no futuro em seus destinos turísticos.

Em 1990, nos Estados Unidos, devido o aumento da demanda por uma alimentação saudável, a organização não governamental (ONG) chamada *The Green Restaurant Association*, foi fundada com o objetivo de criar uma indústria de restaurantes ecologicamente sustentáveis. Hoje, a referida organização consta com mais de 300 restaurantes certificados ao redor do mundo, tendo desde pequenas cafeterias a grandes redes de serviços alimentícios. No Brasil, observa-se que há restaurantes que estão procurando se adequar às questões sustentáveis. Ainda que a culinária não seja especificamente orgânica, muitos priorizam uma comida mais brasileira, feita de alimentos produzidos regionalmente, procurando manter, por exemplo, os aspectos culturais.

Sendo de iniciativa privada, os restaurantes de hotéis são organizações que representam um papel importante para o mercado do turismo e seus consumidores tendem a fazer associações entre sua qualidade e o hotel. Por exemplo, González (2005) mostra que o quarto do hotel, a cordialidade dos funcionários, o restaurante e o preço pago pelo hotel explicam em 56% a variação da satisfação com hotéis, sendo que o restaurante apresenta expressiva importância neste resultado. Sendo assim, torna-se relevante investigar se os turistas que procuram destinos a lazer são favoráveis e preferem se hospedar em hotel no qual seu restaurante pratica ações de

sustentabilidade. Assim, o objetivo deste estudo foi verificar se os consumidores de serviços turísticos que viajam a lazer aprovam e preferem se hospedar em hotéis em que seu restaurante adota práticas de sustentabilidade. Acredita-se que ao atender o objetivo proposto, o estudo trará contribuições relevantes uma vez que os resultados alcançados poderão servir de subsídio para alinhar as estratégias de desenvolvimento e gerenciamento de restaurantes de hotéis. Além disso, será possível verificar de que maneira os consumidores se comportam frente às questões de sustentabilidade relacionados aos serviços de hotelaria.

### **Restaurantes e a Escolha do Consumidor**

Estudos afirmam que as pessoas escolhem um restaurante para comer tanto por necessidades relacionadas a prazer e diversão, quanto por significados práticos e simbólicos; sendo diferente em cada uma das situações ou estilo de pessoa. Por exemplo, Kivela (1997) considera que o momento no qual as pessoas pretendem vivenciar uma ocasião, seja social, de conveniência, celebração ou negócios, é fator determinante para a escolha de um restaurante.

Lewis (1981) considera que há cinco atributos importantes para a escolha de um restaurante: a qualidade da comida, a variedade do cardápio, o preço, a atmosfera e os fatores de conveniência. A qualidade da comida foi considerada como o fator mais importante na escolha de um restaurante, porém a importância dada aos outros atributos sofria variações de acordo com o tipo de restaurante. Por exemplo, a atmosfera foi considerada mais relevante na escolha de restaurantes do tipo gourmet e temáticos do que na escolha dos mais familiares e populares. Neste sentido, alinhando-se aos achados de Lewis (1981), Dorf (1992) afirma que o design de um restaurante deve estar cuidadosamente alinhado com sua localização, cardápio, preço e imagem no geral para que possa atingir seu público-alvo.

Ao analisarem o consumo em um restaurante como uma experiência de aspecto multidimensional, Andersson e Mossberg (2004) concluíram que os clientes estão dispostos a gastar mais com os seguintes itens: interior dos restaurantes, a qualidade dos serviços prestados, companhia e a presença de outros clientes, que preenchem suas necessidades sociais e intelectuais, durante o jantar, quando comparado com as refeições feitas durante o horário de almoço. Cabe ressaltar que os estudos sobre os restaurantes geralmente destacam que essas

empresas caracterizam-se por serem organizações prestadoras de serviços complexos que geralmente exigem contato entre os profissionais e os consumidores na entrega do serviço, além de proverem tanto produtos físicos como serviços (KOTLER, 1973). Porém, estudos mostram que é necessário não só criar percepções para os aspectos tangíveis do serviço, mas também proporcionar evidências sólidas da experiência intangível, composta por elementos abstratos (por exemplo, interação com os funcionários) do que se quer vender (BARBOSA; KOVACS, 2004).

