

1 O problema

1.1. Introdução

No início dos anos 70, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo, gerou uma declaração de princípios referentes às responsabilidades e comportamentos ideais para guiar as questões relativas ao meio ambiente, que compõem o preâmbulo da Declaração das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, também conhecida como Declaração de Estocolmo (ONU, 1972). Dentre os princípios podem ser destacados:

- O homem deve ter atenção às consequências de seus atos no meio ambiente.
- O ser humano é capaz de causar danos imensos e irreversíveis ao meio ambiente, mas também é capaz de criar condições saudáveis de vida. Por isso o homem deve estar em harmonia com a natureza, para que possa se desenvolver socioeconomicamente e de maneira que mantenha o bem estar e a qualidade de vida.
- A responsabilidade pelas mudanças e pela manutenção de um meio ambiente saudável é de todos, agindo em um esforço comum.

Passados mais de quarenta anos, os princípios evoluíram para o conceito de desenvolvimento sustentável (JACOBI,1999), que não se refere especificamente a um problema limitado a adequações ecológicas, mas a uma estratégia ou modelo múltiplo para a sociedade, que deve levar em conta tanto a viabilidade ecológica quanto a econômica e a social. Atualmente, pode-se notar mudança de atitude na sociedade, mais preocupada com a saúde do planeta, com o bem estar da sociedade e com a qualidade de vida.

Por outro lado, a velocidade do crescente acesso à informação faz com que danos causados por empresas ao meio ambiente fiquem mais expostos ao mercado consumidor que começa a reagir, pressionando-as a adotarem maior responsabilidade em seus modelos de atuação, através da prática de políticas ambientais como redução de gastos de energia, melhor aproveitamento da água, a não poluição do meio ambiente, o tratamento de lixo e reciclagem de materiais.

Cresce a cada dia o número de empresas que percebem a sustentabilidade também como oportunidade de negócios e fonte de vantagens competitivas, por abrir caminhos para a redução de riscos e custos ou até mesmo para a elevação de receitas e entrada em novos mercados. A adoção de responsabilidade social e de sustentabilidade corporativa trazem dois grandes desafios: por um lado, criar inovações necessárias à existência humana sustentável e, por outro, vencer resistências da sociedade quanto a novos produtos e serviços. Como descrita na norma ISO 14000, a política ambiental de uma empresa privada pode ser entendida como a declaração da organização, expondo suas intenções e princípios em relação ao desempenho ambiental global e promovendo estrutura para ação e definição de objetivos e metas.

A indústria hoteleira vem também desenvolvendo políticas de sustentabilidade. Hotéis no mundo inteiro vêm identificando movimentos de responsabilidade ambiental como um dos mais importantes itens de suas agendas. Essas empresas tem como foco principalmente as áreas de eficiência energética, reciclagem e conservação de água (MILLAR, 2011) e estão implementando uma série de programas operacionais, buscando não apenas o benefício ambiental, como também benefício econômico de forma a viabilizar a sustentabilidade sem, no entanto, sacrificar resultados.

Mas será que os clientes estão valorizando as novas práticas implantadas nos meios de hospedagem? Ao entrarem em seus apartamentos de hotel, os hóspedes deparam-se com uma série de itens que lá estão porque ajudam a manter a sustentabilidade do meio ambiente, como por exemplo material de papelaria utilizando papel reciclado, folhetos explicativos da política de lavagem de roupas de cama

e de toalhas, chaves magnéticas com controle de energia, entre outros. No entanto, para que alguns desses programas deem os resultados esperados, a cooperação, tanto de funcionários como de hóspedes, é fundamental: é o hóspede quem vai desligar as luzes, utilizar corretamente as latas de lixo recicláveis ou permitir a reutilização de lençóis e toalhas. O sucesso de algumas das iniciativas de proteção ao meio ambiente depende primordialmente do engajamento de clientes. Desta forma, hotéis precisam influenciar o comportamento de seus hóspedes, persuadindo-os a cooperar, para que os programas tenham eficácia.

