



Universidade de Brasília  
Centro de Excelência em Turismo - CET  
Curso de Turismo

**Paula Gabriele Quintans Carvalho Lemos**

**Percepções da Geração Y com Relação às  
Práticas Ambientalmente Corretas em  
Restaurantes**

Brasília

2015

**Paula Gabriele Quintans Carvalho Lemos**

**Percepções da Geração Y com Relação às  
Práticas Ambientalmente Corretas em  
Restaurantes**

Monografia Submetida ao Centro de Excelência em  
Turismo da Universidade de Brasília, como parte  
integrante dos requisitos necessários para a obtenção do  
grau de Bacharel em Turismo

Orientadora: Ana Rosa Domingues dos Santos

Brasília

2015

Lemos, Paula Gabriele Quintans Carvalho

Percepções da Geração Y com Relação às Práticas Ambientalmente Corretas em Restaurantes / Lemos, Paula Gabriele Quintans Carvalho- Brasília, 2015

68f. : :II

Monografia (graduação) - Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2015

Orientadora: Ana Rosa Domingues dos Santos

1. Geração Y 2. Restaurantes 3. Sustentabilidade 4. Comportamento do Consumidor  
5. Práticas Ambientalmente Corretas

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Centro de Excelência em Turismo

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo - CET, da Universidade de Brasília - UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

# **Percepções da Geração Y com Relação às Práticas Ambientalmente Corretas em Restaurantes**

**Paula Gabriele Quintans Carvalho Lemos**

Banca Examinadora:

---

Prof. Ma. Ana Rosa Domingues dos Santos

---

Prof. Dr. Luiz Carlos Spiller Pena

---

Prof. Dr. João Paulo Faria Tasso

Brasília, 08 de julho de 2015.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho, primeiramente, à minha família, que sempre me apoiou nos momentos de dificuldade e que me proporcionaram todos os recursos necessários para estar me formando em uma universidade federal. Ao meu pai, Paulo Henrique, minha mãe Andrea, meu irmão, Vittor, aos meus avós Hélio, Solange, Neide, e a minha bisavó Elisa.

Dedico também ao meu namorado, Rafael, que esteve sempre ao meu lado e me ajudou com seu conhecimento e paciência.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à professora e orientadora Ana Rosa Santos, pelo acompanhamento dado ao longo do trabalho e ao professor João Paulo Tasso pela orientação na elaboração do questionário.

Novamente, agradeço à minha família, meu namorado e aos amigos que me ajudaram direta ou indiretamente: Fernanda, Bárbara, Carolina, Leonam, Gyovanna, Ana Bárbara, Julia e Luana.

Agradeço também ao Nei, sócio do restaurante Outback por permitir a aplicação dos questionários na fila de espera, e a todos os funcionários pela gentileza prestada.

## **RESUMO**

Com a importância que o setor de alimentos e bebidas possui na economia brasileira e com a crescente preocupação da população diante do tema sustentabilidade, observou-se a oportunidade estudar e analisar o comportamento de um grupo de jovens da população, a geração Y (pessoas nascidas entre 1979 a 1994), diante de uma perspectiva da sustentabilidade (ambiental) aplicada aos restaurantes. O presente trabalho tem por objetivo verificar se as pessoas pertencentes a essa geração são influenciadas na hora da escolha do restaurante pelas práticas ambientalmente corretas que poderiam ser adotadas pelos mesmos, e se estariam dispostas a pagar mais em restaurantes que possuíssem tais práticas. Os resultados obtidos por meio de uma pesquisa quantitativa com análise estatística de moda, mediana e correlação de Pearson, revelaram que, apesar das pessoas afirmarem que pagariam a mais em restaurantes que adotassem práticas ambientalmente corretas, este não é um fator influenciador na hora da escolha do estabelecimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** 1.Geração Y; 2.Restaurantes; 3.Sustentabilidade; 4. Comportamento do Consumidor; 5. Práticas Ambientalmente Corretas

## **ABSTRACT**

Realizing the importance that the food and beverage industry has in the Brazilian economy and the growing concern of the population on the theme sustainability, it was seen an opportunity to study and analyze the behavior of a group of Generation Y (people born between 1979-1994) compared to a perspective of sustainability (environmental) applied to restaurants. This study aims to verify if people that belong to this generation are influenced by environmental practices when they are choosing a restaurant, and if they would be willing to pay more at restaurants that possess such practices. The results, obtained by means of a quantitative survey and analyzed with statistics calculations of mode, median and Pearson's Correlation test, revealed that despite people say they would pay more in restaurants that adopt environmentally friendly practices, this is not an influential factor when choosing the place.

**KEYWORDS:** 1. Generation Y; 2.Restaurants; 3.Sustainability; 4.Consumer behavior; 5. Environmentally friendly practices

## LISTA DE IMAGENS

Figura 1 - Critérios para os Pilares da sustentabilidade.....	23
Figura 2: Cálculo da Amostra.....	33
Quadro 1- Classificação da população em relação à sensibilidade ambiental .....	30
Quadro 2 - Cálculos de Média, Desvio Padrão, Mediana e Moda .....	497

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição dos respondentes por gênero .....	36
Gráfico 2: Distribuição dos respondentes por escolaridade .....	37
Gráfico 3: Distribuição dos respondentes por renda mensal familiar .....	38
Gráfico 4: Frequência de refeições fora do lar .....	39
Gráfico 5: Conhecimento sobre as práticas ambientalmente corretas realizadas em restaurantes .....	39
Gráfico 6: Lista de práticas ambientalmente corretas que poderiam ser praticadas em restaurantes.....	40
Gráfico 7: Respostas das questões A,B e C – segunda parte do questionário.....	41
Gráfico 8: Respostas das questões D, E e F – segunda parte do questionário.....	42
Gráfico 9: Respostas das questões G, H e I – segunda parte do questionário .....	43
Gráfico 10: Respostas das questões J, K e L – segunda parte do questionário .....	44
Gráfico 11: Respostas das questões M, N e O – segunda parte do questionário.....	45
Gráfico 12: Respostas das questões P, Q e R – segunda parte do questionário .....	46
Gráfico 13: Respostas das questões S, T e U – segunda parte do questionário.....	46
Gráfico 14: Respostas das questões V, Y e W – segunda parte do questionário.....	47
Gráfico 15: Motivo dos respondentes que afirmaram frequentar restaurantes que adotam práticas ambientalmente corretas.....	50
Gráfico 16: Motivo dos respondentes que afirmaram não frequentar restaurantes que adotam práticas ambientalmente corretas .....	51
Gráfico 17: Disposição das pessoas a pagarem a mais em restaurantes que adotem práticas ambientalmente corretas.....	52

## **Sumário**

<b>DEDICATÓRIA</b> .....	<b>5</b>
<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>6</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>7</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>8</b>
<b>LISTA DE IMAGENS</b> .....	<b>9</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....	<b>10</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>1. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
1.1 Dos Restaurantes Tradicionais aos Restaurantes “Verdes” .....	16
1.2 Sustentabilidade .....	20
1.3 Comportamento do Consumidor .....	26
<b>2. PERCEPÇÕES DA GERAÇÃO Y EM RELAÇÃO ÀS PRÁTICAS AMBIENTALMENTE CORRETAS EM RESTAURANTES</b> .....	<b>33</b>
2.1 Metodologia .....	33
2.2 Análise dos dados.....	36
2.2.1 Análise dos gráficos .....	36
2.2.2 Análise cruzada dos dados .....	52
2.2.3 Análise da Correlação de Pearson .....	54
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>57</b>
<b>5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>60</b>
<b>6. ANEXOS</b> .....	<b>64</b>

## INTRODUÇÃO

Atualmente vivemos em um mundo cada vez mais impactado pela ação do homem. A cada dia que passa os problemas resultantes da degradação ambiental se intensificam e se acumulam, gerando problemas sociais (como o caso da urbanização descontrolada), problemas de saúde (como o desenvolvimento de problemas cardiovasculares e pulmonares devido, principalmente, à poluição) e também, problemas que podem afetar a economia de um país. Por isso, pode-se perceber um maior interesse da população em assuntos relacionados à preservação ambiental e seus benefícios. É crescente a discussão em torno da sustentabilidade, tanto no âmbito da mídia como de estudos técnicos e acadêmicos.

Um estudo realizado pela Akatu (2012) sobre o consumo consciente, revelou que entre os anos de 2010 e 2012, aumentou de 44% para 60% a quantidade de pessoas que “ouviram falar de sustentabilidade” no Brasil; Assim como cresceu o percentual de pessoas que possuem interesse em buscar informações sobre este tema, de 14% em 2010 para 24% em 2012. A pesquisa também demonstrou que desses 60% que já ouviram falar de sustentabilidade, predomina a visão do entendimento ambiental do termo, com 40% das pessoas.

Logo, a crescente preocupação da população com essas questões afeta diretamente as políticas empresariais, sendo mais valorizadas as empresas que demonstrem ser ambiental e socialmente responsáveis (Guarieri, 2011 *apud* Demo 2015)

Demo, 2015 (p. 175) expõe um trecho em seu livro que diz:

“Consumidores e sociedade estão adquirindo maior conhecimento e conscientização a respeito da sustentabilidade. O tema está muito em voga nos diversos meios de comunicação e vem despertando senso de urgência na população mundial, demandando que medidas preventivas e corretivas sejam tomadas a fim de evitar ou retardar o desequilíbrio ecológico por parte das empresas e do poder público. Nesse sentido, ressalta-se que atualmente os consumidores estão cada vez mais exigentes e atentos à conduta das empresas, exigindo informações sobre a sustentabilidade dos produtos e serviços oferecidos por elas, assim como sobre o tratamento da empresa com o meio ambiente” (AKATU, 2012 *apud* DEMO, 2015 p. 175)

Com a situação econômica atual, de crise, alta da inflação e diminuição do poder de compra dos consumidores qualquer diferencial que uma empresa possuir diante de seus concorrentes é considerada uma vantagem competitiva.

Segundo Souza et al (2013), os desafios para as empresas são muitos: está visível que as empresas estão trabalhando com as margens de lucro cada vez mais reduzidas, em um ambiente de concorrência acirrada. Além disso, agora um novo fator é incorporado, o desafio de conquistar os consumidores que estão muito mais exigentes e certos do que querem em relação ao mercado. Ainda segundo o autor, pelos motivos citados acima, as empresas devem sempre busca aumentar sua competitividade a fim de sobreviver no mercado, adotando assim, estratégias de inclusão de novas características ao seu negócio.

Ou seja, devido ao foco que o tema sustentabilidade tem recebido no cotidiano, estabelecimentos que possuam alguma ação voltada à sustentabilidade tendem a possuir uma imagem melhor perante os consumidores, gerando assim um diferencial a esta empresa. Ações voltadas à redução do impacto ambiental, ou apenas, ações ambientalmente corretas, estão sendo adotadas por muitas pessoas em suas vidas, e também, por muitos estabelecimentos comerciais, como por exemplo, os restaurantes.

O setor de alimentação é particularmente importante por sua dimensão e abrangência. Segundo dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2014), o setor de serviços teve crescimento de 6% no ano de 2014, sendo que o setor de alimentação e serviços de alojamento cresceram, sozinhos, 9,5%, representando assim, um segmento que demanda uma atenção especial.

Com a importância que o setor de serviços, mais especificamente, de alimentação, possui na economia brasileira a conscientização da sociedade sobre os impactos ambientais gerados pelas ações humanas, pode-se perceber a existência de estabelecimentos que estão se adequando ao “mundo verde”<sup>1</sup>. Mas cabe indagar como é a avaliação das pessoas frequentadoras em relação a essa atitude sustentável, ou se as pessoas deixariam de consumir nos estabelecimentos se soubessem que esses não estão adequados às práticas ambientalmente corretas. Assim, a questão norteadora desta pesquisa é: existe uma relação entre a adoção de práticas ambientalmente corretas e o comportamento do consumidor?

---

<sup>1</sup>O termo “mundo verde” está se referindo ao desenvolvimento do pensamento sustentável na sociedade, principalmente, com as questões relacionadas às práticas ambientalmente corretas.