Alguns pesquisadores nas últimas 3 décadas (BITNER, 1992; BAKER; PARASURAMAN; GREWAL; VOSS, 2002; LIN 2004) tendem a concordar que as pessoas respondem ao cenário de serviços de maneira holística. Mesmo que percebam estímulos independentes, é a composição total de estímulos que determina a resposta dos indivíduos. Com isso, cada dimensão pode afetar a configuração total de forma independente ou por meio de suas interações com as demais dimensões. Para Bitner (1992), é necessário variar simultaneamente diversos elementos do servicescape para atingir uma percepção do todo que possa influenciar de forma significativa um comportamento. Desse modo, é provável que a questão da sustentabilidade esteja presente neste contexto de avaliação do consumidor.

### **Sustentabilidade e o Consumidor**

Devido às várias discussões sobre a sustentabilidade, com destaque para o tema meio ambiente, a consciência ambiental tem germinado na sociedade. Em consequência disso, os consumidores têm sido influenciados por estas questões em seus comportamentos de compra. Vários estudos analisam o consumidor na compra de produtos ecologicamente corretos e seus interesses ambientais e de sustentabilidade (HERBERGER, 1975; TUCKER, 1980; MARTIN; SIMINTIRAS, 1995; LEE; HOLDEN, 1999; CHEN; CHAI, 2010; OKADA; MAIS, 2010), seu perfil considerando variáveis demográficas e psicográficas, (KASARJIAN, 1971; ANDERSON; CUNNINGHAM, 1972; KINNEAR et al., 1974; BROKER, 1976; MURPHY et al., 1978; LEONARD-BARTON, 1981; AAKER; BOGAZZI, 1982; HUME et al., 1989; SAMDAHL; ROBERTSON, 1989; ZIMMER et al., 1994; ROBERTS, 1996; ROBERTS; BACON, 1997; SMITH, 2001; LAROCHE; BERGERON; FORLEO, 2001; ROWLANDS, SCOTT, PARKER, 2003; FIRAT, 2009; AWAD, 2011) e suas

ações e atitudes de consumo consciente (LEE; HOLDEN, 1999; OKADA; MAIS, 2010; ROBINOT; GIANNELLONI, 2010), tendo sido um tema importante dentro do campo.

Embora tenham sido identificados poucos estudos que tratam esses aspectos comportamentais com relação a restaurantes ou algum tipo de serviço pertinente, observa-se que aqueles que analisam as atitudes com relação a outros aspectos como embalagens (LAGES; NETO, 2002; PEREIRA; AYROSA, 2004) e hotéis, por exemplo, sinalizam o modo que os consumidores vêm se comportando frente às questões de sustentabilidade, principalmente, ambientais. Manaktola e Jauhari (2007), exploraram as atitudes e comportamentos dos consumidores com relação a práticas verdes no setor hoteleiro na Índia. Os autores demonstram que os consumidores estão mais propensos a consumir produtos e serviços que desenvolvam ações ambientais e sustentáveis, mas não estão dispostos a pagar mais por estes serviços. Destacam que fazem escolhas com base na combinação de atributos que melhor atenda às suas necessidades. Além disso, consideram que atributos que são diferentes dos básicos podem gerar valor agregado.

Com o objetivo de examinar se ações ‘verdes’ praticadas por hotéis contribuem para a satisfação dos clientes, Robinot e Giannelloni (2010) realizaram um estudo qualitativo que ajudou a gerar uma lista de características que contribuem para a satisfação geral com um hotel. Os principais resultados mostraram que os atributos ambientais foram avaliados como básicos; o que significa que foram vistos como parte integrante da oferta de serviços e não como critérios diferenciadores. Os pesquisadores sugeriram então que é necessário manter um alto nível de ações ambientalmente corretas e as empresas devem adotar práticas sustentáveis mesmo que não influenciem na satisfação dos consumidores.