Alguns estudos (GUSTIN e WEAVER, 1996; MILLAR, 2011) verificaram que a atitude de clientes em geral é positiva com relação a programas de sustentabilidade praticados por hotéis. No entanto, nem sempre atitudes positivas levam a um comportamento. Há estudos (KALAFATIS *et al*, 1999) que afirmam que a presença de uma atitude pró-ambientalista não conduz, necessariamente, a comportamentos tidos como amigáveis ao ambiente.

Algumas teorias (AJZEN e FISHBEIN, 1980) sugerem que atitudes, normas subjetivas e comportamento observável implicam em predisposição à ação. Assim, qualquer comportamento específico reflete não apenas a influência positiva ou negativa de uma atitude, mas também a influência de vários outros fatores exclusivos da ocasião que está sendo observada. A atitude favorável, a pressão social percebida pelo sujeito para manifestar ou não um determinado comportamento e a facilidade ou dificuldade percebida para manifestar o comportamento em questão, poderiam portanto levar à intenção de participar dos programas de sustentabilidade praticados por hotéis, reutilizando toalhas.

Outras teorias como a da ativação da norma (SCHWARTZ, 1977), buscam explicar mecanismos que levam uma pessoa a agir de maneira altruísta, comportamento este que depende da ativação de normas pessoais (obrigação moral) e de valores do indivíduo (COELHO *et al*, 2006).

Goldstein, Cialdini e Griskevicius (2008) conduziram experimentos de campo para examinar a eficácia de informações colocadas nos apartamentos pelos hotéis, pedindo a participação dos hóspedes em programas de conservação ambiental e descobriram que apelos normativos mencionando o comportamento da maioria eram mais eficazes do que os apelos tradicionais, que apenas solicitavam que o hóspede ajudasse a preservar o meio ambiente.

Este estudo buscou, a partir da replicação do estudo de Goldstein, Cialdini e Griskevicius (2008) com algumas alterações, verificar o comportamento de reutilização de toalhas por hóspedes de um hotel no Rio de Janeiro em função de comportamentos relatados de outros hóspedes que haviam pernoitado no hotel, informados através de peças de comunicação dispostas no banheiro do apartamento. Procurou-se também verificar se hóspedes provenientes de países de diferentes culturas teriam comportamentos diferenciados em relação à reutilização das toalhas.

1.2. Contextualização

Com a adoção de programas ambientais pelos hotéis, um número cada vez maior de viajantes se depara com questões como se devem ou não reutilizar toalhas durante a estada, para conservar recursos ambientais através da diminuição de gastos de energia e da poluição causada por detergentes. Na maioria dos casos, o apelo vem na forma de um cartão estrategicamente disposto nos banheiros dos apartamentos dos hotéis. Além da vantagem para o meio ambiente, tais programas são usados por número cada vez maior de redes hoteleiras, por significar também benefícios econômicos com redução de custos de lavanderia. Crescente número de clientes vem prestigiando hotéis que demonstram preocupação ambiental em suas práticas operacionais (CARLSON, GROVE e KANGUN, 1993; MENON e MENON, 1997).

Como o sucesso desses programas depende da colaboração dos hóspedes, que mecanismos podem ser usados pelos profissionais de marketing para incentivar a participação?

Estudos conduzidos pelo maior fabricante dos cartões utilizados pelos hotéis nos EUA indicam que 75% dos hóspedes que têm a oportunidade de participar dos programas ambientais efetivamente reutilizam suas toalhas ao menos uma vez durante a estada. Sites relacionados a hotéis brasileiros (<http://ecohospedagem.com>) apontam que, no Brasil, 70% de hóspedes reutilizam as toalhas. No entanto, estudos (GOLDSTEIN *et al*, 2008) que computaram apenas os resultados relativos à primeira noite de hospedagem de hóspedes que ficam por mais de uma noite, mostram resultados menos expressivos. Por exemplo, em 2008, Goldstein, Cialdini e Griskevicius observaram que apenas 35,1% dos hóspedes de um hotel reutilizaram toalhas.

