

**Valores influenciadores das atitudes de hospedagem em hotéis verdes: uma análise com estudantes universitários**

**Values that influence the attitudes of accommodation in green hotels: an analysis with university students**

**Valores que influyen en las actitudes de alojamiento en hoteles ecológicos: un análisis con estudiantes universitarios**

Otávio Bezerra de Sena Júnior<sup>1</sup>  
Érika de Farias Lisboa<sup>2</sup>  
Solange Alfinito<sup>3</sup>

**Resumo:** Hotéis verdes vem se tornando importantes no atual contexto de preocupação com o meio ambiente no cenário empresarial. A presente pesquisa objetiva compreender a percepção de estudantes universitários com relação aos valores que afetam as atitudes de hospedagem em hotéis verdes. Os dados foram coletados junto aos estudantes universitários do Distrito Federal no mês de maio de 2019 através de uma survey construída por Verma, Chandra e Kumar (2019). Como principais resultados, o estudo indicou uma relação positiva entre preocupação ambiental e busca por hotéis verdes. Como principal contribuição, a pesquisa revela que a rede hoteleira precisa estar atenta às percepções de estudantes universitários, para que possam ser futuros consumidores deste tipo específico de meio de hospedagem.

**Palavras-Chave:** Hotéis verdes; Atitudes; Valores.

**Abstract:** Green hotels are becoming important in the current context of concern for the environment in the business scenario. This research aims to understand the perception of university students regarding the values that affect the attitudes of lodging in green hotels. Data were collected from university students in the Federal District in May 2019 through a survey built by Verma, Chandra and Kumar (2019). As main results, the study indicated a positive relationship between environmental concern and search for green hotels. As a major contribution, the research reveals that the hotel chain needs to be aware of the perceptions of university students, so that they can be future consumers of this specific type of accommodation.

**Key words:** Green hotels; Attitudes; Values.

**Resumen:** Los hoteles ecológicos se están volviendo importantes en el contexto actual de preocupación por el medio ambiente en el escenario empresarial. Esta investigación tiene como objetivo comprender la percepción de los estudiantes universitarios sobre los valores que afectan las actitudes de alojamiento en hoteles ecológicos. Los datos

---

<sup>1</sup> Doutorando em Administração pela Universidade de Brasília/UnB, atuando na linha de Estratégia, Marketing e Inovação. Mestre e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. ORCID: 0000-0003-2226-2864. E-mail: otaviosena@hotmail.com.

<sup>2</sup> Doutoranda em Biotecnologia e Biodiversidade pela Universidade de Brasília. Mestre em Psicologia pela Universidade de Brasília. Especialista em Negócios pela Fundação Getúlio Vargas. Graduada em Ciências Econômicas pelo Centro Universitário de Brasília. Professora de graduação e pós-graduação pelo Centro Universitário de Brasília. E-mail: lisboaerika@gmail.com.

<sup>3</sup> Pós-Doutora em Marketing e Sustentabilidade pelo Department of Management da Aarhus University, Dinamarca. Doutora em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações pela Universidade de Brasília. Mestre em Economia pela Universidade Católica de Brasília. Bacharel em Economia pelo Centro Universitário de Brasília. Professora Associada no Departamento de Administração da Universidade de Brasília. ORCID: 0000-0001-6235-7564. E-mail: salfinito@unb.br.

se obtuvieron de estudiantes universitarios en el Distrito Federal en mayo de 2019 a través de una encuesta realizada por Verma, Chandra y Kumar (2019). Como resultados principales, el estudio indicó una relación positiva entre la preocupación ambiental y la búsqueda de hoteles ecológicos. Como una contribución importante, la investigación revela que la cadena hotelera debe ser consciente de las percepciones de los estudiantes universitarios, para que puedan ser futuros consumidores de este tipo específico de alojamiento.

**Palabras clave:** Hoteles ecológicos; Actitudes; Valores.

## 1 Introdução

As preocupações com as questões ambientais vêm ganhando, em nível global, uma notoriedade de significativa expansão nos últimos tempos, haja vista as degradações que este meio vem sofrendo, a depender da atividade exercida sobre ele.

Nesse contexto, os níveis de insustentabilidade do consumo têm levado a um quadro alarmante de problemas relacionados a sustentabilidade em si, materializadas pelo aquecimento global, poluição da água, ar e terra, bem como a produção de resíduos que conduz a necessidade de mudanças nos padrões de consumo tradicionais e de sustentabilidade (JAISWAL; KANT, 2018).

Conforme Aragão, Alfinito e Antunes (2017), o crescimento dos níveis de consciência ambiental acabou por impactar uma gama de setores da sociedade moderna, incluindo também o próprio consumo, seja ele de bens ou serviços. De fato, o ambiente corporativo já começou a atentar para as adequações necessárias dentro desse cenário, na tentativa de se esforçar no sentido de reduzir os impactos negativos que as suas atividades podem gerar no meio ambiente (SHETH; SETHIA; SRINIVAS, 2011), forçando-os a alterar seus processos de manufatura e tomada de decisão sobre esses assuntos (VERMA; CHANDRA, 2018).