Por outro lado, numa perspectiva mais abrangente, Okada e Mais (2010) defendem que os indivíduos estão mais sensíveis às questões ambientais e sustentáveis e concordam com a ideia de que os mesmos estão dispostos a pagar um prêmio, ou seja, um valor maior por produtos e serviços ‘verdes’. Com relação ao produto em si, Martin e Simintiras (1995) realizaram um estudo sobre as atitudes em relação a produtos verdes e seu impacto sobre o meio ambiente. Os resultados sugerem que não existe nenhuma relação direta entre os produtos ecologicamente corretos, conhecimentos específicos sobre o produto e as atitudes ambientais, e que os

consumidores simplesmente não acreditam que um produto verde é bom para o ambiente, principalmente quando não sabem quais são os impactos que esse produto gera ao meio ambiente. Ou seja, os indivíduos estão mais propensos ao consumo ambientalmente correto quando sabem os benefícios de suas ações.

Para Chen e Chai (2010), o crescimento rápido da economia e os padrões mundiais de consumo são a principal causa da deterioração ambiental. Consideram que os problemas ambientais continuam a se agravar, sendo uma grande preocupação pública e os países devem aderir ao movimento verde. Os autores fizeram um estudo com o objetivo de comparar o gênero das pessoas com atitudes em relação ao meio ambiente e produtos verdes, analisando também a relação entre atitudes, meio ambiente e produtos verdes. Os resultados iniciais mostraram que não há diferenças significativas entre o gênero e as atitudes ecológicas dos consumidores. Viram que o papel do governo e as normas de preservação do meio ambiente contribuem significativamente para uma atitude mais positiva para com esse tipo de produto.

### **Procedimentos Metodológicos**

Este estudo é de natureza quantitativa e caracteriza-se como descritivo (CHURCHILL, 1999; AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2006; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011). A fim de responder ao objetivo proposto, optou-se por pesquisar um grupo de pessoas, que costumam viajar a lazer pelo menos uma vez a cada dois anos.

Assim, o conjunto universo considerado para esta pesquisa compreende todos os possíveis turistas consumidores de serviços alimentícios ofertados por restaurantes de hotéis, aqui considerados como infinito. 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 113 questionários válidos.

A pesquisa foi conduzida em salas de aula de uma universidade federal situada no nordeste brasileiro. As salas ficaram fechadas, climatizados e preparados exclusivamente para o processo de investigação (HULLAND; CHOW; LAM, 1996; SAMPIERI, et al., 2006). Um grupo avaliou uma situação na qual um restaurante de hotel adotava práticas de sustentabilidade e outro avaliou um

que não adotava, para que fosse possível analisar as diferenças nas respostas por meio de testes de diferenças de médias. Quanto aos participantes, suas características são bem específicas, como o elevado grau de escolaridade, já que são estudantes do ensino superior e jovens com idade acima de 18 anos. Além disso, todos habitualmente viajam a lazer.

Na revisão da literatura não foi localizado nenhum instrumento específico que mensure aspectos de preferências por restaurantes. Com base no que foi levantado, verificou-se que, para atender aos objetivos propostos deste estudo, seria necessário trabalhar com a dimensão intenção comportamental, considerada aqui como uma atitude relacionada à preferência do consumidor. Sendo assim, foi realizada uma adaptação da escala Purchase Intentions Scale (PI) proposta por Schwepker e Cornwell (1991) para mensurar a preferência (escolha) e intenção do consumidor. Além disso, foi colocada uma pergunta com objetivo de saber se o consumidor tende a aprovar ações de sustentabilidade praticadas por hotéis. A concordância do respondente foi indicada por meio de escala tipo Likert (MALHOTRA, 2006). O ponto 1 representará discordo totalmente e o 5 concordo totalmente.

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado e fechado. Além da escala de intenção e da pergunta de aprovação, o instrumento foi composto por seis questões fechadas para levantamento do perfil demográfico dos grupos e outras três questões relacionado a práticas e preferências com relação a restaurantes. Questões fechadas requerem menor esforço de resposta dos indivíduos, além de facilitarem a codificação e preparação da análise dos dados (CHURCHILL, 1999; SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002; SAMPIERI et al., 2006; MALHOTRA, 2006).

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 e multivariadas. 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 indicado por outros resultados (Cooper e Schindler, 2003).