O presente trabalho busca estudar as percepções da geração Y (pessoas nascidas entre 1979 a 1994) com relação às práticas ambientalmente corretas em restaurantes. Os objetivos específicos são: investigar o conhecimento dos consumidores em relação às práticas ambientalmente corretas em restaurantes, identificar o grau de importância que os consumidores atribuem à adoção destas práticas, e verificar se os consumidores estariam dispostos a pagar um valor maior em restaurantes que adotam tais práticas.

Este estudo que se desenvolve em quatro partes, iniciando com esta introdução. O segundo capítulo consiste em um embasamento teórico sobre a temática, que foi subdividida em três tópicos: sustentabilidade, comportamento dos consumidores e restaurantes. O terceiro capítulo contém o desenvolvimento da pesquisa, que inclui a metodologia e análise dos dados, feitos por meio de uma análise estatística de moda e mediana, e também pelo coeficiente de correlação de Pearson. Por fim, no último capítulo encontram-se as considerações finais sobre o trabalho realizado, com a síntese das informações obtidas analisadas à luz dos principais assuntos abordados no referencial teórico.

## 1. REFERENCIAL TEÓRICO

O turismo é um fenômeno cujas atividades podem ser exercidas em qualquer lugar do mundo, como dito por Beni (2002, p. 77) “ [...] não existe praticamente lugar de nossa geografia onde não se observe a influência desse fenômeno em maior ou menor intensidade”. Além da questão do território, o turismo também envolve a comunidade local e as questões econômicas, e é por tal motivo que a sustentabilidade é tão presente nessa atividade.

Faria e Carneiro (2010) destacam que, quando se observa o turismo sob uma perspectiva local, ele pode ser tido como um processo de recepção de indivíduos para realização de algum tipo de atividade. Logo, a permanência dos turistas e todos os impactos gerados por ela passam a ser de interesse da comunidade envolvida. Com isso, o processo adere a uma perspectiva que em longo prazo, envolve aspectos econômicos, ambientais, e culturais. Tais aspectos, que podem ser considerados de grande importância no fenômeno turístico, necessitam permanecer em harmonia para gerar um retorno sustentável a tal localidade.

Os três aspectos citados anteriormente (econômicos, ambientais e culturais) fazem parte do chamado “tripé da sustentabilidade”, que será detalhado mais adiante no trabalho, e que são de extrema importância para o entendimento das práticas ambientalmente corretas abordadas neste estudo.

Um equipamento essencial para que a atividade turística aconteça, e que também é um dos focos deste estudo, são os restaurantes. Inseridos na cadeia produtiva turística, este setor possui uma grande importância na economia brasileira, como visto anteriormente. Além de atender aos turistas, os restaurantes, também atendem a comunidade local, demandando desse setor uma atenção especial.

Assim como um belo monumento ou uma paisagem deslumbrante, esse tipo de estabelecimento, também pode ser um fator de motivação para que o turista opte por tal localidade. A gastronomia consegue demonstrar, por si só, a cultura de um povo, e os restaurantes são os locais aonde os turistas e moradores podem desfrutar do conhecimento.

## **1.1 Dos Restaurantes Tradicionais aos Restaurantes “Verdes”**

O ser humano necessita de alguns elementos para sua sobrevivência, como, por exemplo, o ar, a água, e também, os alimentos. Por tal motivo a alimentação é uma preocupação presente desde os primórdios da experiência humana (MONTEIRO, 2013). Junto com essa questão de sobrevivência, vieram as diferentes maneiras de preparar os alimentos (as chamadas técnicas culinárias), e também, de partilhar o alimento com outras pessoas. Ainda segundo a autora, no período mesolítico (5.000 a.C.), o homem ainda não tinha o conhecimento de como reproduzir o fogo. Por tal motivo, sua alimentação era baseada majoritariamente em alimentos crus, vindos tanto da caça, quanto da agricultura, e as “refeições” eram sempre feitas de forma compartilhada.

Essa necessidade de compartilhar surgiu, inicialmente, dos povos que se juntavam em clãs para manter o fogo que surgia em decorrência dos raios e da chama dos vulcões. (op.cit., p. 18). Alguns autores também ressaltam que a necessidade de compartilhar refeições existia por causa da caça de grandes animais, que, por um lado era trabalhosa e precisava dos esforços conjuntos, e por outro lado, fornecia uma grande quantidade de alimento que poderia ser desperdiçada se fosse consumida por um número pequeno de pessoas (FRANCO, 2010).

Assim, a cultura de dividir o alimento esteve presente na nossa sociedade desde a pré-história. Na Antiguidade este hábito se destacou, com banquetes na Mesopotâmia, no império Egípcio, nos povos Greco-romanos, e se manteve nos dias atuais. Por muito tempo, contudo, não existia um lugar específico para ir, sentar e comer: os estabelecimentos mais próximos desse conceito eram as tabernas que ofereciam aos habitantes e viajantes um espaço para descanso, algum tipo de comida, e bebida (MONTEIRO, 2013). As refeições eram realizadas em casas, castelos, etc., e os convidados não pagavam pelo alimento, pois o mesmo era oferecido pela pessoa que organizava tais acontecimentos, como os reis e imperadores.

As tabernas foram os primeiros estabelecimentos precursores dos restaurantes. Estes tiveram sua origem somente nos últimos vinte anos do Antigo Regime (Séc. XVIII), na França (RICETTO, 2013). A palavra restaurante surgiu de lugares que vendiam caldos que “restauravam” e devolviam forças às pessoas enfermas (RICETTO 2013; IBÁÑEZ SCHLÜTER, 2012).

Ricetto, (2012, p. 20) reforça que naquela época, essa palavra, restaurante, estava vinculada a um “termo médico”, e as pessoas iam aos estabelecimento (como se dizia na época, “sala de um *restaurateur*”) apenas para beber esses caldos. Esses estabelecimentos quase não serviam comidas sólidas e eram locais especiais para aqueles que tinham um estômago “fraco” (IBÁÑEZ SCHLÜTER, 2012). Porém, os restaurantes como os de atualmente só foram popularizados com a ascensão dos burgueses durante a Revolução Francesa. Ricetto (2013) explica que com a queda da nobreza, muitos *chefs* de cozinha que trabalhavam com a aristocracia ficaram desempregados, e foram procurar emprego no centro de Paris. Assim, eles começaram a abrir seus próprios restaurantes, desempenhando esse papel importante de criação da gastronomia local. (FRANCO, 2001 *apud* RICETTO, 2013).

Como exposto anteriormente, os primeiros restaurantes possuíam funções diferentes das que vimos atualmente. Sua conceituação também mudou ao longo dos anos. Contudo, não são muitos os autores que se dedicam a propor uma definição para o termo. Para Silva (FONSECA, 2006, *apud* Silva 2008, p. 12) restaurante é uma “casa onde se servem refeições ao público mediante pagamento”. Já Ibáñez e Schlüter (2012 p. 373) consideram como restaurante “uma entidade comercial que opera em forma contínua em um lugar no qual se consomem alimentos e está aberto ao público em geral ou à uma clientela particular”.

Além de locais específicos que oferecem alimentação e bebidas, os restaurantes também são lugares de convivência social, para celebrar momentos de prazer, bem como para tratar de questões de trabalho, como por exemplo celebrar um acordo comercial. A escolha pelo estabelecimento é feita de acordo com o estilo de uma pessoa ou até pelo momento o qual está passando (MELO et al, 2012).

A crescente oferta de restaurantes de todos os tipos tem forçado os empresários desses estabelecimentos a buscar se diferenciar no mercado para poder conquistar seus clientes e conseqüentemente, criar uma relação de lealdade entre seu cliente e a empresa, como será explicado adiante quando trataremos sobre o comportamento dos consumidores.

Uma estratégia que está começando a ser bastante adotada por esses empreendimentos de alimentos e bebidas é a implementação de ações sustentáveis nos

processos das empresas. Alguns autores (HSIN-HUI HU et SELF, 2010; JUNG JANG, KIM e BONN, 2011; NAMKUNG et JANG,2013) utilizam o conceito de “*Green Restaurant*” (Restaurante Verde) para descrever esta forma de adaptação ao mercado. Para os autores, o significado de um restaurante verde é:

“Um restaurante que ofereça uma seleção de itens de *menu* de comida verde (alimentos cultivados localmente ou que possuam certificado de alimentos orgânicos), bem como um certificado de práticas verdes, como um programa de reciclagem, o uso responsável e eficiente de energia e água, e a redução dos resíduos sólidos” (JUNG JANG, KIM e BONN, 2011,p. 12, tradução nossa)

Já Hsin-Hui Hu et Self (LORENZINI, 1994 *apud*, HSIN-HUI HU et SELF, 2010) definem “restaurante verde” como : “estruturas novas ou renovadas, concebidas ou construídas, em um local que não tenha provocado danos ao meio ambiente, bem como, que possua uma eficiência energética”. Entretanto, para fins desse estudo, será utilizado o conceito exposto por Jung Jang, Kim e Bonn (2011), que abrange diversas atitudes ambientalmente corretas.

Ao comparar um “restaurante verde” com um restaurante que não adota nenhuma prática ambientalmente correta, a maior diferença estaria relacionada à dedicação desses restaurantes verdes na utilização dos 3R's<sup>2</sup>: *reduzir, reutilizar e reciclar* (Gilget al., 2005 p. 37). Namkung & Jang (2013) afirmam que os principais desafios ambientais que um restaurante possui estão relacionados a quantidade de alimentos desperdiçados, quantidade de todos os resíduos gerados, consumo alto de energia e água, entre outros.

Hsin-Hui Hu &Self (2010) também citam em seu trabalho um estudo realizado pelo Departamento de Qualidade Ambiental da Universidade de Michigan – EUA (2009) que afirma que adotar essas práticas ambientalmente corretas em um restaurante pode ser um ponto crucial a ser considerado tanto em termos de sustentabilidade como de rentabilidade, já que os restaurantes e outros estabelecimentos de alimentação estão entre os maiores consumidores de energia no setor comercial.

Segundo Nunes (2010, p. 3):

---

<sup>2</sup> Esse tema será abordado mais a fundo no item 2.2 sustentabilidade

“A gastronomia ambientalmente correta não se restringe só a produção do alimento para pronto consumo, sua visão abrange desde a agricultura, até os métodos de pulverizações e controle de pragas na utilização de inseticida e fertilizante que se aplicam nas regiões agrícolas, bem como, o pós-consumo, a utilização e descartes de materiais recicláveis e os não renováveis para a distribuição nas áreas previamente destinadas.”

No Brasil, esse movimento ainda não está muito forte. Alguns *chefs* e restaurantes optam por alimentos produzidos localmente, e por ações ambientalmente corretas, mas, na maioria dos casos, essas ações não são divulgadas ao público.

Uma forma de divulgação dessas práticas seria por meio de selos de certificação de sustentabilidade. Nos Estados Unidos, existe uma associação que fornece informações e os selos de certificação aos restaurantes que adotem tais práticas, a *Green Restaurant Association*. Porém, aqui no Brasil, o único selo de sustentabilidade que poderia certificar um restaurante é o selo da ISO 14001, que especifica os requisitos para um sistema de gestão ambiental. Esse selo não é exclusivo para restaurantes, como é o oferecido pela *Green Restaurant Association*, ele pode ser oferecido a qualquer empresa que siga com as normas estabelecidas no documento da ISO 14001

## 1.2 Sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade é polissêmico e aplicável em qualquer cenário da sociedade, desde atividades econômicas, atividades políticas e até no dia-a-dia de cada pessoa.

Alguns estudos revelam que a preocupação com o tema “Desenvolvimento Sustentável” surgiu na época da Revolução Industrial, quando o capitalismo começou a se estabelecer na sociedade, juntamente com o consumismo. O antagonismo entre o crescimento econômico e a sustentabilidade fizeram parte dessa sociedade, em que a continuidade no processo de industrialização prevaleceu, com a lógica de mercado de esgotamento dos recursos (FARIA e CARNEIRO, 2010), além de ir contra o princípio de produzir apenas o necessário para a sobrevivência.