Dessa maneira, as inquietações e necessidade de compromisso com o equilíbrio ambiental abarcam todos os tipos de instituições, sejam elas públicas ou privadas e é por essa razão que a incorporação desses pontos como um dos atributos da gestão organizacional e inclusive de hotéis não pode ser diferente (CASTELLI, 2016).

Acompanhando essas mudanças, o setor de hospitalidade não foi exceção à regra, já que se utilizam de recursos intensivos da natureza e consomem uma quantidade considerável de recursos naturais e outros não-duráveis na gestão de suas operações (VERMA; CHANDRA, 2018), especialmente por causa da natureza de suas funções, características próprias e de seus serviços (YUE, 2012).

A indústria hoteleira por sua vez tem buscado seguir essas “iniciativas verdes”, ilustradas por exemplo pela criação em 1993 da Associação Internacional de Hotéis com esse tipo de prática, a *International Hotel Environmental Initiatives* (IHEI), que se esforça para reduzir o consumo de energia ou água e emissões de resíduos, sejam eles na água, ar ou solo, conforme Han, Hsu e Lee (2009).

A respeito disso, Sanches, Sauer, Binotto e Espejo (2018) nos alertam que as questões voltadas para a sustentabilidade no turismo estão intimamente ligadas aos fatores ambientais e sociais, necessitando de cuidados específicos para a preservação tanto do meio ambiente quanto da cultura local.

Considerando então esse quadro, muitos hotéis têm atuado ativamente na adoção de tais práticas e desenvolvido iniciativas verdes, sendo denominados então de “hotéis verdes” - atribuição para designar aqueles meios de hospedagem que aderem a essas ações para atrair um mercado consumidor cada vez mais consciente e, conseqüentemente, obter vantagem competitiva (CERUTTI et al., 2016).

Em meio a tantas mudanças, o comportamento do consumidor também acompanhou esses processos de conscientização ambiental. Sobre esse ponto, a literatura destaca que eles se encontram cada vez mais preocupados em escolher os hotéis que adotam essa linha pró-ambiental em suas operações de negócios (LEE et al., 2010; YADAV; BALAJI; JEBARAJAKIRTHY, 2019).

Diante desse panorama, Alfinito e Torres (2012) indicam que a previsão do comportamento do consumidor, seja ela em um nível individual ou social, é uma tarefa complexa, que demanda verificações por meio de medidas proximais e são atreladas a crenças, valores, axiomas sociais e atitudes, que conjuntamente poderão fornecer subsídios para uma melhor compreensão do direcionamento do comportamento das pessoas.

Nesse sentido, apesar de toda essa relevância na evidência de adoção de práticas verdes na hotelaria, Yadav, Balaji e Jebarajakirthy (2019) assinalam que os determinantes na escolha desses meios de hospedagem entre os turistas tem sido negligenciado e recebido pouca atenção pela academia, fato este que justifica a relevância desse trabalho em buscar preencher essa lacuna.

Com base no que foi discutido até aqui, buscou-se como objetivo principal analisar quais os valores que influenciam nas atitudes em se hospedar nos hotéis verdes na percepção dos

estudantes universitários, com o intuito de contribuir para a compreensão desse perfil de consumidor no contexto brasileiro. Dessa maneira, com ênfase nos pontos colocados em evidência, o presente artigo foi subdividido em três partes: o referencial teórico, o método, as análises e discussões em confronto com a literatura discutida anteriormente para a formulação das hipóteses da pesquisa e por fim as considerações finais, com destaque para as contribuições do estudo, limitações da pesquisa sugestões para estudos futuros, além das implicações acadêmicas e gerenciais.

## **2 Referencial Teórico**

### **2.1 Atitudes frente a hotéis verdes**

De maneira geral, os hotéis verdes são aqueles que, por definição, adotam práticas ecológicas para proteger o meio ambiente (VERMA; CHANDRA; KUMAR, 2019). Dito de outra forma, infere-se que os hotéis verdes são aqueles estabelecimentos que primam pela conservação da natureza.

De acordo com a *Green Hotels Association* (Associação de Hotéis Verdes), hotéis ecológicos podem ser definidos como propriedades pró-ambientais que prezam pela implementação de práticas verdes diferentes, tais como economizar água, energia, reduzir o descarte e produção de resíduos sólidos e reciclar ou reutilizar itens que utilizam no dia-a-dia em seus serviços, como toalhas, por exemplo, para proteger o meio (GHA, 2012).