## Resultados e Análises

Com relação ao perfil dos participantes, 57,5% são do gênero masculino e 42,5% feminino. Predominam na amostra, jovens com idades na média de 22 anos, solteiros, residentes de Pernambuco, distribuídos em 21 municípios deste Estado Brasileiro. Todos são, atualmente, estudantes do ensino superior dos cursos de administração e economia, com renda familiar mensal variando em torno de R\$ 3.120,00.

Os participantes viajam a lazer e 68% destes já escolheram restaurantes dos hotéis que ficaram hospedados para fazer suas refeições. Além disso, observou-se também que 79,6% dos respondentes afirmaram que praticavam ações ambientalmente e socialmente corretas no seu cotidiano. Considerando aqueles que costumam ir à restaurante de maneira geral, os homens (60,2%) tendem a frequentar mais que as mulheres (39,8%). Isto pode estar relacionado com a renda de cada grupo, uma vez que os homens apresentam uma média de renda familiar mensal de R\$ 3.740,46, enquanto as mulheres dispõem de uma média de R\$ 2.277,81. Por outro lado, observa-se um equilíbrio nas respostas sobre atitudes ambientais e sociais para os dois gêneros (homens e mulheres), o que corrobora com os achados de Chen e Chai (2010).

Para testar a aderência da amostra, utilizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), conforme sugere Malhotra (2006). O teste K-S compara a função de distribuição cumulativa de uma variável com uma distribuição específica. O resultado do teste foi significativo ( $p < 0,01$ ) para escala utilizada, considerando a amostra total, rejeitando-se a hipótese nula de distribuição normal para todas as variáveis analisadas. Neste sentido, a utilização de técnicas paramétricas não é recomendada e optou-se, portando, por técnicas não paramétricas (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2006; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011).

Para o melhor entendimento do comportamento da escala, objetivando 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). O resultado obtido na escala utilizada foi  $\alpha = 0,877$ . Na análise fatorial, o cálculo do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) resultou em 0,813, demonstrando adequação das variáveis para aplicação do método. Segundo Malhotra (2006), valores entre 0,5 e 1 indicam que a análise fatorial é adequada. Para avaliar o



risco das variáveis não serem correlacionadas na população analisada, procedeu-se com o teste de esfericidade de Bartlett obtendo-se o resultado do qui-quadrado de 247,997 com 6 graus de liberdade e nível de significância de  $p < 0,000$ . Desta forma, com este resultado para a escala geral, estes resultados confirmaram a possibilidade da utilização do método de análise fatorial.

Analisando a Tabela 1, nota-se que há certa neutralidade nas respostas de acordo com as médias apresentadas na escala. Porém, observa-se uma leve tendência para aceitação de restaurantes que praticam ações de sustentabilidade.

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

Variáveis	Carga Fatorial	Alfa de Cronbach	Média (desvio)
<b>Escolha/Intenção de compra</b>		0,877	
1. Ações de sustentabilidade são importantes para minha escolha de um restaurante de hotel	0,747		3,24 (1,20)
2. Recomendo restaurantes que promovem ações de sustentabilidade para conhecidos que pedem conselhos sobre onde comer em algum destino turístico	0,780		3,27 (1,22)
3. Prefiro restaurantes que adota ações de sustentabilidade	0,840		3,27 (1,20)
4. Estou disposto a pagar mais por restaurantes de hotéis que produzem alimentos por meio de práticas sustentáveis	0,565		3,01 (1,18)

Fonte: dados da pesquisa (2011).

Analisando cada variável da escala, verificou-se que 30,1% dos participantes tendem a discordar que ações de sustentabilidade são importantes para a escolha de um restaurante de hotel, enquanto 46,0% tendem a concordar. Chama atenção o fato de que 23,9% não apresentam nenhuma postura quanto a este item da pesquisa mantendo-se neutros. Analisando apenas as frequências, verifica-se que as mulheres (52,1%) tendem a concordar mais do que os homens (41,0%). Com relação à recomendação destes restaurantes para conhecidos, observa-se que 48,7% recomendam este tipo de estabelecimento. Viu-se também que 42,5% dos sujeitos preferem os restaurantes que adota ações de sustentabilidade. No entanto, mais de 25% não apresentam preferências e 31% estão neutros quanto a esta variável. Quanto à disposição a pagar mais por restaurantes que produzem alimentos por meio de práticas de sustentabilidade, observou-se que apenas 37,2% demonstram-se dispostos, enquanto 31,9% não estão dispostos.