Naquela época, a maioria das pessoas não estava preocupada com as consequências que seriam geradas com esse consumo e produção exacerbados, apesar de já existir o pensamento a respeito dos problemas que poderiam existir no futuro com relação ao uso exagerado da natureza e da produção e consumo sem limites, foi na década de 80 que a tais preocupações ganharam muita força.

Exemplo disso é o surgimento da primeira definição oficial sobre o Desenvolvimento Sustentável, debatida em uma reunião da Comissão Mundial do Meio Ambiente das Nações Unidas e que gerou o chamado “Relatório de Brundtland”. Neste relatório se definiu o que seria o Desenvolvimento Sustentável : “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações em satisfazer suas necessidades” (WECD, 1987)

Apesar de existir certa confusão a respeito dos conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade, os dois possuem significados diferentes. Michael van Ballen (2005), por exemplo, escreveu que o desenvolvimento sustentável é uma nova maneira de como o ser humano age com o seu ambiente de forma com que haja uma continuação de si e do meio exterior a ele. O mesmo autor (Van Ballen *apud* Goldsmith et al, 1972, p.23) aponta que “uma sociedade é considerada sustentável quando todos os seus propósitos e intenções podem ser atendidos no curto e longo prazo, fornecendo satisfação ótima para seus membros.” Para Sachs (1990, p. 9), "desenvolvimento

sustentável" é um conceito que analisa as necessidades crescentes de um grupo de pessoas em uma abrangência ampla e em constante mudança.

Já Demajorovic (2003, p. 10) afirma que “o desenvolvimento sustentável combina com eficiência econômica, com justiça social e prudência ecológica, como premissas da construção de uma sociedade solidária e justa”. Por sua vez, o brasileiro Ricardo Abramovay (2010, p. 97), define desenvolvimento sustentável como:

“[...] processo de ampliação permanente das liberdades substantivas dos indivíduos em condições que estimulem a manutenção e a regeneração dos serviços prestados pelos ecossistemas às sociedades humanas. Ele é formado por uma infinidade de fatores determinantes, mas cujo andamento depende, justamente, da presença de um horizonte estratégico entre seus protagonistas decisivos. Esse conceito tem sido muito utilizado ao longo dos últimos anos para conscientizar a população de que os recursos os quais utilizamos tais como água, minerais, etc, são finitos e poderão ser esgotados.” (ABRAMOVAY, 2010 p. 97)

Ou seja, todas essas visões se relacionam com o conceito proposto na reunião das Nações Unidas, de um tipo de desenvolvimento que busca atender a todas as necessidades de uma sociedade sem que haja a preocupação de que o recurso acabe. A partir deste debate, surgiu também a preocupação de definir o que é sustentabilidade.

Segundo Norton (FARIA E CARNEIRO, 2010 apud NORTON 1999, p. 13):

“[...]a sustentabilidade é uma relação entre sistemas econômicos dinâmicos e sistemas ecológicos maiores, também dinâmicos e que, no entanto, modificam-se mais lentamente, de tal forma que a vida humana pode continuar indefinidamente, os indivíduos podem prosperar e as culturas humanas podem desenvolver-se - mas, também, uma relação na qual os efeitos das atividades humanas permanecem dentro de limites que não deterioram a saúde e a integridade de sistemas auto-organizados que fornecem o contexto ambiental para essas atividades”

Reforçando essa definição, Voinov (1999, *apud* Faria e Carneiro, 2010, p. 14), explica que “a sustentabilidade não implica, tão somente, o manejo dos subsistemas ecológicos, mas também, uma moldagem dos objetivos sociais de maneira adaptativa”, além disso, a base para obter a sustentabilidade é que exista um balanço entre o desejo da sociedade e as capacidades ecológicas.

É comum à maioria dos conceitos de sustentabilidade as referências às áreas ambiental, social e econômica, o chamado tripé da sustentabilidade, como dito por Scharf (2004, p.19): “A sustentabilidade está apoiada sobre um tripé formado pelos

fatores sociais, ambientais e econômicos. O respeito pelo meio ambiente, a eficiência econômica e a equidade social são os três critérios que tem que ser tratados simultaneamente em qualquer projeto de desenvolvimento sustentável.”

Para Silva et al (2013), o pilar social seria o capital humano, e o desenvolvimento de ações que busquem valorizar os trabalhadores, as empresas e a sociedade. É por meio da junção desse capital (grupo de pessoas) com um objetivo em comum que será possível obter o desenvolvimento de forma benéfica para todos. Elkington, (2001) explica que o pilar ambiental é extremamente complexo por apresentar fontes e fatores que não podem ser mensurados independentemente, somente por um conjunto de fatores de um ecossistema. Esse pilar possui duas formas de existência: “o capital natural crítico, que seria aquele fundamental para a perpetuidade do ecossistema, e o capital natural renovável ou substituível, sendo este, os recursos naturais renováveis, recuperáveis ou substituíveis” (op.cit., p. 83)

Lukman (LUKMAN 2001 *apud* SILVA, SILVA et al, 2013 p.5) afirma que “[...] a responsabilidade ambiental e o desenvolvimento consciente são fatores que valorizam o desempenho ambiental com o objetivo de minimizar a emissão de poluentes, danos a recursos naturais e poluição sonora”

É importante destacar que a palavra sustentabilidade possui um segundo significado, também descrito por Scharf (2004, p. 9), e comumente encontrado em trabalhos na área de administração de empresas. Nesse sentido, o termo sustentabilidade também pode ser aplicado a “uma empresa com perspectivas concretas de prosseguir sua atividade por muito tempo, cujos riscos sejam minimizados e cuja relação com a sociedade seja amistosa.” Elkington (2001) endossa esta perspectiva e diz que esse conceito está relacionado, principalmente, com o capital e o lucro da empresa em longo prazo. Por sua vez, Glavic e Lukman (2007 *apud* Silva et al, 2013) dizem que a responsabilidade econômica está no empenho das empresas em identificar formas de aliar a redução ou minimização dos custos com questões ambientais. Já Abramovay (2012, p.84) refere-se a pilar econômico da sustentabilidade das empresas como

“economia verde<sup>3</sup>”, e que está baseada no “(...) aproveitamento dos produtos e serviços oferecidos pela biodiversidade”.

Utilizando a ideia dos três pilares propostos por Scharf, Mahoney e Potter propõe-se a sua utilização no âmbito empresarial como demonstra a Figura 1- Critérios para os pilares da sustentabilidade. Quando se refere ao pilar ambiental é exposto a interação dos processos com o meio ambiente sem causar danos ao mesmo; o pilar social envolve as questões de valorização dos trabalhadores, empresas e sociedade; por fim, o pilar econômico envolve o desenvolvimento de produtos e empreendimentos junto a sociedade e ao meio ambiente.

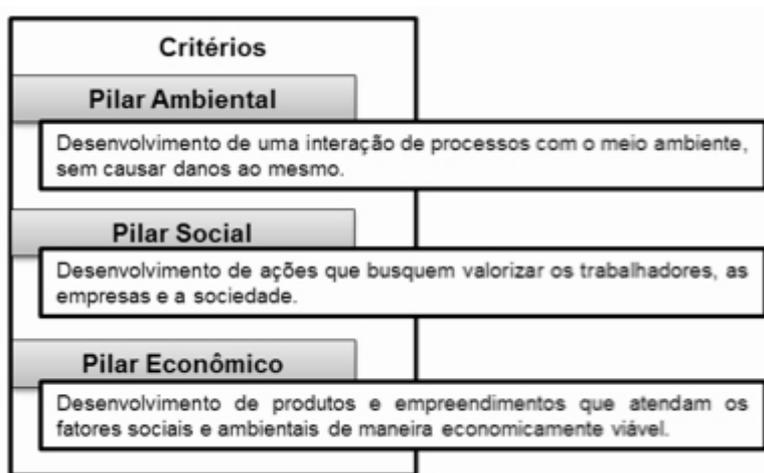


Figura 1 - Critérios para os Pilares da sustentabilidade

**Fonte: Mahoney e Potter (2004) apud Silva, Silva et al 2013)**

Correlatos aos conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade, também se encontram outras duas noções essenciais para um melhor entendimento sobre o tema. São elas o *uso sustentável* e o *crescimento sustentável*. Mangel et al (1993, apud FARIA E CARNEIRO, 2010, p. 15) destaca que o *uso sustentável* “ocorre quando os seres humanos utilizam os recursos renováveis, permitindo que os processos naturais de reposição ocorram e assim o sistema poderá renovar-se.”. Já o crescimento sustentável considera o aspecto econômico do tripé. Como descrito por Scharf (2004), esse crescimento leva em consideração a limitação de recursos que existe no planeta.

---

3 O termo “verde” está relacionado à sustentabilidade, sendo muitas vezes considerado como seu sinônimo.

Seria necessário que o crescimento ocorresse sem a degradação do ambiente, uma vez que não pode haver crescimento sustentável sem um controle populacional e do consumo *per capita* de recursos.

Assim, infere-se que independente da definição deste conceito polissêmico que é a sustentabilidade, o cerne da discussão está na intenção de longevidade de algum ponto, seja ele a duração da empresa no mercado, ou a quantidade de água daqui a 100 anos, ou até mesmo se aspectos da cultura de uma sociedade irão permanecer com as influências da globalização.

No que tange a reflexão desses conceitos, algumas conferências mundiais foram sendo realizadas ao longo do tempo e documentos com objetivos e metas foram elaborados. Uma das mais marcantes foi a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, a qual ocorreu na cidade do Rio de Janeiro, em 1992, que culminou na elaboração de um documento chamado Agenda 21.

Sloan et al (2012) afirmam que foi na publicação da Agenda 21 de 1992 que o termo sustentabilidade foi incentivado nas práticas de ação e promoção do turismo (no qual, como vimos, se insere o setor de restaurantes). A reunião, chamada de ECO92 ou Rio92, contou com representantes de 172 países que se comprometeram a utilizar o documento de 40 capítulos como incentivo a realização do desenvolvimento sustentável em seus países.

De acordo com uma nota encontrada no site do Ministério do Meio Ambiente, pode-se dizer que a Agenda 21 é: “Um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis, em diferentes bases geográficas, que concilia métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica” (BRASIL, Ministério do Meio Ambiente).

Um dos objetivos da Agenda 21 foi tentar interferir no comportamento do consumidor, por meio de instrumentos econômicos, como por exemplo, impostos e encargos ambientais. No capítulo 4, item 26, da Agenda é possível identificar um dos pontos que incentivaram sua aplicação e instituições públicas e privadas:

“Os Governos e as organizações do setor privado devem promover a adoção de atitudes mais positivas em relação ao consumo sustentável por meio da

educação, de programas de esclarecimento do público e outros meios, como publicidade positiva de produtos e serviços que utilizem tecnologias ambientalmente saudáveis ou estímulo a padrões sustentáveis de produção e consumo” (Brasil, Agenda 21, capítulo 4 item 26 p. 41)

Ainda no documento da Agenda 21, o capítulo oito expõe que o sistema de tomada de decisão dos países tem como tendência separar as questões econômicas, políticas, sociais e ambientais, nos planos políticos e planejamentos de manejo e, ainda, que essas ações influenciam o comportamento da população como um todo. Por isso, uma forma de influenciar positivamente o pensamento da sociedade seria colocar as questões ambientais e o desenvolvimento como centro das tomadas de decisões políticas e econômicas.

Além da Agenda 21, muitas leis e decretos foram criados e sancionados a fim de incentivar a sustentabilidade na sociedade brasileira, como o caso da lei 12.305 de 02 de agosto de 2010, que institui a Política Nacional dos Resíduos Sólidos. Essa lei possui um ponto importante quando trata sobre os chamados três “R”s que compõem a sustentabilidade, são eles: Reduzir, Reciclar, e Reutilizar, que serão abordados nos próximos parágrafos.