Castelli (2016) assinala que gerenciar uma organização hoteleira com essa orientação é uma necessidade que vem ganhando cada vez mais espaço, pois é visto pela sociedade como algo positivo e por sua vez pode melhorar a imagem da organização, atraindo novos consumidores, que estão a cada dia mais exigentes e sintonizados com aquelas empresas que respeitam o meio ambiente.

### **2.2 Valores egoísticos (EGO- “Egoistic Values”)**

Para Yadav, Balaji e Jebarajakirthy (2019), os valores diferem das atitudes na medida em que os primeiros atuam como princípios que norteiam a vida e influenciam as atitudes e o comportamento do indivíduo.

Por definição, os valores podem ser interpretados como “(a) princípios ou crenças, (b) sobre comportamentos ou estados de existência, (c) que transcendam situações específicas, (d) que guiam a seleção ou avaliação de comportamentos ou eventos e (e) que são ordenados por sua importância” (SCHWARTZ; BILSKY, 1987, p.551). Ou seja, são metas motivacionais desejáveis para o ser humano (SCHWARTZ, 1992), atuando como princípios ou crenças que se apresentam intimamente ligados a aspectos emocionais aspirados como ideias para uma cultura (ALFINITO; TORRES, 2012).

Com base nisso, a unificação dos valores humanos foi proposta por Schwartz (1992), com o intuito de realizar uma previsão de maneira mais dinâmica entre as categorias motivacionais de valores. Concebidos dessa maneira, os valores humanos são construtos relevantes no conjunto de conceitos psicossociais considerados fundamentais para a previsão de atitudes e comportamentos, inclusive uma melhor compreensão de fenômenos que interessam tanto as ciências humanas quanto as sociais (TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016).

O refinamento da divisão de valores ocorreu em 2012, ano em que foram identificados os seguintes: autodireção de pensamento e de ação; estimulação; hedonismo; realização; poder de domínio e poder sobre recursos; segurança pessoal e social; tradição; conformidade com regras e conformidade interpessoal; benevolência, dependência e cuidado; compromisso; universalismo, natureza e universalismo e tolerância; face; e humildade (SCHWARTZ et al., 2012).

Nesse contexto, os valores egoísticos podem ser conceituados como um “auto-conceito” que demonstra a preocupação com a saúde do indivíduo ou por sua família (PRAKASH, et al., 2019). Contudo, a literatura clássica sugere que o valor altruísta (preocupação com os outros) e o valor egoístico (preocupação com si mesmo) possuem uma correlação negativa (SCHWARTZ, 1992). Assim, a preocupação consigo e com o próximo são visões conceitualmente distintas, mas ao mesmo tempo compatíveis (SUITNER; MAASS, 2008). Todavia, tais visões podem existir ao mesmo tempo em um indivíduo e influenciar a sua atitude (KAREKLAS et al., 2014).

Por sua vez, as atitudes, segundo Lima (1996), seriam as experiências que cada pessoa tem em um nível individual e ao mesmo tempo subjetivo, ao seja, ao significado do aprendizado da sua história ou grupo. Para este autor, elas podem se referir tanto a um objeto quanto a uma pessoa ou situação.

No que se refere a atitude do consumidor, Porto (2010) assinala que a atitude pode ser de grande valia para o entendimento de como as pessoas avaliam o que foi citado anteriormente, e ressalta que dentro de um processo de tomada de decisão é imprescindível a análise do processo de avaliação para que a pessoa realize ao final a ação em si, que é o comportamento propriamente dito.

H1: Valores egoísticos influenciam negativamente a preferência por hotéis verdes.

### **2.3 Valores com relação à proteção da biosfera (BV- “Biosferic Values”)**

Stern (1993) acredita que a consciência das consequências induz ao comportamento, sendo influenciada por três tipos de orientações de valor, a saber: egoísta, altruísta e biosférica. A biosfera é a “fina camada externa da terra e as camadas internas de sua atmosfera; o lugar onde todos os seres vivos são encontrados” (HIRSCH; KETT; TREFIL, 2002, p.526). Nesse sentido, os valores da biosfera são crenças fundamentais, que enfatizam a qualidade da natureza e do meio ambiente, independente dos benefícios que proporcionam aos seres humanos (STEG; GROOT, 2012).

Nesse sentido, as pessoas endossam os valores biosféricos tendem a atribuir importância ao valor intrínseco do ecossistema, o que se traduz em um imperativo moral de agir pró-ambientalmente (STERN; DIETZ, 1994).

Com base na discussão acima, gera-se a hipótese que os valores biosféricos podem ter um efeito indireto na intenção de visitar um meio de hospedagem através da atitude e preocupação ambiental geral:

H2. Valores relacionados com a proteção da biosfera influenciam positivamente a preferência por hotéis verdes.

### **2.4 Valores altruísticos (AV- “Altruistic Values”)**

As pessoas serão mais propensas a atuar com valores altruísticos quando recebem informações sobre o motivo pelo qual devem estar envolvidos em um comportamento ético específico (DE GROOTD; STEG, 2008). A palavra “altruísta” descreve a situação sob a qual os indivíduos agem com o próximo sem qualquer tipo de benefício pessoal (SCHWARTZ, 1968; 1977).