Para uma melhor avaliação dos resultados das variáveis, realizou-se uma comparação entre os grupos de participantes do gênero masculino e feminino, sendo especificado o nível de significância  $p < 0,05$ , bastante comum em pesquisas na área de marketing (SZULANSKI; JENSEN, 2004; SMITH, 2006; DEBRUYNE; FRAMBACH; MOENAERT, 2010). Adotou-se este procedimento visto que observaram-se algumas diferenças nas frequências de respostas para ambos os gêneros. Para ver se estas diferenças são significativas, com base nos resultados dos testes de normalidade apresentados anteriormente, aplicou-se o teste U de Mann-Whitney para comparar as diferenças de médias (MALHOTRA, 2006; HAIR et al., 2006).

Como visto anteriormente, embora se tenham maiores médias com relação à importância dada à sustentabilidade, atitudes de recomendação, preferência e disposição a pagar mais por restaurantes de hotéis que adotam práticas sustentáveis por parte dos consumidores, verifica-se que os resultados dos testes entre os gêneros não fornecem base para concluir que homens e mulheres apresentam opiniões diferentes. Portanto, pode-se considerar que ambos os gêneros dos participantes não estão mais propensos a consumir alimentos de restaurantes que apresentam características de práticas sustentáveis em seu cardápio.

**Tabela 2:** Intenção de compra.

Variáveis	U Mann-Whitney	Z	Sig.	Gênero	
				Masculino	Feminino
1	1333,000	-1,548	0,122	3,41 (1,15)	3,07 (1,24)
2	1388,000	-1,227	0,220	3,41 (1,15)	3,12 (1,29)
3	1347,500	-1,463	0,143	3,44 (1,12)	3,09 (1,26)
4	1415,000	-1,066	0,286	3,12 (1,18)	2,90 (1,17)

Fonte: dados da pesquisa (2011).

Os resultados da variável que indica se o consumidor está disposto a pagar mais por restaurantes que produzem alimentos por meio de práticas sustentáveis permitem concluir também que estes participantes não estão dispostos a pagar mais para consumir nestes tipos de restaurantes. Com isso, percebe-se que estes resultados, alinham-se com os achados de Manaktola e Jauhari (2007). Embora seja apenas uma das dimensões que compõem o conceito de sustentabilidade, alguns autores como Okada e Mais (2010) defendem que os consumidores estão

dispostos a pagar mais por alternativas ambientalmente corretas. Porém, para a amostra analisada, verificou-se também que as questões de sustentabilidade não interferem nas preferências dos consumidores.

### **Conclusões**

Os resultados revelam que estes possíveis turistas apresentam pouca propensão a preferir restaurantes de hotéis que adotam práticas sustentáveis em sua gestão, mas os mesmos aprovam essas práticas. Por outro lado, verificou-se que os participantes de ambos os gêneros não estão dispostos a pagar mais por estabelecimentos que praticam estas ações. Estes achados alinham-se com os de Manaktola e Jauhari (2007) quando consideram que os indivíduos não estão dispostos a pagar mais por serviços realizados por meio de práticas de sustentabilidade. Porém, há controvérsias quando se trata de argumentos ecológicos, pois Okada e Mais (2010) defendem que os consumidores estão dispostos a pagar mais por alternativas ambientalmente corretas.

Com base nas análises, é possível supor ainda que as questões de sustentabilidade, pouco influenciam as preferências dos consumidores no ato de escolher um serviço de hotelaria.

Embora haja movimento por parte de alguns restaurantes, considerar estes aspectos em estabelecimentos de serviços alimentícios ainda não é muito comum. Torna-se relevante, portanto, analisar o que realmente deve ser considerado como relevante para um restaurante se posicionar como uma empresa sustentável no mercado por meio da produção dos alimentos e sua gestão, principalmente os que estão inseridos no contexto de hotéis; já que se insere no contexto do turismo sustentável.

