

HOSPITALIDADE SUSTENTÁVEL EM RESTAURANTES

CARLOS ALBERTO ALVES

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

FILIPPE ROSSATO

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

ELLEN ALVES CAMARGO

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

Agradecimento à órgão de fomento:

Esta pesquisa foi apoiada pelo Instituto Anima através do Processo 38-2023; e pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) através do Processo 312203/2022-5.

Introdução

O setor de alimentação vem enfrentando crescente demanda por práticas sustentáveis e experiências éticas. A hospitalidade, além de proporcionar conforto, tornou-se linguagem simbólica que comunica valores organizacionais. Este estudo investiga como a convergência entre práticas de hospitalidade e sustentabilidade impacta o comportamento do consumidor em restaurantes. A proposta é compreender como experiências mais responsáveis afetam o valor percebido, a satisfação e a intenção de retorno dos clientes, gerando fidelização e reputação positiva.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Como práticas integradas de hospitalidade e sustentabilidade influenciam valor percebido, satisfação e intenção de retorno em restaurantes? O objetivo é investigar essas relações sob duas perspectivas: a dos consumidores, por meio da mensuração de variáveis comportamentais; e a dos gestores, por meio da compreensão das práticas adotadas e sua comunicação. Busca-se contribuir com um modelo teórico validado que evidencie o papel da hospitalidade sustentável na diferenciação e competitividade do setor.

Fundamentação Teórica

A hospitalidade é tratada como fenômeno relacional, simbólico e emocional que, nos restaurantes, vai além do serviço funcional e comunica acolhimento e empatia. Já a sustentabilidade envolve ações sociais e ambientais que alinham o consumo a valores éticos. A literatura aponta que a junção desses dois elementos fortalece vínculos afetivos, cria valor simbólico e gera lealdade. As abordagens de Lashley (2010), Lugosi (2008), Camargo (2004) e Sweeney & Soutar (2001) fundamentam a proposta de hospitalidade sustentável como diferencial competitivo e experiencial.

Metodologia

Adotou-se abordagem de métodos mistos. A etapa qualitativa foi exploratória e utilizou entrevistas semiestruturadas com oito gestores de restaurantes sustentáveis, analisadas por meio de análise temática com suporte do MAXQDA. A fase quantitativa foi descritiva e utilizou questionário estruturado com escalas validadas, aplicado a 280 consumidores. As análises foram feitas com Modelagem de Equações Estruturais (SmartPLS). Verificaram-se confiabilidade, validade convergente e discriminante, com base em AVE, alfa de Cronbach e HTMT.

Análise dos Resultados

A etapa qualitativa revelou categorias como empatia, cuidado, transparência e responsabilidade social como fundamentos da hospitalidade sustentável. Na etapa quantitativa, os resultados indicaram que hospitalidade percebida impacta positivamente a sustentabilidade percebida, o valor percebido e a satisfação. O valor percebido foi o maior preditor da intenção de retorno, enquanto a satisfação, isoladamente, não teve impacto significativo. Isso reforça que consumidores valorizam experiências coerentes com seus valores e rejeitam estratégias de greenwashing.

Conclusão

A hospitalidade sustentável fortalece o vínculo emocional entre consumidores e marcas ao unir acolhimento e responsabilidade social. O modelo validado mostrou que o valor percebido é influenciado pela hospitalidade e pela sustentabilidade, e, por sua vez, impacta a intenção de retorno. A satisfação depende desses fatores, mas não garante sozinha a fidelização. Os dados revelam que consumidores buscam experiências éticas, autênticas e coerentes com seus princípios. Assim, a hospitalidade sustentável consolida-se como diferencial estratégico e reputacional.

Contribuição / Impacto

Este estudo oferece contribuição teórica ao integrar hospitalidade e sustentabilidade em um modelo empírico validado. Gerencialmente, orienta gestores a investirem em experiências que combinem cuidado humano e responsabilidade ambiental. Mostra que valor simbólico e transparência nas práticas são determinantes na lealdade dos consumidores. Socialmente, promove reflexão sobre consumo consciente e fortalece o papel dos restaurantes como agentes de transformação. Trata-se de uma abordagem inovadora que amplia o escopo da hospitalidade no século XXI.

Referências Bibliográficas

- Baldassarre, B., Calabretta, G., Bocken, N., & Jaskiewicz, T. (2017). Bridging sustainable business model innovation and user-driven innovation: A process for sustainable value proposition design. *Journal of Cleaner Production*, 147, 175-186.
- Brotherton, B., & Wood, R. C. (2008). The nature and meanings of "hospitality.". In B. Brotherton & R. C. Wood (Eds.), *The SAGE handbook of hospitality management* (pp. 37-61). New York: Sage Publications.
- Camargo, L. O. d. L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.