Com base em Verma, Chandra e Kumar (2019), o indivíduo só faria sacrifícios pessoais para proteger o ambiente, quando esta ação ajudaria outro ser humano. Nesse sentido, para eles, similarmente, se as preocupações ambientais de uma pessoa são baseadas nos valores biosféricos, o indivíduo agiria com base em princípios morais, incluindo outras espécies e natureza como um fim em si. Assim, com base na discussão acima, pode-se supor que:

H3. Valores altruísticos influenciam positivamente a preferência por hotéis verdes.

### **2.5 Responsabilidade atribuída (AR- “Ascribed Responsibility”)**

Zhang, Wang e Zhou (2013) relatam que a responsabilidade atribuída pode estimular a responsabilidade das pessoas em relação ao meio ambiente. Nesse sentido, tal responsabilidade denotaria os sentimentos de responsabilidade pelas consequências negativas de não agir pro-socialmente (DE GROOT; STEG, 2009).

Contudo, Schwartz (1977) também sugeriu que considerar a consciência das consequências e as responsabilidades atribuídas, juntamente com os valores, aumenta substancialmente o efeito das atitudes sobre a ação de um indivíduo.

Assim, de acordo com Verma, Chandra e Kumar (2019), estabelece a plausibilidade e justifica a racionalidade para considerar a responsabilidade e os valores atribuídos que incluem principalmente valores biosféricos, altruístas e egoístas no mesmo contínuo para prever a atitude dos consumidores e a preocupação ambiental com a intenção de visita a hotéis verdes.

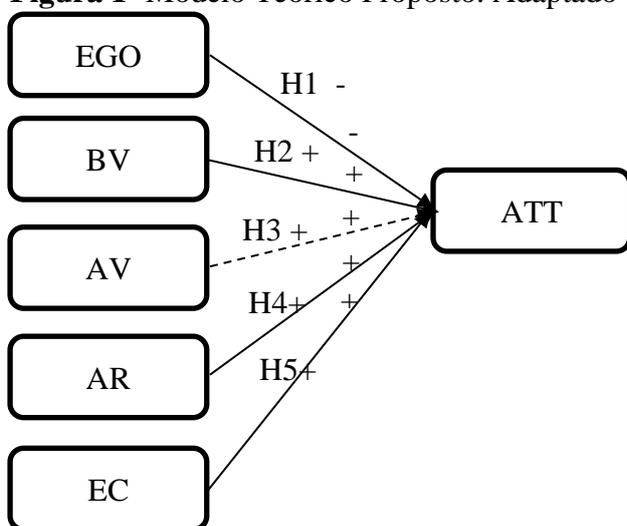
H4. Valores relacionados à responsabilidade atribuída influenciam positivamente a preferência por hotéis verdes.

### **2.6 Preocupação com meio ambiente (EC- “Environmental Concern”)**

Como já fora visto, as atividades “verdes” têm um valor estratégico para as empresas, não representando apenas “a coisa certa a se fazer”, mas a “coisa mais inteligente a se fazer” para se ter sucesso no mercado (LUO; BHATTACHARAYA, 2006). Assim, considerando o desenvolvimento da indústria da hospitalidade, o caminho verde tem se revelado como uma ferramenta de estratégia eficaz para que os hotéis ganhem competitividade e mercado de segmentos de hóspedes que são sensíveis às questões relacionadas à sustentabilidade (VERMA; CHANDRA, 2018).

Isso significa ganhar e reter clientes que tenham uma atitude positiva em relação aos meios de hospedagem que implementam essas práticas (XU; GURSOY, 2015), permitindo então levantar a hipótese de que: H5. Valores relacionados com a preocupação com o meio ambiente influenciam positivamente preferência por hotéis verdes.

**Figura 1-** Modelo Teórico Proposto. Adaptado de Verma, Chandra e Kumar (2019).



**Nota-** EG: Valores Egoísticos (*Egoistic Values*); BV: Valores Biosféricos (*Biospheric Values*); AV: Valores Altruísticos (*Altruistic Values*); AR: Responsabilidade Atribuída (*Ascribed Responsibility*); ER: Preocupação Ambiental (*Environmental Concern*); ATT: Atitude (*Attitude*).

### 3 Procedimentos metodológicos

#### 3.1 Aspectos ontológicos e epistemológicos da pesquisa

A pesquisa tem como objetivo identificar quais os valores influenciadores das atitudes, na percepção dos estudantes universitários de Brasília com relação à hospedagem em hotéis verdes. Como a prática de hotéis verdes é relativamente recente no Brasil, diversos níveis de consumo podem não estar ainda adaptados a conviver em um ambiente em que o cuidado com o meio ambiente é a questão mais importante. Hotéis verdes adotam regras de descarte de resíduos sólidos e de uso e reuso de energia ainda não disseminados no país. Neste sentido, alguns consumidores podem não ficar confortáveis tendo que adotar no hotel práticas que não possuem em suas próprias casas.