Com relação às implicações gerenciais, este estudo contribui para informar os empresários do ramo de alimentação, principalmente os de hotéis, interessados em se posicionar como restaurante sustentável sobre a complexidade do processo, bem como indicar que o posicionamento sustentável não deve ser realizado apenas como forma de atrair o consumidor. Chama-se a atenção para isso porque o mercado vem indicando que o consumidor está mais consciente no consumo, porém, não é o que se vê na maioria dos estudos. Portanto, a prática de sustentabilidade não deve ter apenas perspectiva mercadológica, mas, principalmente, ambiental e social.

A contribuição acadêmica desta pesquisa foi testar, em campo, conceitos que estão sendo criados para melhorar a gestão das empresas a partir do tema sustentabilidade. Além disso, observa-se que tendem a aprovar ações sustentáveis por parte das empresas. A questão que fica é saber se isso realmente essas ações não influenciam na escolha do estabelecimento, sendo esta, uma sugestão de aprofundamento em pesquisas futuras, já que as mudanças comportamentais vêm ocorrendo gradativamente.

### Referências

- AAKER, David, BAGOZZI, R. P. Attitudes toward public policy alternatives to reduce air pollution. **Journal of Marketing**. v. 1, 1982. p. 85-94.
- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ANDERSSON, Tommy D.; MOSSBERG, Lena. The dining experience: do restaurants satisfy customer needs?. **Food Service Technology**, v.4, p. 171-177, 2004.
- ANDERSON, W. T. Jr.; CUNNINGHAM, W. H. The socially conscious consumer. **Journal of Marketing**. v. 36, July, 1972. p. 23-32.
- ARANHA, F.; ZAMBALDI, F. **Análise fatorial em administração**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- AWAD, T. A. Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications. **Journal of Islamic Marketing**. v. 2, n. 1, 2011. p. 55-73.
- BAKER, M. J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**. v. 66, p. 120-141, 2002.
- BARBOSA, Maria de Lourdes Azevedo; KOVACS, Michelle Helena. Decodificando estratégias competitivas: Como criar uma imagem mental única e intangível de um serviço que é, em grande parte tangível e não particularmente único. In: ENCONTRO DE MARKETING, 1, 2004, Porto Alegre. **Anais...**Porto Alegre: EMA, 2004.
- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**. v. 56, p. 57-71, 1992.
- BROOKER, G. The self-actualizing socially conscious behavior. **Journal of Consumer Research**. v. 3, September, 1976. p. 107-112.
- 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, G. **Marketing research: methodological foundations**. 7 ed., Dryden, 1999.
- COHEN, S.G; LEDFORD Jr, G.E. The effectiveness of self-managing teams: a quasi- experiment. **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.
- 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.
- DORF, Martin E. Restaurants that Works – Case Study of the Best in the Industry, Whitney Library of Design, 1992.
- FIRAT, Duygu. Demographic and psychographic factors that affect environmentally conscious consumer behavior: a study at kocaeli university in turkey. **Journal of American Academy of Business**. Cambridge, v. 14, n. 2, Mar, 2009 p. 323-329.
- GAIL, B. Menus that sell. **Restaurant Hospitality**. v. 77, n. 5, Cleveland, 1993. p. 72-80.
- HAIR, J. F. Jr; BLACK, W. C; BABIN, B.J; ANDERSON R. E; TATHAM, R.L. **Multivariate data analysis**. 6 ed. Prentice Hall: New Jersey, 2006.
- 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.
- GREEN RESTAURANT ASSOCIATION. Disponível em: <http://www.dinegreen.com/>.
- GRIMSHAW, J.; CAMPBELL, M.; ECCLES, M.; STEEN, N. Experimental and quasi-experimental designs for evaluating guideline implementation strategies. v. 17, Suppl. 1, **Oxford University Press**, Printed in Great Britain, 2000.
- 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.
- HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.
- 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.
- HUME, S. et al. Consumers Go Green. **Advertising Age**. September, v. 25, 1989. p. 3-5.
- JONES, P.; MIFLI, M. Menu development and analysis in UK restaurant chains. **Tourism and Hospitality Research**. UK, v. 15, ago., 2000. p. 61-71.
- KASSARJIAN, Harold H. Incorporating ecology into marketing strategy: the case of air pollution. **Journal of Marketing**. v. 35, n. 3, Jul., 1971. p. 61-65.
- KINNEAR, Thomas C. et al. Ecologically concerned consumers: who are they? **Journal of Marketing**. v. 38, n. 2, April, 1974. p. 20-24.
- KIVELA, Jaska Jack. Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 9, n.3, 1997.
- KLINBERG, Stephen L.; MCKEEVER, Matthew; ROTHENBACH, Bert. Demographic predictors of environmental concern: It does make a difference how it's measured. **Social Science Quarterly**. v. 79, n. 15, 1998. p. 734-753.
- KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**. Greenwich. v. 49, nº 4, p. 48-64, 1973.