A lei traz como definição de reciclagem, o

“Processo de transformação dos resíduos sólidos que envolve a alteração de suas propriedades físicas, físico-químicas ou biológicas, com vistas à transformação em insumos ou novos produtos, observadas as condições e os padrões estabelecidos pelos órgãos competentes do Sisnama e, se couber, do SNVS e do Suasa” (Brasil, Lei 12.305 de 2 de Agosto de 2010 Artigo 3º, parágrafo 14º, Lei 12.305 )

No parágrafo 18º, a lei apresenta a reutilização como: “processo de aproveitamento dos resíduos sólidos sem sua transformação biológica, física ou físico-química”. Anterior a essa definição, a lei também traz a definição de logística reversa, que também poderia ser entendida como um processo de reutilização:

“Instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada” (Brasil, Lei 12.305 de 2 de Agosto de 2010 Artigo 3º, parágrafo 12º)

O conceito de redução não está definido explicitamente na lei, porém, pode-se perceber sua presença quando se fala em consumo sustentável, ou consumo consciente.

No Artigo 6º, parágrafo 5º está exposto como um dos princípios desta Política o “[...] consumo de recursos naturais a um nível, no mínimo, equivalentes à capacidade de sustentação estimada do planeta”, e também no Artigo 7º, parágrafo 3º quando se diz em “[...] estímulo à adoção de padrões sustentáveis de produção e consumo de bens e serviços”. Além desses, outros artigos (Artigo 7º, parágrafo 11º e 15º e Artigo 30º parágrafo 5º) falam do consumo de forma controlada.

No livro “A horta escolar como estratégia para educação ambiental, e educação alimentar e nutricional” do Centro de Excelência em Turismo(2013), são apresentados não somente em 3 “R”s, mas sim, em 6 “R”s. Além do Reduzir, Reutilizar e Reciclar, são propostos o Repensar, Recusar, e Reinventar. O repensar seria a respeito dos hábitos de consumo e descarte, pensar se as pessoas estão comprando somente o necessário para viver, ou se elas estão agindo por impulso. O recusar está relacionado aos produtos prejudiciais ao meio ambiente ou a uma cultura, e também, aqueles que vão contra os direitos humanos, como no caso de trabalho infantil ou trabalho escravo. Com isso, é importante dar preferência às empresas que possuam um compromisso com a produção sustentável e que tenham relações de trabalho e comércio justos e com respeito a comunidade local. Por último, o reinventar seria vinculado a “novas maneiras de produzir, de transportar, consumir, armazenar, alinhadas com os princípios da sustentabilidade” (Centro de Excelência em Turismo 2013, p. 2)

O ramo da hotelaria e dos restaurantes está despertando para o tema, principalmente em nível internacional, com a criação de algumas associações tais como *International Tourism Partnership*, *American National Restaurant Association*, *The International Hotel & Restaurant Association* e a já citada *The Green Restaurant Association*, que encorajam ações sustentáveis, oferecem orientações, e dão soluções ecológicas e de *business-smart* (inteligência empresarial) às instituições interessadas.

### **1.3 Comportamento do Consumidor**

Os temas “desenvolvimento sustentável” e “sustentabilidade” estão tendo uma atenção especial no âmbito comercial. No livro *Administração de Marketing*, Kotler e Keller (2012, p.84) citam uma pesquisa realizada pela *GfK Roper Consulting* em que se observou o comportamento e expectativas dos consumidores em relação às empresas e

---

4Lei 12.305 de 2 de Agosto de 2010

sua relação (empresa) com o meio ambiente. Em muitos casos, essas expectativas dos consumidores frente às empresas que adotam práticas ambientalmente corretas são maiores do que as expectativas postas a si mesmas (a respeito desse tema), ou seja, as pessoas esperam mais das empresas. Seria como se os consumidores cobrassem das corporações alguma atitude ambientalmente correta, mas não cobrassem essas mesmas ações de si mesmos. Os autores também expõem uma enquete produzida em 2007 pelos *Washington Post*, *ABC News* e Universidade de Stanford, a qual constatou que 94% dos entrevistados estavam “dispostos a mudar algumas atitudes a fim de melhorar o meio ambiente” e 50% deles, estavam “muito dispostos” a isso.

Melo et al. (2012 p. 2) reforçam esta perspectiva, afirmando que as frequentes discussões a respeito do tema sustentabilidade, em especial a sustentabilidade no âmbito do meio ambiente, tem conseguido afetar a consciência ambiental das pessoas, conseqüentemente, seu comportamento de consumo também está sendo influenciado.

Complementando esse pensamento, Stryker e Statham (1985) expõem que a sociedade está baseada em interações e que cada pessoa envolvida leva em consideração as características do outro para realizar suas escolhas. Nessa mesma perspectiva, Souza Neto e Mello (2009) citam alguns autores (HLINDE 1979; HAYS, 1988; FOURNIER, 1994, 1998) que defendem a ideia de que cada pessoa é influenciada, em algum grau, pelo comportamento do próximo.

Outro fator, observado pelos autores Jung Jang, Kim e Bonn (2011), e por Kotler e Keller (2012) nos Estados Unidos, que também influencia no comportamento do consumidor são as novas leis e regulamentações sobre o tema sustentabilidade que surgiram ao longo das últimas décadas.

Do ponto de vista mercadológico, é importante destacar que a opção pela sustentabilidade<sup>5</sup> poderá significar um diferencial àquelas organizações que adotarem seus princípios, tornando esse fator uma vantagem competitiva em comparação a outras organizações do ramo. Schubert et al. (2010, p. 286) afirmam que as empresas estão reconhecendo o potencial das práticas ambientalmente corretas e trabalhando para

---

<sup>5</sup> Para um aprofundamento na questão da Responsabilidade Socioambiental Corporativa, consulte os trabalhos de Ricardo Abramovay e do Igor da Fonseca “Os mercados da Moralidade”

ganhar uma vantagem frente às suas concorrentes por meio de ações que tornem suas empresas cada vez mais sustentáveis.

Porter (1986, p. 61) define que: “[...] a vantagem competitiva advém do valor que a empresa cria para seus clientes em oposição ao custo que tem para criá-la, portanto, a formulação de uma estratégia competitiva é essencial [...]”.

Em outra obra, o autor aponta que a vantagem competitiva:

“[...] é o resultado da capacidade da organização de realizar eficientemente o conjunto de atividades necessárias para obter um custo menor que o dos concorrentes ou de organizar tais atividades de forma única capaz de gerar um valor diferenciado para os clientes” (PORTER 1991, p. 95).

Ainda segundo o Porter (1986, p. 61), as estratégias competitivas visam estabelecer uma posição lucrativa e de longo prazo no mercado contra as forças que determinam a concorrência.

Chen e Chai (2010 tradução nossa) afirmam que para um empreendimento “[...] um dos principais objetivos para alcançar e sustentar seus negócios no mercado competitivo é criar um relacionamento de longo prazo e lucrativo com o consumidor, além gerar uma satisfação nos mesmos”, assim, poder-se-ia dizer que adotar pelo uso do marketing sustentável é uma maneira de adquirir essa vantagem.

Para Kotler e Keller (2012, p. 131), além da questão da vantagem competitiva, existe outro conceito muito importante para gerar um relacionamento cliente-empresa de longo prazo e lucrativo como exposto por Chen e Chai (2010 p. 3), que é o valor que a empresa possui visto na perspectiva do cliente. “[...] O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas”. Por meio deste, seria possível inferir que a adoção de práticas ambientalmente corretas poderia ser um valor gerado pela empresa e que seria repassado ao cliente como um benefício diante das alternativas que o mesmo possui no mercado.

Além de gerar vantagem competitiva frente aos concorrentes e criar valor para o consumidor, as práticas ambientalmente corretas também colaboram com a imagem que a marca pretende passar ao seu cliente. Schubert et al.(2010, p. 286) expõem que:

“[...]Engajar-se em práticas sustentáveis (no caso de restaurantes) tem demonstrado afetar positivamente a imagem da marca corporativa e promover benefícios financeiros, bem como contribuir positivamente para a sustentabilidade econômica e para a comunidade local”.

Pelo fato do valor que a marca possui diante de seus concorrentes ser um importante fator de vantagem (AAKER, 1991; KELLER, 2003), qualquer ação de marketing que estimule uma melhor percepção dos clientes perante a essa marca é um ponto positivo para a empresa.

Chen e Chai (2010) afirmam que a maior dificuldade para o mercado, mais especificamente para as empresas que optarem pelo marketing sustentável, é a percepção dos consumidores no que se refere ao alto custo dos produtos e a variabilidade da demanda. Zeithaml (1988, p.3) afirma que a percepção de qualidade do consumidor é baseada na avaliação subjetiva do cliente ao invés da qualidade objetiva ou real. Aaker (1991) contribui dizendo que essa qualidade percebida é, em muitos casos, o motivo pelo qual o cliente consome tal marca e a diferencia das outras.

Apesar do conhecimento sobre as informações a respeito da importância da imagem da empresa e do valor percebido pelo consumidor, e o valor gerado a empresa, existe uma preocupação entre os gestores de marketing frente ao tema de práticas ambientalmente corretas: a criação de um novo mercado alvo, os *consumidores verdes*. (D’Souza et al., 2007)

Para Soonthonsmai (2007, p. 3 tradução nossa) *consumidores verdes* são os consumidores cientes e interessados em questões ambientais. Schultz e Zelezny (2000, p. 2, tradução nossa) afirmam que atitudes de preocupação ambiental, praticadas por tais consumidores, “estão enraizadas no conceito de uma pessoa e como um indivíduo se percebe como parte integrante do ambiente natural”.

Kotler e Keller (2012) expõem uma classificação de cinco grupos e seu grau de sensibilidade ambiental, conforme o quadro abaixo:

Genuine (verdes	Greens genuínos)	Esse é o segmento que, provavelmente, mais pensa e age de modo ecologicamente correto. Alguns podem ser ativistas ambientais de fato, mas é mais provável que recaiam na categoria de fortes defensores.
--------------------	---------------------	--

15%		Esse grupo vê poucas barreiras para um comportamento sustentável e pode ser receptivo a parcerias com empresas em ações ambientais.
Not me Greens (Verdes moderados) 18%		Esse segmento expressa atitudes muito favoráveis à defesa da ecologia, mas seus comportamentos são apenas moderados talvez porque essas pessoas percebam muitas barreiras para levar um estilo de vida verde. Pode haver uma sensação entre os membros desse grupo de que essa questão é importante demais, e eles podem precisar de encorajamento para agir.
Go-With-Flow-Greens (verdes seguidores) 17%		Esse grupo se engaja em alguns comportamentos ecológicos-principalmente os “fáceis” como a reciclagem. Mas ser verde não é uma prioridade para eles, e eles parecem pegar caminhos de menor resistência. Esse grupo pode agir somente quando lhes é conveniente
Dream Greens (Verdes sonhadores) 13%		Esse segmento se preocupa muito com o meio ambiente, mas parece não ter conhecimento ou os recursos necessários para agir. Esse grupo poderá oferecer a maior oportunidade de ação ecologicamente correta se lhe for dada a chance
Business Greens (Verdes pragmáticos) 23%	First	Para esse segmento, o meio ambiente não é uma preocupação tão importante assim, e as empresas estão fazendo sua parte para ajudar. Isso pode explicar por que eles não sentem a necessidade de agir por si mesmos – chegando até a citar muitas barreiras para fazê-lo
Mean Greens (Verdes mesquinhos) 13%		Esse grupo se diz informado sobre as questões ambientais, mas não expressa essa atitude ou comportamento em defesa da ecologia. Pelo contrário, chega a ser hostil em relação a idéias ambientalistas. Esse segmento optou por rejeitar as noções atuais sobre proteção ambiental e pode até ser visto como uma ameaça em potencial a iniciativas verdes.

Quadro 1: Classificação da população em relação à sensibilidade ambiental

**Fonte: GfK Roper Green Gauge 2007, Tradução nossa**

Alguns estudos como o de Manaktola e Jauhari (2007 *apud* Melo et al., 2012 p.5) que pesquisaram a respeito do comportamento do consumidor em relação a práticas sustentáveis no

setor hoteleiro da Índia, descobriram que: “os consumidores estão mais propensos a consumir produtos e serviços que desenvolvam ações ambientais e sustentáveis, porém, não estão dispostos a pagar mais por esse serviço.”