Como o objetivo é avaliar a percepção deste perfil de consumidor, a abordagem ontológica adotada é a objetivista onde o pesquisador adota um comportamento neutro sem fazer

qualquer tipo de juízo de valor. A abordagem epistemológica é a positivista, que se aproxima das práticas adotadas nas ciências naturais, onde não se admite influências externas na análise, bem como nas conclusões acerca do objeto estudado (LE; LINGS, 2008; BRYMAN, 2008).

### **3.2 Coleta e análise dos dados**

Tendo como base uma parcela da população que se encontrará em situação de consumo em poucos anos, a pesquisa buscou captar a percepção dos alunos do curso de Administração do Distrito Federal.

Os dados foram coletados através de questionário eletrônico viabilizado na plataforma Google Docs. O link da pesquisa foi encaminhado em grupos de redes sociais WhatsApp e Facebook e divulgado pessoalmente nas salas de aula.

Após a coleta realizada no *Google Docs*, os dados foram codificados e disponibilizados em planilhas do Microsoft Excel. As análises descritivas e inferenciais foram feitas no software *Stata* versão 13.1 para Mac.

A análise dos dados descreveu o perfil dos respondentes em termos socioeconômicos e demográficos. Como a pesquisa utilizou escala do tipo Likert, onde não se espera a ocorrência de uma distribuição normal, o teste Qui-Quadrado assegurou a convergência das respostas e o nível de consenso entre os respondentes. Teste de correlação foi utilizado para avaliar a associação entre o perfil dos respondentes e os comportamentos perante práticas adotadas por hotéis verdes.

### **3.3 Variáveis de pesquisa**

Como alertado inicialmente, a pesquisa apresentada neste artigo acompanha a pesquisa realizada anteriormente por Verma, Chandra e Kumar (2019) com o objetivo de entender os fatores que levam um consumidor a optar por se hospedar em um hotel considerado como verde. Em seus estudos, os autores indicaram as seguintes categorias de valores: egoísticos, valores com relação à biosfera, altruísticos, senso de responsabilidade com danos à natureza e preocupações com a natureza. Estes são considerados como elementos que podem influenciar a decisão por se hospedar em um hotel que tem preocupação com o ambiente. Cada categoria foi operacionalizada em diversas declarações às quais os respondentes eram chamados a concordarem ou não de acordo com a Escala de Likert.

Como variável dependente, que representa a tendência demonstrada por se hospedar ou não em um hotel verde, empregou a categoria atitudes com relação a hotéis verdes. Entende-se que a demonstração de preocupação ou simpatia por este tipo de prestação de serviços hoteleiro pode indicar tendência pela escolha deste tipo de estabelecimento.

### **3.4 Confiabilidade da pesquisa**

O teste Qui-Quadrado na versão Godness of Fit avalia a discrepância entre a amostra e a população. Este teste avalia se existe consenso entre as respostas identificando aglomerações em um determinado nível da escala. Esta aglomeração determina o grau de significância dos dados obtidos. Quanto maior a densidade da aglomeração, maior o grau de significância (SATORRA; BENTLER, 2001).

## **4 Análise dos Resultados**

### **4.1 Estatística Descritiva**

A análise dos dados indica que a amostra possui 432 observações de estudantes universitários. Cerca de 30% dos alunos estudam na cidade satélite de Taguatinga e os outros 70% na Asa Norte. Cerca de 67% dos respondentes são alunos dos quatro primeiros semestres do curso de Administração e o restante nos quatro últimos. Com relação à faixa etária, 43% declararam ser menores de 20 anos; 54% estão na faixa etária entre 20 e 30 anos; o restante dos alunos declararam idade superior a 30 anos. Mais de 63% dos respondentes declaram ser do sexo masculino; quase 95% dos respondentes são solteiros. Com relação à renda salarial familiar, mais de 70% dos respondentes declararam renda superior a R\$ 6.000.

### **4.2 Teste de hipóteses**

A primeira aproximação com os dados é realizada com a análise da correlação entre as variáveis independentes. Conforme indicado na tabela 2, no anexo 1, inexistem correlações relevantes (acima de 0,5) entre as variáveis independentes. A ocorrência de índices de correlação com estes parâmetros poderia indicar a presença de multicolinearidade entre as variáveis e, desta forma, prejudicar a análise de associação entre variáveis dependentes e independentes. A exceção, como pode ser percebida na mesma tabela, ocorre no caso entre variáveis dentro da mesma categoria.