- LAGES, Natalia, NETO, Alcivio Vargas. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de porto alegre. In: Encontro anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 26, 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.
- LAROCHE, Micheal et al. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friend products. **Journal of Consumer Marketing**. v. 18, n. 6, 2001.
- 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.
- LEONARD-BARTON, D. Voluntarily simplicity lifestyles and energy consumption. **Journal of Consumer Behavior**. v. 8, December, 1981. p. 243-252.
- LEWIS, D.M. **Determinants of reproductive success of the White-browed Sparrow Weaver, Plocepasser mahali**. New York: Springer Berlin / Heidelberg, 1981.
- LIN, Ingrid Y. Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion. **International Journal of Hospitality Management**, 2004.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MANAKTOLA, Kamal; JAUHARI, Vinnie. Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 19, n. 5, 2007. p. 364-377.
- MARICATO, P. **Marketing para bares e restaurantes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005
- 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.
- MURPHY, Patrick et al. Racial differences in consumer environmental concern. **Journal of Consumer Affairs**. v. 31, n. 1, 1978. p. 53-69.
- OFICINA AMBIENTAL CONSULTORIA E SERVIÇOS AMBIENTAIS. Disponível em: <http://www.oficinambiental.com.br/restaurante-sustentavel/>. Acesso em 23.11.2011.
- 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, Jacqueline A. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PELAEZ, Nicole. **Processo de planejamento de cardápio: um estudo de caso num restaurante de Balneário Camboriú**. Dissertação (mestrado), Mestrado em Turismo e Hotelaria, Univali, Balneário Camboriú, 2008.
- PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Revista Gestão.Org**. v. 2, n. 2, maio/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.
- ROBERTS, James A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**. v. 36, n. 3, 1996. p. 217-231.
- ROBERTS, James A., BACON, Donald R. Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically consumer behavior. **Journal of Business Research**. v. 40, n. 1, 1997. p. 79-89.
- 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.
- ROWLANDS, et al. Consumers and green electricity: profiling potential purchasers. **Business Strategy and the Environment**, 2003. p. 36-48.
- SAMDAHL, Diane M., ROBERTSON, Robert. Social determinant of environmental concern: specification and test of the model. **Environment and Behavior**. v. 21, n. 1, 1989. p. 5-81.
- SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 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.
- 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.
- SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. **Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference**. Houghton Mifflin Company, Boston, New York, 2002.
- SMITH, Clayton D. Environmentalism, feminism and gender. **Sociological Inquiry**. v. 71, n. 3, Summer, 2001. p. 314-334.
- SMITH, A. Assessing the contribution of flagship projects to city image change: a quasi-experimental technique. **The International Journal of Tourism Research**. v. 8, n. 6, Chichester: nov./dec. 2006. p. 391.
- 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.
- SZYBILO, George J., JACOBY, Jacob. Intrinsic versus Extrinsic cues as determinants of perceived product quality. **Journal of Applied Psychology**. v. 59, 1974. p.74-78.
- 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.
- 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.
- ZIMMER, Mary R. et al. Green issues: dimensions of environmental concern. **Journal of Business Research**. v. 30, n. 1, 1994. p. 63-74.