Por outro lado, estudos mais recentes realizados nos Estados Unidos, como os de Rebinot e Giannelloni (2010), Namkung e Jang (2013), Jung Jang, Kim e Bonn (2011), Chen e Chai (2010), Hu, Parsa e Self (2010), afirmam que, em certos casos, o consumidor estaria disposto a pagar 62% a mais por produtos e serviços de alimentação que desenvolvam ações ambientais e sustentáveis. Mansaray e Abijoye (1998) afirmam que a preocupação com essas atitudes ambientalmente corretas por parte das empresas, como citado por Schultz and Zelezny (2000), são “o fator explicativo mais consistente na disponibilidade do consumidor pagar mais por *produtos verdes*”, que para fins desse estudo, serão considerados produtos que foram produzidos procurando causar menos danos ao meio ambiente. Concordando com essa perspectiva, Chen e Chai (2010, p. 4) concluem que o preço não é o principal fator quando se trata desse tipo de produto ou serviço.

Por meio do quadro 1 é possível perceber que existem várias tipologias a respeito do consumidor frente ao tema sustentabilidade. Além do fator cultural, que envolve o meio em que a pessoa está e, conseqüentemente, suas interações no cotidiano, existe um segundo fator que poderá ser influenciador na maneira de pensar a respeito do tema, a geração a qual cada indivíduo pertence. Segundo Kotler e Keller (2012, p.233):

“cada geração, ou “cohort” é profundamente influenciada pela época em que foi criada – pelas músicas, filmes, política e eventos daquele período. Esses grupos de pessoas compartilham experiências culturais, políticas e econômicas importantes, além de ter visão e valores semelhantes.”

Como visto anteriormente, o tema sustentabilidade começou a ser muito comentado a partir da década de 80. Dessa forma, foi observada uma oportunidade de estudar o comportamento de pessoas que nasceram entre 1979 a 1994, o grupo chamado de Geração Y, o qual foi influenciado diretamente por essa tendência desde sua infância.

Estima-se que a Geração Y representa 78 milhões de indivíduos com gastos anuais de US\$ 187 bilhões, só nos Estados Unidos (Kotler e Keller, 2012, p. 234). Também chamados de *eco-boomers*, os indivíduos da geração Y possuem como características serem tecnologicamente conectados, criados em ambiente de relativa riqueza (por terem crescido durante um grande desenvolvimento econômico mundial),

além de serem preocupados com o meio ambiente e questões sociais. Entretanto, essa geração também é caracterizada pela independência, pela confiança e por serem seletivos. Segundo Palmer (2008) essa geração é três vezes maior do que a geração anterior a eles, Geração X (nascidos nos anos de 1964-1978). Frank e Vhong (2002) concluíram que esse é o grupo mais poderoso dentre os consumidores por possuírem maior renda do qualquer outra geração.

Jung Jang et. al. (Apresley,2010 *apud* Jung Jang et. al 2011 p.1 tradução nossa) realizou um estudo com jovens americanos dessa geração e expôs que esse grupo gasta cerca de US\$ 100 por semana com compras, tituladas por ele como “compras descartáveis” e que grande parte dessas compras era, principalmente, com alimentos e bebidas, totalizando cerca de US\$ 150 bilhões de dólares por ano. Lukovitz (2009, p. 5,) afirma que a geração Y tem sido um mercado desafiador para o setor de restaurantes devido suas características de independência, confiança e seletividade, como dito por Kotler e Keller, (2012, p. 234). Jung Jang et. al. (2011, p.2) destacam que para um restaurante que escolha a geração Y como seu público-alvo conseguir permanecer no mercado, é preciso entender quais são e como satisfazer as necessidades desse grupo.

Weaver & Oppermann (2000, p. 366) revelam que os consumidores estão mais conscientes da sua capacidade de decisão e como eles conseguem influenciar o mercado em geral. Segundo Lima & Partidário (2002, p. 30) se essa premissa for verdadeira, as empresas de todos os setores terão que se adaptar para receber esses “*consumidores verdes*”, se não, poderão ficar fora do mercado competitivo, tendo em vista o potencial de mercado que está se abrindo com esses novos consumidores.

## 2. PERCEPÇÕES DA GERAÇÃO Y EM RELAÇÃO ÀS PRÁTICAS AMBIENTALMENTE CORRETAS EM RESTAURANTES

O presente estudo buscou analisar as percepções dos jovens da geração Y (nascidos entre 1979 a 1994) diante de um tema muito discutido na atualidade: a sustentabilidade e as práticas ambientalmente corretas realizadas em restaurantes.

### 2.1 Metodologia

A pesquisa teve como inspiração um artigo científico publicado na revista *International Journal of Hospitality Management* de 2011, chamado “*Generation Y consumers’ selection attributes and behavior attentions concerning Green restaurants*” dos autores Yoon Jung Jang, Woo Gon Kim, Mark A. Bonn. Este artigo buscava tratar dos hábitos de consumo da geração Y e se tais hábitos eram influenciados, ou não, pelo estilo de vida de cada pessoa.

A pesquisa descritiva de caráter quantitativo teve como instrumento utilizado para a coleta de dados um questionário tipo *survey*, auto-respondido, com perguntas abertas e fechadas no restaurante Outback localizado no Setor de Clubes Esportivo Sul, Trecho 2, Lote 32 - Asa Sul, Brasília – DF..

Para determinar a amostra da quantidade de pessoas necessárias, foi realizado um cálculo<sup>6</sup> com a estimativa do fluxo de clientes do restaurante em um dia, como mostra a figura 2:

$$n = \frac{N \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2}{\hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2 + (N - 1) \cdot E^2}$$

Figura 2: Cálculo da Amostra

---

<sup>6</sup>O cálculo foi o mesmo utilizado na tese de doutorado: “**À procura da inclusividade**: estudo sobre os fatores de inclusão socioeconômica em destinos turísticos brasileiros”. João Paulo Faria Tasso, Universidade de Brasília. Brasília, 2014.

Tasso (2014, p. 178) explica que:

“[...] “n” = número de indivíduos na amostra; “N” = tamanho da população; “ $Z_{\infty/2}$ ” = valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado; “p” = proporção populacional de indivíduos que pertence a categoria estudada; “q” = proporção populacional de indivíduos que não pertence a categoria estudada; e “E” = margem de erro. [...]”

Com grau de confiança de 95%, margem de erro de 5% (0,05), “p” = 0,5, “q” = 0 (TASSO, 2014 p. 178), e considerando como população um total de 800 pessoas<sup>7</sup> que frequentam diariamente o estabelecimento (contabilizando a hora do almoço e jantar), a amostra final ficou em 259 pessoas.

O estabelecimento foi escolhido por conveniência, pois possui grande frequência do público-alvo neste local, além de, principalmente, ter todos os dias uma fila de espera que dura em média uma hora, facilitando a aplicação dos questionários àquelas pessoas que estavam esperando para entrar no restaurante.

Os respondentes do questionário foram escolhidos de forma aleatória, entre os clientes do restaurante que estivessem aguardando na fila de espera, sentados nos bancos ou, em mesas de apoio, disponibilizados na área externa ao restaurante. Os questionários foram aplicados durante duas semanas (11/06 a 21/06), nas quintas-feiras, sextas-feiras, sábados e domingos, no período da noite<sup>8</sup>, por ser o horário que, segundo o sócio do restaurante, possui maior quantidade de jovens que se enquadrariam na faixa etária da pesquisa.

Foram distribuídos 308 questionários, porém, apenas 263 puderam ser validados. Destes, 37 foram eliminados por causa do pré-requisito da idade, ou seja, não faziam parte da geração Y. Os outros 8 primeiros questionários foram eliminados por se tratarem de pré-teste, que também foi realizado no local.

Quanto à análise dos resultados, na primeira parte do questionário foi feita uma análise descritiva de todas as informações demográficas obtidas, como gênero, renda e

---

<sup>7</sup> Este número foi obtido após uma conversa informal com o gerente do estabelecimento, que afirmou uma média de 200 pessoas na hora do almoço e 600 pessoas na hora do jantar durante todos os dias da semana

<sup>8</sup> Horário de 19h30 às 21h30.

escolaridade. Essas informações revelaram o perfil dos entrevistados, jovens da geração Y, de classe, majoritariamente, A e B, com escolaridade acima de ensino médio completo.

A segunda parte do questionário, consistiu-se em 24 afirmações com opções de resposta em uma escala de 0 (nem um pouco importante) a 6 (extremamente importante). Para melhor compreensão dos resultados, realizou-se uma análise estatística da média, moda, mediana e desvio padrão das respostas. Segundo Medri (2010, p. 31) como a média das respostas é a soma de todas elas, dividida pelo total das mesmas, nesse cálculo, pode existir uma dispersão de resultados devido à quantidade diferente de respostas, não mostrando a veracidade das mesmas:

“Todos os valores entram para o cálculo da média aritmética, porém, os valores extremos afetam no valor calculado, e em alguns casos pode haver uma grande distorção, tornando, neste caso, a média aritmética indesejável como medida de tendência central.” (op.cit.)

Para analisar a dispersão de uma medida, calcula-se o desvio padrão de cada item, caso o desvio seja alto (acima de 1), é aconselhável analisar a mediana como valor de referência mais importante, seguido da moda, que mostra a resposta mais repetida nas questões. Assim, a análise foi feita com base na mediana e moda com auxílio do *software* SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 21.0. A terceira parte também foi analisada de forma descritiva, juntando os dados obtidos, e analisando por meio de gráficos e porcentagem.

Após a parte descritiva, foi feita uma avaliação da correlação existente entre as questões a fim de interpretar melhor os dados obtidos, também por meio do *software* SPSS 21.0. Essa segunda parte do questionário foi analisada de acordo com o Coeficiente de Correlação de Pearson, que mensura a direção e o grau da relação linear entre duas variáveis quantitativas por meio de uma matriz (MOORE, 2007, p. 100)

Segundo Filho e Junior (2009) :

“Em termos estatísticos, duas variáveis se associam quando elas guardam semelhanças na distribuição dos seus escores. Mais precisamente, elas podem se associar a partir da distribuição das frequências ou pelo compartilhamento de variância. No caso da correlação de Pearson ( $r$ ) vale esse último parâmetro, ou seja, ele é uma medida da variância compartilhada entre duas variáveis” (FILHO e JUNIOR, 2009, p. 4)

O coeficiente de Correlação de Pearson varia de -1 a 1, Dancey e Reidy (2005) afirmam que quando o Coeficiente de Pearson(r) for 0,10 até 0,30 pode se considerar uma relação fraca; se for de 0,40 até 0,60 a relação é considerada moderada; e se for de 0,70 até 1 é uma relação forte. Devido a extensão da matriz de correlação (24x24)9será analisado somente os itens que possuem uma correlação considerada alta, segundo Dancey e Reidy (2005). Por tanto, a partir desse calculo foi possível observar quais afirmações se relacionam entre si de acordo com as respostas obtidas nos questionários.

## 2.2 Análise dos dados

### 2.2.1 Análise dos gráficos

Como exposto anteriormente, foram obtidos 263 questionários válidos realizados somente com pessoas que fazem parte da Geração Y (nascidos entre 1979 a 1994). Dentre estes54% (142 indivíduos) dos entrevistados eram mulheres e 46% (119 indivíduos) homens. A maior parte dos entrevistados nasceu no ano de 1994 (contabilizando 30 respostas), seguido de nascidos nos anos de 1992 e 1989 (25 respostas relativas a cada ano), 1988 (24 respostas), 1993 e 1979 (23 respostas em cada ano), e os outros anos contaram com menos de 20 respostas em cada um.

