

## 5 Conclusões

Ao contrário do que era esperado, e diferindo dos resultados encontrados por Goldstein, Caldini e Griskevicius (2008), quando as mensagens com normas sociais alcançaram melhores resultados do que a mensagem contendo apenas apelo de conservação ambiental, aqui não foram encontradas diferenças significativas, o que não nos permite assumir que material informativo contendo normas sociais sejam mais eficazes para persuadir os hóspedes a reutilizar as suas toalhas do que o que contém apenas apelo ambiental.

Esperava-se ainda que houvesse alguma influência da cultura do país de residência (maior propensão, por parte de europeus e americanos do que de brasileiros) no comportamento de reutilizar as toalhas. No entanto, não foram encontradas diferenças significativas entre comportamentos de oriundos de diferentes culturas.

Chama a atenção neste experimento a diferença significativa alcançada entre os resultados de reutilização de toalhas quando se utilizou o material padrão do hotel e os resultados obtidos com o novo material, o que poderia ser atribuído à mudança no formato e na disposição das peças informativas (46,1% x 61% de reutilização). No entanto, como os dados foram coletados em datas diferentes, não se pode afirmar esta causalidade. Cabe ainda ressaltar que os percentuais de reutilização de toalhas deste estudo foram superiores aos obtidos no de Goldstein, Caldini e Griskevicius (2008).

Diferente do formato habitual, produzido em plástico e pendurado atrás do rack de toalhas, muito similar ao utilizado na maioria dos hotéis no mundo, o novo formato, produzido em papel reciclado, oferece mais visibilidade e é coerente com uma proposta de preservação ambiental. Ainda, seu manuseio no momento de utilização das toalhas pode acionar valores ligados à preocupação com o meio ambiente.

A maior parte das grandes redes hoteleiras já está praticando programas ambientais de forma estruturada, como parte de sua estratégia corporativa. Parece também que a maioria dos hóspedes demonstra preocupação com o meio ambiente, portanto as ações neste sentido que vem sendo praticadas por hotéis podem ser bem acolhidas pelos clientes. Como nem sempre a atitude positiva com relação ao meio ambiente se transforma em comportamento, é importante que se identifique meios de influenciar o comportamento dos hóspedes de forma a favorecer o sucesso de ações positivas para o planeta, para os indivíduos e para o negócio.