De modo a testar as hipóteses, realizou-se teste de regressão logística entre as diversas variáveis incluindo-se variáveis sociodemográficas como variáveis de controle, quando fosse o caso. Apesar de ser parecida com a regressão múltipla, em que as variáveis dependentes são usadas para prever uma dependente (que no nosso caso é a “atitude”), aqui esta variável é não-métrica, necessitando por essa razão de métodos de estimação e suposições dos tipos de distribuição inerentes, além do fato de acomodar diversos tipos de variáveis dependentes (sejam elas métricas ou não), sendo portanto a mais adequada para o nosso estudo, de acordo com Hair (2009).

Foram estabelecidos quatro modelos onde as variáveis demográficas serviram como variável de controle. A tabela 1 apresenta os cálculos. O único modelo em que a variável de controle se mostrou significativa foi aquele em que se avalia a posição do estudante no curso. Uma posição mais avançada poderia significar uma maior conscientização ambiental derivada da vivência com colegas e professores, uma vez que Castelli (2016) destaca que gerenciar uma organização hoteleira com essa orientação é uma necessidade que vem ganhando cada vez mais espaço. Entretanto, a situação se mostrou inversa do que se espera. O coeficiente da variável posição no curso é negativo indicando que a cada semestre do curso avançado poderia significar uma redução em 4% na intenção de se hospedar em hotel verde.

A capacidade de explicação do comportamento dos respondentes é maior exatamente no modelo controlado pela posição do aluno no curso. Nos outros casos, os resultados são todos significativos, conforme atesta o teste de probabilidade de F, e próximos de 20%.

O teste de hipóteses indica que as variáveis Valores Egoísticos, Proteção à Biosfera e Valores Altruísticos são variáveis que influenciam a intenção de um estudante universitário em se hospedar em hotéis verdes. Valores egoísticos se mostra inversamente proporcional à intenção de hospedagem, mas os outros se mostram diretamente proporcionais. O resultado vai de encontro com o identificado por SCHWARTZ (1992) que relata que o valor altruísta (preocupação com os outros) e o valor egoístico (preocupação com si mesmo) possuem uma correlação negativa, sendo, desta forma, visões conceitualmente distintas.

Como exposto por Yadav, Balaji e Jebarajakirthy (2019), os valores operam como princípios que orientam a vida e influenciam as atitudes e o comportamento do indivíduo. Percebeu-se que quanto maior a concordância com valores considerados como egoísticos, menor

a intenção no consumo por este serviço. De maneira literal, se o respondente sobe um nível na escala dos valores egoísticos, sua intenção em se hospedar é reduzida em cerca de 13%.

Nos valores relacionados com a proteção à biosfera, indo de encontro ao defendido por Stern e Dietz (1994), a intenção do uso do serviço aumenta em cerca de 35% quando o respondente demonstra preocupação com a biosfera.

No caso de valores altruísticos, quanto mais a pessoa concorda com estes valores, sua intenção em usar hotéis verdes sobe na ordem de 18%. Cabe destacar que, conforme De Groot e Steg (2008), as pessoas tendem a agir com valores altruísticos quando recebem informações sobre o motivo pelo qual devem estar envolvidos em um comportamento ético específico. Neste sentido, aceitam-se as hipóteses 1, 2 e 3.

**Tabela 1-** Regressão Logística das Variáveis

Atitudes positivas com relação à hotéis verdes	<b>Modelo 1</b> Renda como controle	<b>Modelo 2</b> idade como controle	<b>Modelo 3</b> Posição no Curso como controle	<b>Modelo 4</b> Estado civil como controle
Idade	-	-0.072 0.057	-	-
Faixa de Renda	<b>4.3</b> <b>4.4</b> <b>0.029</b> <b>0.020</b>	-	-	-
Estado Civil	-	-	-	0.088 0.120
Posição no curso	-	-	-0.039*** 0.0143	-
Valores egoísticos	-0.121** 0.054	-0.136** 0.054	-0.135** 0.053	-0.132** 0.054
Proteção à Biosfera	0.355*** 0.077	0.345*** 0.077	0.344*** 0.077	0.358*** 0.077
Valores altruísticos	0.170** 0.076	0.183** 0.076	0.186** 0.075	0.185** 0.076
Responsabilidade atribuída	0.012 0.038	0.018 0.038	0.018 0.038	0.018 0.038
Preocupação com meio ambiente	0.096 0.074	0.099 0.074	0.094 0.073	0.081 0.074
Constante da equação	1.377*** 0.1832	1.632*** 0.185	1.657*** 0.166	1.415*** 0.206
Número de observações	432	432	432	432
Probabilidade de F	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
R <sup>2</sup> ajustado	0.1973	0.1962	0.2073	0.1943

P<0.10 \*; P<0.05 \*\*; P<0.01 \*\*\*

**Fonte-** Dados da pesquisa

## 5 Considerações Finais

A preocupação com o meio ambiente tem se tornado evidente e emergencial. Tal preocupação encontra desdobramentos tanto nos aspectos pessoais e na tomada de decisão de consumo quanto em aspectos organizacionais, como a oferta de novos produtos e serviços ou aqueles diferenciados. Essa condição pode ser identificada atualmente também na oferta de serviços de hospedagem, sendo imprescindível, desta forma, conhecer os fatores que impactam na escolha desse serviço.