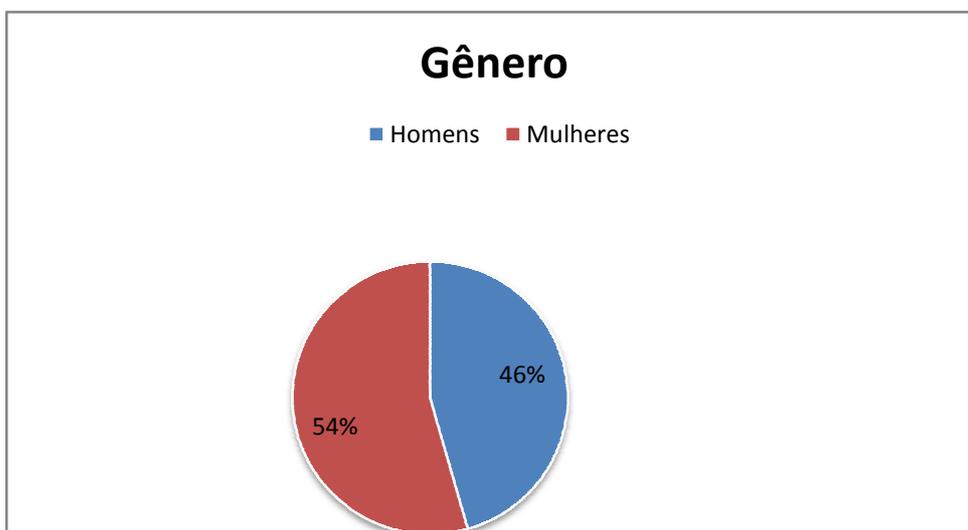


Gráfico 1: Distribuição dos respondentes por gênero

Fonte: Elaborado pelo autor

---

9A matriz com os dados encontra-se em anexo.

A escolaridade dos entrevistados variou entre ensino médio completo, 4%(11 respostas), Superior incompleto, 31%(82), Superior completo 37% (97), e Pós-graduação, incluindo Mestrado e Doutorado 28% (72); não houve nenhuma resposta de fundamental completo.

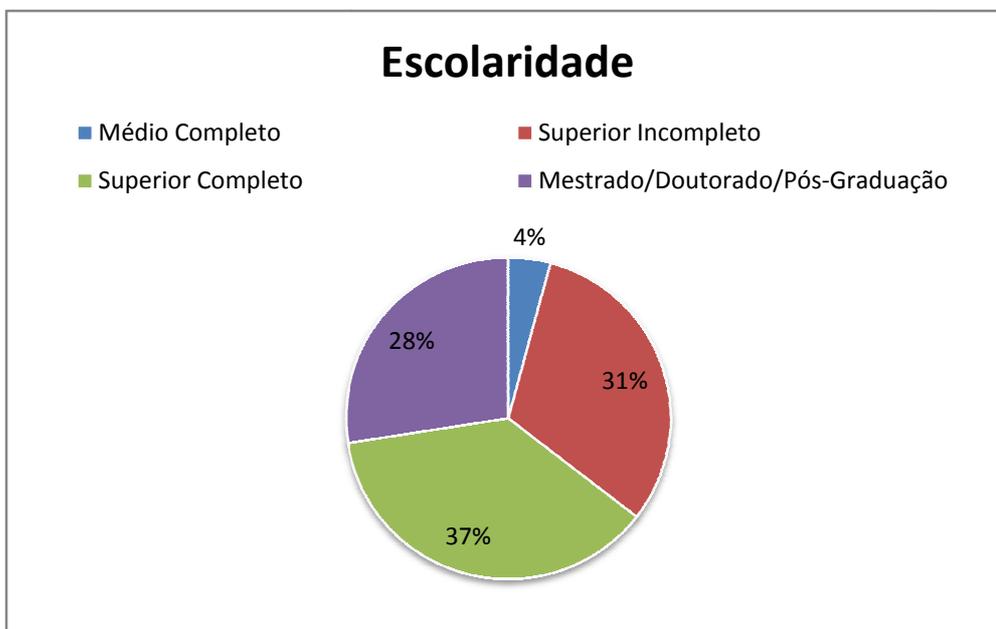


Gráfico 2: Distribuição dos respondentes por escolaridade

Fonte: Elaborado pelo autor

Com relação à renda mensal familiar foi realizada uma divisão com seis opções de escolha de faixas salariais divididas em salários mínimos e com a quantidade, em reais, que representa cada divisão. Não houve uma grande diferença entre as faixas salariais sendo 30% dos respondentes (80 respostas) que afirmam ganhar acima de 15 salários mínimos, 23% (62 respostas) afirmaram ganhar de 6 a 10 salários mínimos, 22% (58 respostas) ganham de 10 a 15 salários mínimos, 17% (46 respondentes) ganham de 2 a 5 salários mínimos, 1% (3 respondentes) ganha até um salário mínimo, e 7% (17 respondentes) não sabiam ou não quiseram responder, como demonstra o Gráfico 3:

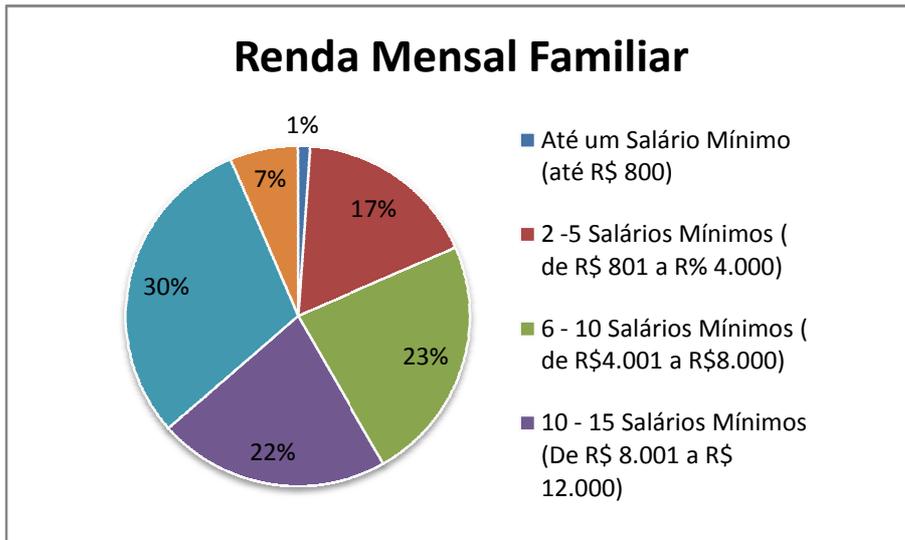


Gráfico 3: Distribuição dos respondentes por renda mensal familiar

Fonte: Elaborado pelo autor

Quando questionados a respeito da profissão, as que mais se sobressaíram foram de funcionário público e estudante, totalizando 127 respostas, ou seja, 48% do total dos entrevistados faziam parte de uma dessas duas opções.

Sobre a frequência com que as pessoas comem fora durante a semana, 35% (93 respostas) afirmaram que comem de 3 a 5 vezes durante a semana, seguido de 1 a 2 vezes na semana, com 34% (90 respostas). Mais de 5 vezes na semana, representou 20% (51 respostas), e menos de uma vez por semana, 10% (26 respostas). Não sei/ não quero responder teve apenas 1% de respostas (3) como demonstra o Gráfico 4:

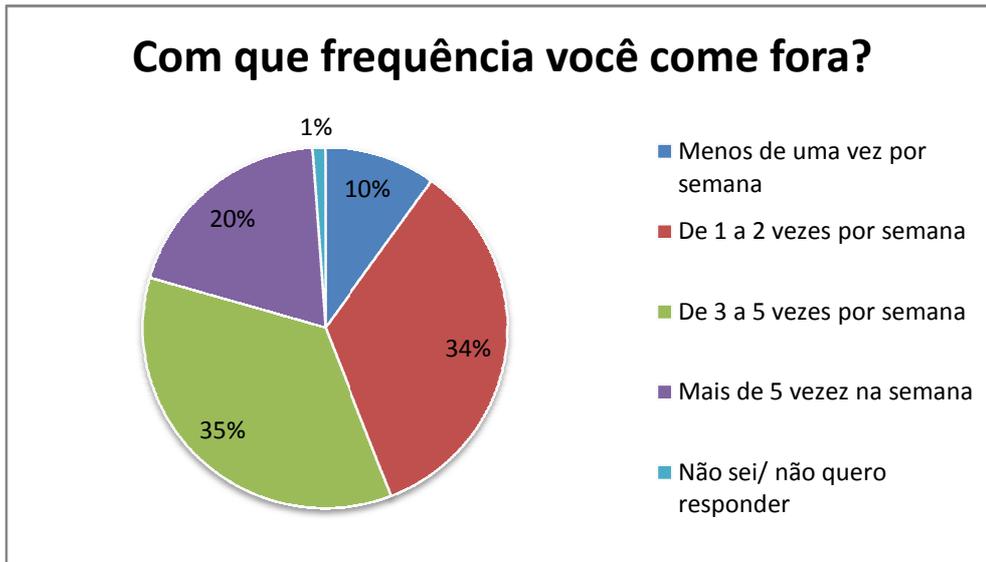


Gráfico 4: Frequência de refeições fora do lar

Fonte: Elaborado pelo autor

A questão que perguntava se as pessoas sabiam quais práticas ambientalmente corretas poderiam ser realizadas em um restaurante possuía uma segunda parte caso a resposta fosse “sim”. Nessa situação, havia um espaço para que os respondentes colocassem quais seriam tais praticas. 51% das pessoas (135 respostas) afirmaram não saber quais seriam essas práticas, e 47% (123 respostas) afirmaram que sabiam, como demonstra o gráfico 5:

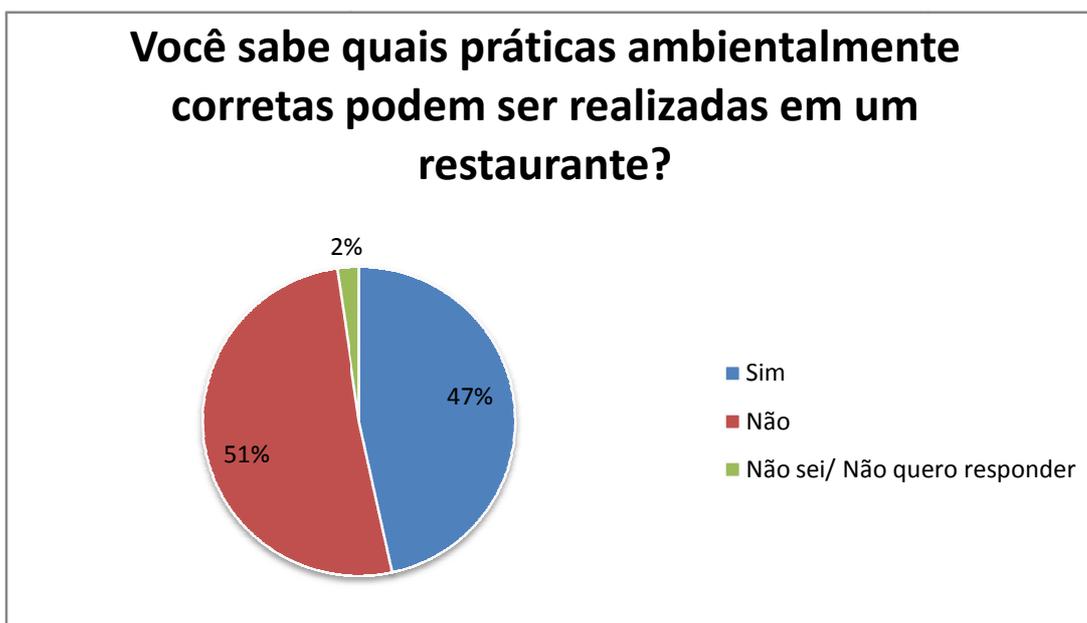


Gráfico 5: Conhecimento sobre as práticas ambientalmente corretas realizadas em restaurantes

**Fonte: Elaborado pelo autor**

Como a pergunta cabia mais de uma resposta, foram escolhidas as que se repetiram mais, sendo 109 respostas “reciclagem dos resíduos”, 91 respostas “economia de água”, seguido de “economia de energia” com 78 respostas, “reutilização do óleo de cozinha” com 52 respostas, “utilização de produtos produzidos localmente” com 46 respostas, e “utilização de embalagens recicláveis ou recicladas” com 04 respostas, como demonstra o Gráfico 6:

