

Valores e atitudes de hospedagem em hotéis verdes: uma análise com estudantes universitários

OTÁVIO BEZERRA DE SENA JÚNIOR
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

ERIKA DE FARIAS LISBOA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA (UNICEUB)

SOLANGE ALFINITO
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior- Brasil (CAPES)- Código de Financiamento 001

Valores e atitudes de hospedagem em hotéis verdes: uma análise com estudantes universitários

Introdução

As questões ambientais vêm ganhando cada vez mais notoriedade ao longo do tempo, levando à necessidade de mudanças nos padrões de consumo e de sustentabilidade (Jaiswal & Kant, 2018). Nesse sentido, os níveis de consciência ambiental têm crescido e impactado vários setores. O setor de hospitalidade segue essa tendência, já que pelas suas próprias características consome consideravelmente recursos naturais. Considerando esse quadro, muitos hotéis têm atuado ativamente na adoção de práticas pró-ambientais e desenvolvido iniciativas verdes.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O consumidor está cada vez mais preocupado com a escolha de hotéis que adotam a linha pró-ambiental (Yadav, Balaji & Jebarajakirthy, 2019). Contudo, embora tenhamos a evidente relevância de adoção de práticas verdes na hotelaria, Yadav et al. (2019) alertam para o fato de os determinantes na escolha por esses meios de hospedagem entre os turistas têm sido negligenciados e recebido pouca atenção. Dessa maneira, o objetivo deste trabalho é analisar quais as atitudes em se hospedar em hotéis verdes na percepção de estudantes universitários.

Fundamentação Teórica

De maneira geral, hotéis verdes são aqueles que, por definição, adotam práticas ecológicas para proteger o meio ambiente (Verma, Chandra & Kumar, 2019). Ou seja, pode-se dizer que os hotéis verdes são aqueles estabelecimentos que primam pela conservação da natureza. Essa orientação ambiental é vista pela sociedade como algo positivo e que pode tanto atrair novos consumidores quanto reter os atuais, melhorando inclusive a imagem da organização. Nesse contexto, os valores podem ajudar a prever tanto as atitudes quanto o comportamento do indivíduo.

Metodologia

A pesquisa possui abordagem ontológica e objetivista, bem como epistemológica e positivista. O universo da pesquisa compreendeu alunos do curso de graduação em administração do Distrito Federal, e a amostra foi composta por 432 observações. A coleta de dados foi realizada por um questionário online via Google Docs e o link de pesquisa também disponibilizado nas redes sociais (Whatsapp e Facebook), bem como divulgado amplamente nas salas de aula dos alunos desse curso. O software Stata versão 13.1 para Mac foi usado para as análises descritivas e inferenciais.

Análise dos Resultados

Percebeu-se que quanto maior a concordância com valores considerados como egoísticos, menor a intenção no consumo por este serviço. Nos valores relacionados com a proteção à biosfera, a intenção do uso do serviço aumenta em cerca de 35%. No caso de valores altruísticos, quanto mais a pessoa concorda com estes valores, sua intenção em usar hotéis verdes sobe na ordem de 18%.

Conclusão

No 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.

Referências Bibliográficas

Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: a conceptual framework and empirical investigation of indian consumers. *J.of Ret.and Cons.Serv.*, 41: 60-69. Verma, V.K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *J. Bus. Res.*, 96: 206-216. Yadav, R., Balaji, M.S., & Jebarajakirthy, C. (2019). How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels? *Int. Jour.Hosp.Man*, 77:385-395.