O artigo foi desenvolvido com base na pesquisa de Verma, Chandra e Kumar (2019) e considerou cinco categorias, sendo elas: Valores egoísticos, Valores com relação à proteção da biosfera, Valores altruísticos, Responsabilidade atribuída e Preocupação com meio ambiente. Foram então consideradas as seguintes hipóteses:

H1: Valores egoísticos influenciam negativamente a preferência por hotéis verdes.

H2. Valores relacionados com a proteção da biosfera influenciam positivamente a preferência por hotéis verdes.

H3. Valores altruísticos influenciam positivamente a preferência por hotéis verdes.

H4. Valores relacionados à responsabilidade atribuída influenciam positivamente a preferência por hotéis verdes.

H5. Valores relacionados com a preocupação com o meio ambiente influenciam positivamente a preferência por hotéis verdes.

A amostra foi composta por 432 alunos do curso de Administração do Distrito Federal.

Os dados codificados e analisados e o teste de correlação foram utilizados para avaliar a associação entre o perfil dos respondentes e os comportamentos perante práticas adotadas por hotéis verdes.

Como variável dependente, que representa a tendência demonstrada por se hospedar ou não em um hotel verde, empregou a categoria atitudes com relação a hotéis verdes.

A pesquisa teve seu objetivo alcançado ao identificar a percepção dos estudantes universitários de Brasília com relação às atitudes de hospedagem em hotéis verdes.

A análise dos dados indica que o único modelo em que a variável de controle se mostrou significativa foi aquele em que se avalia a posição do estudante no curso. Espera-se que uma

posição mais avançada signifique uma maior conscientização ambiental derivada da vivência com colegas e professores. Entretanto, a situação se mostrou inversa. O coeficiente da variável posição no curso é negativo indicando que a cada semestre do curso avançado poderia significar uma redução em 4% na intenção de se hospedar em hotel verde.

Quanto ao teste de hipóteses identificou-se que as variáveis Valores Egoísticos, Proteção à Biosfera e Valores Altruísticos são as que influenciam a intenção de um estudante universitário em se hospedar em hotéis verdes, sendo que valores egoísticos se mostra inversamente proporcional à intenção de hospedagem, mas os outros se mostram diretamente proporcionais. Aceitando-se assim as hipóteses 1, 2 e 3.

As implicações acadêmicas deste artigo estão relacionadas com o conhecimento do perfil do consumidor brasileiro em relação aos hotéis verdes, tendo em vista que fora replicado um modelo internacional no contexto do Brasil. Em termos de consequências para o mercado, as implicações gerenciais estão intimamente ligadas à necessidade dos gestores hoteleiros de readequar as suas estratégias sustentáveis de posicionamento no mercado, para que auxiliem os consumidores nessa mudança de atitude em relação aos hotéis verdes e futuramente possam escolhê-los como meio de hospedagem.

Por fim, como limitações da pesquisa temos o fato desses resultados se restringirem somente ao perfil dos estudantes do curso de administração em Brasília/DF. Sugere-se então para estudos futuros que esta pesquisa seja replicada no contexto de outros cursos de graduação correlatos (como os cursos de tecnológicos em gestão de turismo, gestão hoteleira e até mesmo no próprio bacharelado em turismo), inclusive em universidades públicas (já que o foco aqui foi em uma instituição de ensino superior privada), buscando realizar um estudo comparativo e uma melhor generalização dos resultados.

## Referências

ALFINITO, S.; TORRES, C.V. (2012). Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. RAM. **Revista de Administração da Mackenzie** (online), 13 (5), 15-38.

ARAGÃO, B.S. de.; ALFINITO, S.; ANTUNES, B.L. (2017). A influência dos valores humanos na consciência ecológica do consumidor brasileiro. In: **XX Semead- Seminários em Administração, FEA/USP**, São Paulo.

BRYMAN, Al. (2008). **Social research methods**. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press.

CASTELLI, G. (2016). **Gestão Hoteleira**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva.

CERUTTI, A.K.; BECCARO, G.L.; BRUUN, S.; DONNO, D.; BONVENGA, L.; BOURNOUS, G. (2016). Assessment methods for sustainable tourism declarations: the case of holiday farms. **Journal of Cleaner Production**, 111: 511-519.

DE GROOT, J. I.; STEG, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related environmental significant behavior how to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. **Environment and Behavior**, 40 (3): 330-354

DE GROOT, J. I.; STEG, L. (2009). Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model. **The Journal of Social Psychology**, 149(4): 425-449.