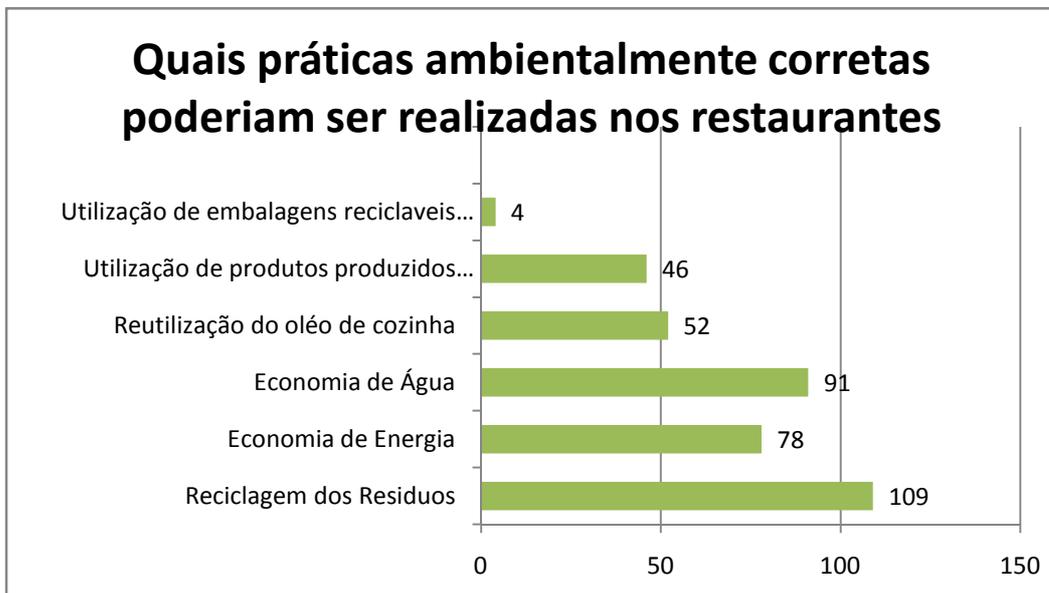


Gráfico 6: Lista de práticas ambientalmente corretas que poderiam ser praticadas em restaurantes

**Fonte: Elaborado pelo autor**

A segunda parte do questionário, dividida em 24 afirmativas sobre a escolha de um restaurante na qual o respondente escolhia um valor em uma escala de “0” (nem um pouco importante) a “6” (extremamente importante). Com relação às três primeiras perguntas, representada pelo **Gráfico 7**, e que se referiam diretamente a importância da adoção de práticas ambientalmente corretas na escolha de um restaurante (“A” – O restaurante utilize ingredientes produzidos sem prejudicar o meio ambiente; “B” – O restaurante utilize alimentos livres de resíduos de pesticidas e “C” – O restaurante utilize produtos artesanais e naturais), não houve grande diferença nas respostas, se sobressaindo a questão “B”, que a maioria optou pela opção “6” (extremamente importante) quando perguntados a respeito de alimentos livres de resíduos de pesticidas.

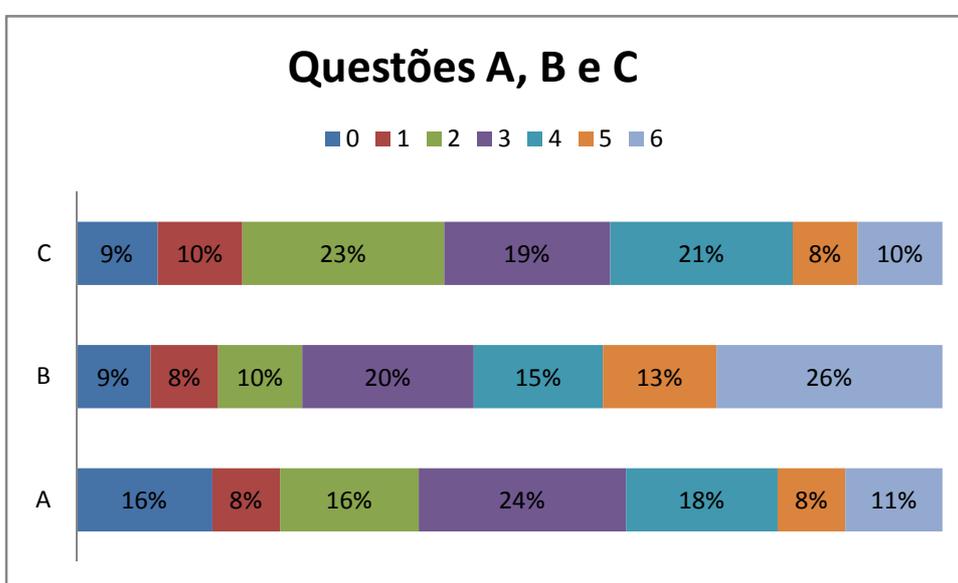


Gráfico 7: Respostas das questões A, B e C – segunda parte do questionário

Fonte: Elaborado pelo autor

As questões “D”, “E” e “F”, nas quais a pessoa avaliava a importância na sua escolha quanto ao fornecimento de informações sobre os ingredientes no cardápio (questão D); preços justos (questão E) e relação custo-benefício (questão F), demonstraram uma grande diferença entre a primeira e as outras duas, que faziam referência ao preço. Entre os respondentes, 47% e 48% afirmaram ser extremamente importante que os preços sejam justos e que haja uma boa relação custo-benefício, respectivamente, como demonstra o **Gráfico 8**:

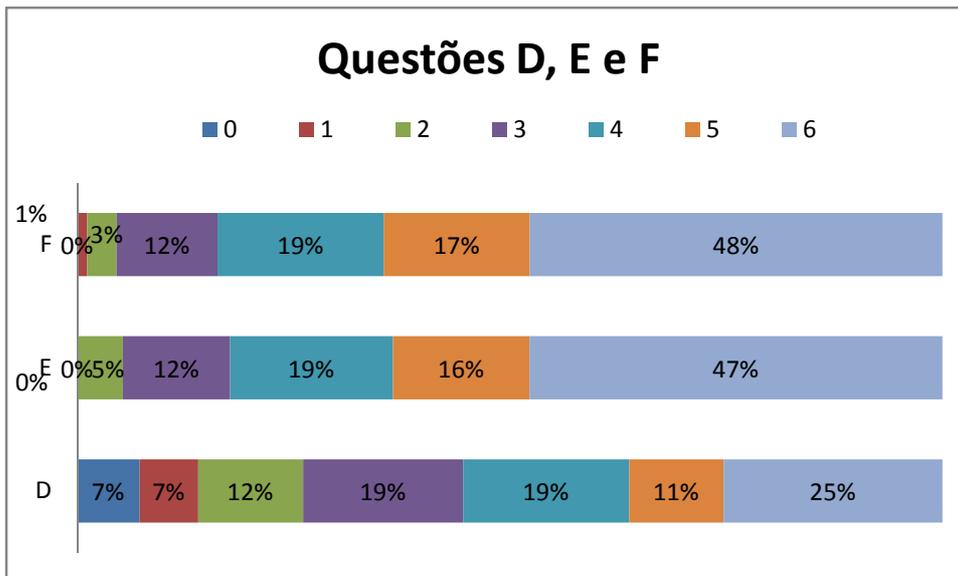


Gráfico 8: Respostas das questões D, E e F – segunda parte do questionário

Fonte: Elaborado pelo autor

O **Gráfico 9** mostra as respostas referentes à importância das afirmativas G, H e I na escolha do restaurante (sendo G - O restaurante sirva a minha comida exatamente como eu pedi; H - Os funcionários estejam sempre dispostos a me ajudar; I - O comportamento dos funcionários me inspire confiança). Com relação ao comportamento dos funcionários, as duas questões tiveram respostas muito parecidas. Com relação à questão G, 46% das pessoas responderam “extremamente importante” quando questionados a importância do restaurante servir a comida exatamente como foi pedido.

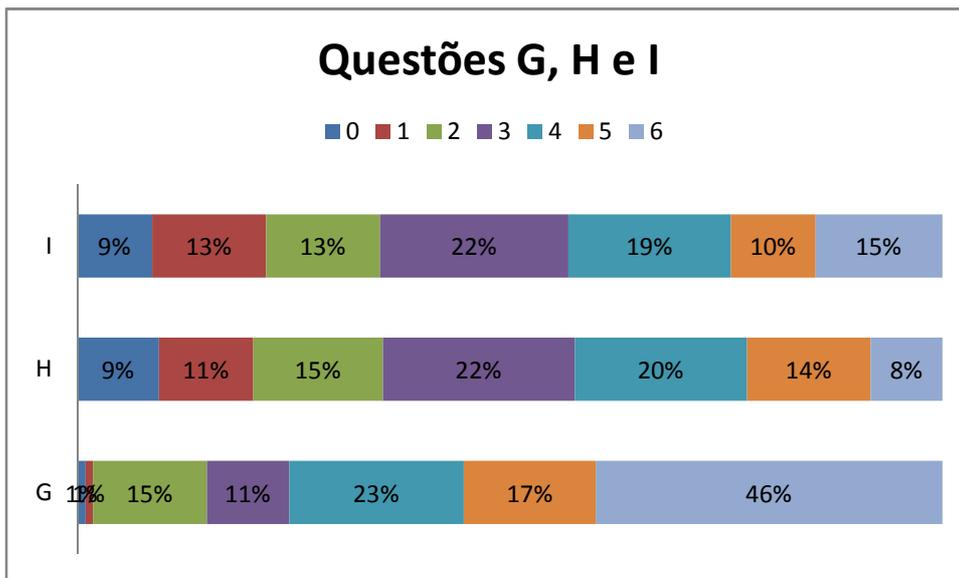


Gráfico 9: Respostas das questões G, H e I – segunda parte do questionário

Fonte:Elaborado pelo autor

As questões J, K e L que, também estavam diretamente relacionadas à importância da adoção de práticas ambientalmente corretas na escolha por um restaurante, (J – O restaurante se engaje em atividades voltadas ao benefício e cuidado com o meio ambiente; K – O restaurante faça reciclagem de seus resíduos e L - O restaurante utilize produtos reciclados e/ou biodegradáveis), tiveram respostas muito parecidas, e em todos os casos, a resposta que mais prevaleceu foi a opção 3 “nem muito importante, nem pouco importante”, como mostra o **Gráfico 10**:

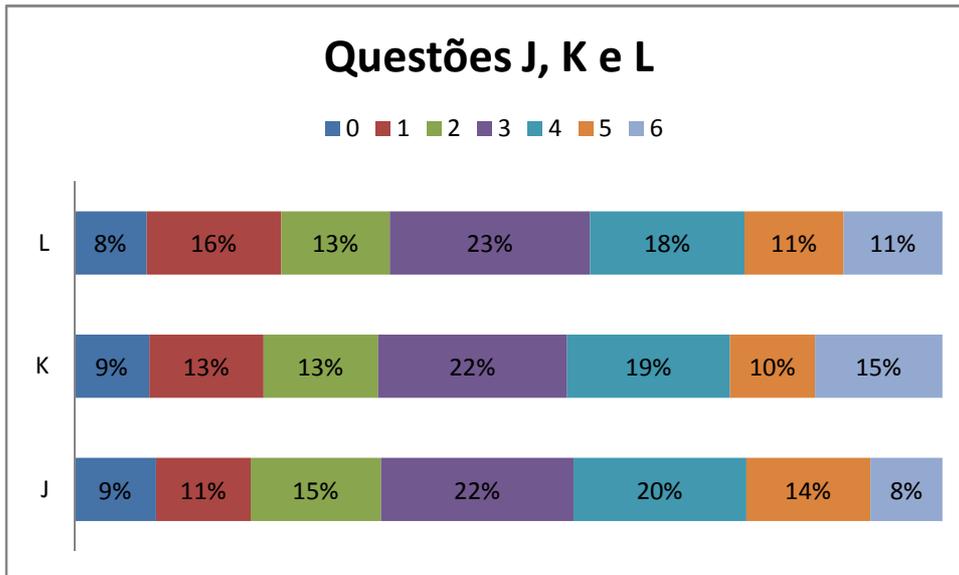


Gráfico 10: Respostas das questões J, K e L – segunda parte do questionário

Fonte:Elaborado pelo autor

Com relação à importância das questões M, N e O ao optarem por um estabelecimento (M - O restaurante tenha uma boa reputação; N - O restaurante seja recomendado por outras pessoas; O - O restaurante sirva comida saborosa), foram obtidas os seguintes resultados: a questão O foi uma das poucas questões que mais da metade marcou “extremamente importante”, demonstrando assim, que o sabor comida é um dos fatores influenciadores quando o jovem opta pelo restaurante. Já as questões referentes à reputação do estabelecimento (M e N) não tiveram muita diferença nas respostas, não sendo possível afirmar que a reputação influencia muito na escolha, como mostra o **Gráfico 11**.