Como além de preservar o ambiente, a economia relacionada ao programa de reutilização de toalhas pode trazer substancial economia (nos Estados Unidos, pode ser estimada em US\$ 470.000/ano para um hotel de médio porte com 66% de ocupação, segundo o site <http://www.hotelnewsresource.com>) a busca pelo aumento da colaboração de hóspedes deve ser incentivada.

Hóspedes são invariavelmente informados de que a reutilização de toalhas ajuda a conservar recursos naturais. No entanto, um poderoso fator persuasivo não vem sendo utilizado na comunicação: a norma social, em especial a norma descritiva (GOLDSTEIN *et al*, 2008).

Normas sociais são regras e padrões entendidos pelos membros de um grupo que, sem força de lei, guiam ou modificam o comportamento humano (CIALDINI & TROST, 1998). A norma social pode levar o indivíduo a agir de acordo com o que percebe como sendo a forma de agir da maioria. Existem dois tipos de norma social, a injuntiva e a descritiva. A norma social injuntiva envolve a crença de um indivíduo sobre quais comportamentos são aceitáveis ou não. A norma social descritiva refere-se a crenças sobre como os outros estão efetivamente se comportando em determinada situação (SCHULTZ *et al*, 2008).

Qual mensagem é mais efetiva, uma que traga apenas o apelo de preservar o meio ambiente, uma que informa o hóspede sobre o comportamento de reutilização de toalhas pela maioria dos hóspedes daquele hotel (norma global) ou uma que o informe sobre o comportamento de reutilização de um grupo de referência talvez mais próximo a ele (a maioria dos hóspedes que ficaram no mesmo apartamento)? Esta foi a motivação do estudo conduzido por Goldstein, Cialdini e Griskevicius (2008).

1.3. Objetivos

O objetivo desta dissertação foi verificar se peças promocionais, incentivando a reutilização de toalhas, incluindo normas sociais descritivas na mensagem, podem ser mais efetivas do que peças que contenham somente apelo ecológico, como as normalmente utilizadas pela indústria hoteleira. Procurou-se também verificar se hóspedes provenientes de diferentes culturas teriam comportamentos distintos.

1.4. Relevância do estudo

Diante do quadro atual, com necessidade premente de redução de consumo de água e energia, formas mais eficazes de se obter a conscientização e cooperação de clientes nos programas de sustentabilidade em hotéis são relevantes.

Para os administradores de meios de hospedagem, o estudo poderá subsidiar a adequação do material de comunicação dos programas que é exposto nos apartamentos, buscando maior participação de hóspedes, podendo gerar, em consequência, economia substancial nos gastos de água e energia de unidades hoteleiras, favorecendo simultaneamente a empresa e o meio ambiente.

Para o meio acadêmico o estudo é relevante porque permitirá conhecer melhor os efeitos de normas sociais sobre comportamentos dos hóspedes de hotéis em relação a programas de sustentabilidade.

1.5. Delimitação do estudo

A pesquisa foi conduzida em apenas uma unidade hoteleira no Rio de Janeiro, entre os dias 24 de agosto e 2 de setembro de 2013, na primeira fase, e entre os dias 10 de dezembro de 2013 e 4 de janeiro de 2014, na segunda fase.

Só foram considerados dados obtidos na primeira noite, de hóspedes que pernoveram por mais de uma noite, que poderiam assim optar por participar ou não do programa de reutilização de toalhas. Os hóspedes não sabiam que seu comportamento estava sendo observado.

Não havendo formas práticas e, mais importante ainda, que não alterassem a rotina do check-in no hotel nem alertassem o hóspede de que ele era sujeito de um experimento de campo, para determinar a cultura à qual o hóspede pertencia, utilizou-se como proxy o país de residência, ao invés da nacionalidade, supondo-se que, residindo em um país, mesmo que não seu país natal, o indivíduo deveria ter sido aculturado e, portanto, incorporado valores daquela cultura em relação à importância, maior ou menor, de comportamentos dirigidos à conservação ambiental.