GHA (Green Hotel Association), 2012. **What are green hotels?** Disponível em: <<http://greenhotels.com/index.php>>. Acesso 22/06/2019.

HAIR, J.F. (2009). **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman.

HAN, H.; HSU, Li-Tzang, J.; LEE, J-S. (2009). Empirical investigation of the roles toward green behavior, overall image, gender, and age in hotel customers'eco-friendly decision-making process. **International Journal of Hospitality Management**, 28: 519-528.

HIRSCH, E. D.; KETT, J.F.; TREFIL, J.S. (2002). **The New Dictionary of Cultural Literacy** (3rd ed.), Houghton Mifflin Harcourt, Boston and New York.

LEE, N.; LINGS, I. (2008). **Doing Business Research: a guide to theory and practice**. London: Sage Publications.

LEE, J., HSU, L., HANHan, H.; KIM, Y. (2010). Understanding how customers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioral intentions. **Journal of Sustainable Tourism**, 18 (7): 901-914.

JAISWAL, D.; KANT, R. (2018). Green purchasing behaviour: a conceptual framework and empirical investigation of indian consumers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 41: 60-69.

KAREKLAS, I., CARLSON, J.R. & MUEHLING, D.D. (2014). "I eat organic for my benefit and yours": egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implications for advertising strategists. **Journal of Advertising**, 43(1): 18-32

LIMA, M. L (1996). **Attitude**. In: Vala & M. B. Monteiro (Orgs.). **Psicologia Social** (2ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulpenkian.

LUO, X.; BHATTACHARAYA, C.B. (2006). Corporate social responsibility, customer and satisfaction, and market value. **Journal of Marketing**, 70: 1-18.

PORTO, R. B. (2010). Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. **Remark- Revista Brasileira de Marketing**, 9 (2): 41-58.

PRAKASH, G.; CHOUDHARY, S.; KUMAR, A.; GARZA-REYES, J.A.; KHAN, S.A.R.; PANDA, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intention towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 50: 163-169.

SANCHES, A. C.; SAUER, L.; BINOTTO, E.; ESPEJO, M. M. S. B. (2018). Análise dos estudos sobre indicadores de sustentabilidade no turismo: uma revisão integrativa. **Revista Turismo em Análise**, 29 (2): 292-311.

SATORRA, A.; BENTLER, P.M. (2001). A scaled difference chi-square test statistic for moment structure analysis. **Psychometrika**, 66 (4), 507-514.

SCHWARTZ, S.H. (1968). Words, deeds and the perception of consequences and responsibility in action situations. **Journal of Personality and Social Psychology**, 10 (3): 232-242.

SCHWARTZ, S.H. (1977). Normative influence on altruism. In: Berkowitz, L. (Ed.), **Advances in Experimental Social Psychology**. Vol.10. Academic Press, New York, p. 221-279.

SCHWARTZ, S. H.; CIECIUCH, J.; VECCHIONE, M.; DAVIDOV, E.; FISCHER, R.; BEIERLEN, C.; RAMOS, A.; MARKKU, V.; LONNQVIST, J-E.; DEMIRUTKU, K.; GUMUS, O.D.; KONTY, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. **Journal of Personality and Social Psychology**, 103 (4): 663-688.

SHETH, J.N.; SETHIA, N.K.; SRINIVAS, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 39 (1): 21-39.

SUITNER, C.; MAASS, A. (2008). The role of valence in the Perception of agency and communion. **European Journal of Social Psychology**, 38 (7): 1073-1082.

STERN, P.C.; DIETZ, T. (1994). The value basis of environmental concern. **Journal of Social Issues**, 50 (3): 65-84.

TORRES, C.V.; SCHWARTZ, S.H.; NASCIMENTO, T.G. (2016). A teoria de valores refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva. **Psicologia USP (Impresso)**, 27: 341-356.

VERMA, V.K.; CHANDRA, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young indian consumers' green hotel visit intention. **Journal of Cleaner Production**, 172: 1152-1162

VERMA, V.K.; CHANDRA, B.; KUMAR, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. **Journal of Business Research**, 96: 206-216.

XU, X.; GURSOY, D. (2015). Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors. **International Journal of Hospitality Management**, 49:105–116.

YADAV, R.; BALAJI, M.S.; JEBARAJAKIRTHY, C. (2019). How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels? **International Journal of Hospitality Management**, 77: 385-395.

YUE, Y. F. (2012). A research on environmental issues applied to the hotel industry. **Advanced Materials Research**, 440-432: 1159-1162

ZHANG, Y.; WANG, Z.; ZHOU, G. (2013). Antecedents of employee electricity saving behavior in organizations: An empirical study based on norm activation model. **Energy Policy**, 62: 1120.

**Artigo recebido em: 02/06/2020**

**Avaliado em: 25/06/2020**

**Aprovado em: 03/07/2020**