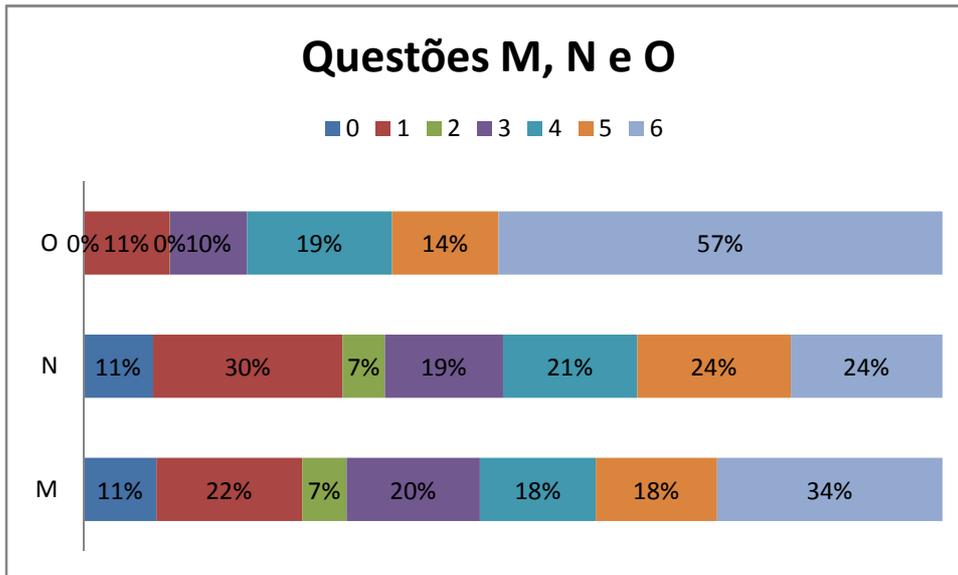


Gráfico 11: Respostas das questões M, N e O – segunda parte do questionário

Fonte:Elaborado pelo autor

A afirmativa P (P - O restaurante ofereça comida fresca) também teve a maior parte dos respondentes afirmando que é “extremamente importante” que o restaurante ofereça comida fresca, com 54% das respostas. A questão Q (Q - A apresentação da comida seja visualmente atraente ) e também apresentou um número significativo com relação a aparência da comida, 40% afirmando ser “extremamente importante” esse requisito. Já a afirmativa R (R - O restaurante ofereça comida nutritiva) possuiu respostas muito parecidas entre si, como mostra o **gráfico 12**:

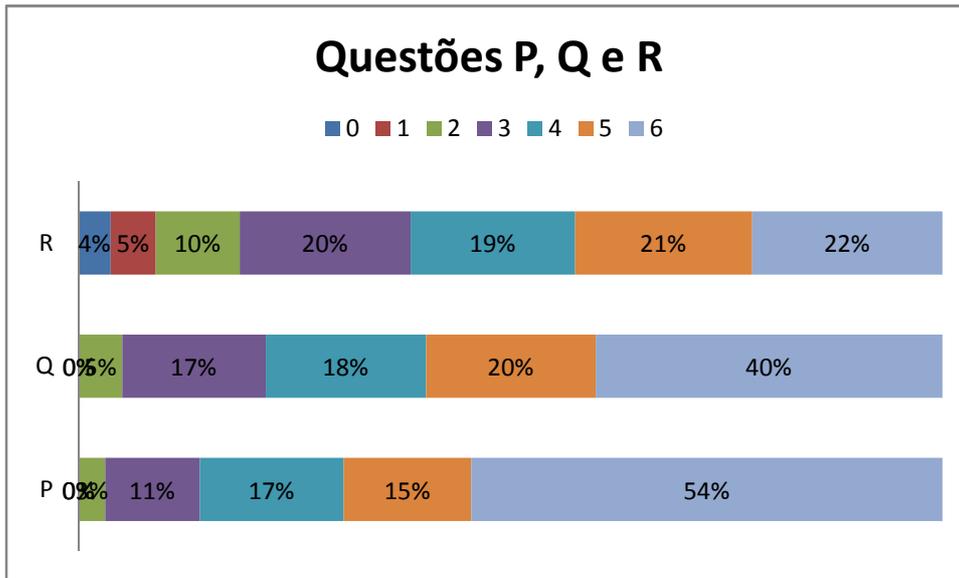


Gráfico 12: Respostas das questões P, Q e R – segunda parte do questionário

Fonte:Elaborado pelo autor

As afirmativas S, T e U (S - O restaurante ofereça opções saudáveis (baixo teor de gordura, vegetariana; T - O restaurante forneça informações nutricionais sobre os itens do *menu*; U – O restaurante possua uma decoração que cria um ambiente agradável) não tiveram muitas divergências nas respostas, como demonstra o **Gráfico 13**:

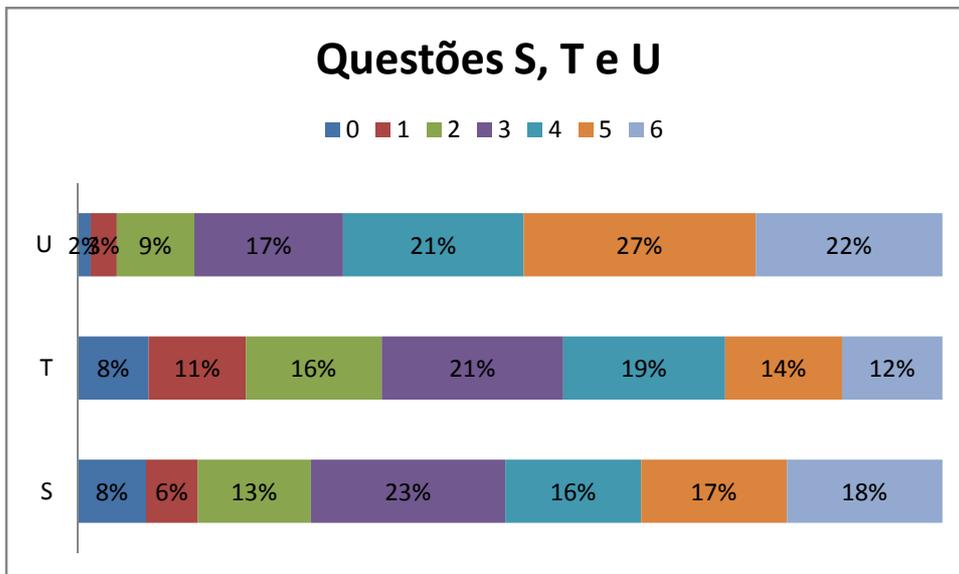


Gráfico 13: Respostas das questões S, T e U – segunda parte do questionário

Fonte:Elaborado pelo autor

As questões V, Y e W (U – O restaurante possua uma decoração que cria um ambiente agradável; V - O restaurante seja um lugar confortável para sociabilizar; W - A localização do restaurante seja conveniente para mim) também não demonstraram uma divergência significativa nas respostas. A questão que mais se sobressaiu foi relacionada ao local de para sociabilizar com 29% dos respondentes que afirmaram ser “extremamente importante”, como mostra o **Gráfico 14**. Com relação a localização, não seria possível afirmar que é um fator que influencia na escolha de um estabelecimento.

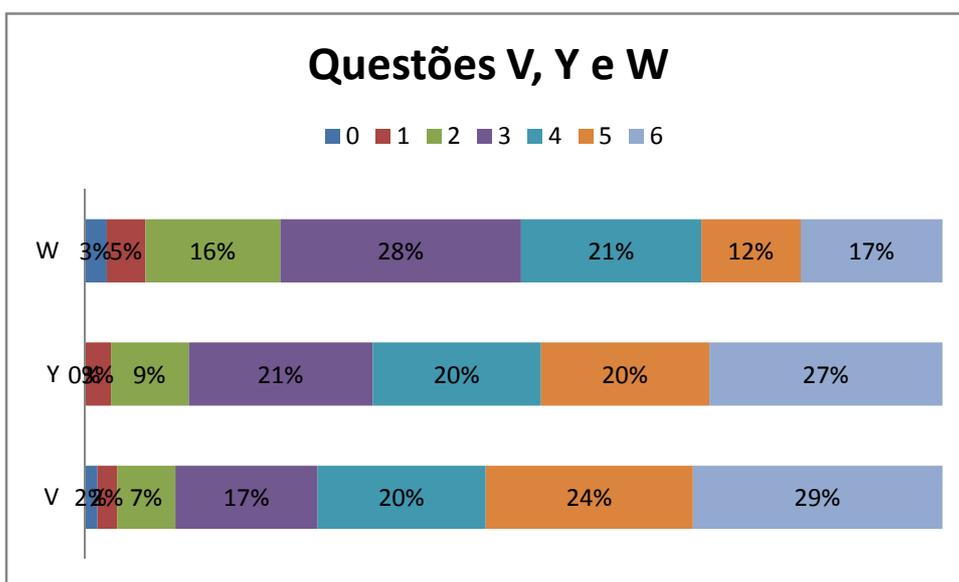


Gráfico 14: Respostas das questões V, Y e W – segunda parte do questionário

Fonte:Elaborado pelo autor

Como explicado na metodologia, a análise dos dados esta parte do trabalho será baseada na mediana, devido a todos os resultados de desvio padrão terem sidos altos, acima de 1,(ver Quadro 2), sendo assim, aconselhável analisar os dados por meio da mediana. Além desses resultados, será analisada também a moda de cada questão, pois a mesma mostra qual foi a resposta mais repetida pelos entrevistados.

	Média	Desvio padrão	Mediana	Moda

A - O restaurante utilize ingredientes produzido sem prejudicar o meio ambiente	2,8588	1,82760	3	3
B - O restaurante utilize alimentos livres de resíduos de pesticidas	3,6756	1,94111	4	6
C - O restaurante utilize produtos artesanais e naturais	2,9346	1,69018	3	2
D - O restaurante forneça informações sobre os ingredientes no cardápio	3,6873	1,86322	4	6
E - O restaurante apresente preços justos.	4,8588	1,31856	5	6
F - O restaurante ofereça uma boa relação custo benefício	4,9077	1,26702	5	6
G - O restaurante sirva a minha comida exatamente como eu pedi	4,8958	1,23292	5	6
H - Os funcionários estejam sempre dispostos a me ajudar	4,9427	1,23509	5	6
I - O comportamento dos funcionários me inspire confiança	4,6654	1,31580	5	6
J - O restaurante se engaje em atividades voltadas ao benefício e cuidado com o meio ambiente	3,1538	1,81993	3	3
K - O restaurante faça reciclagem de seus resíduos	3,0465	1,76812	3	3
L - O restaurante utilize produtos reciclados e/ou biodegradáveis	4,4198	1,49304	3	3
M - O restaurante tenha uma boa reputação	4,2977	1,43676	5	6
N - O restaurante seja recomendado por outras pessoas	5,1390	1,15972	4,5	6
O - O restaurante sirva comida saborosa	5,0656	1,20381	6	6

P - O restaurante ofereça comida fresca	4,7077	1,32366	6	6
Q - A apresentação da comida seja visualmente atraente	3,9389	1,65516	5	6
R - O restaurante ofereça comida nutritiva	3,5364	1,79197	4	6
S - O restaurante ofereça opções saudáveis (baixo teor de gordura, vegetariana)	3,1992	1,76247	4	3
T - O restaurante forneça informações nutricionais sobre os itens do <i>menu</i>	4,2214	1,46107	3	3
U - O restaurante possua uma decoração que crie um ambiente agradável	4,4208	1,43749	4	5
V - O restaurante seja um lugar confortável para sociabilizar	4,2299	1,48091	5	6
W - A localização do restaurante seja conveniente para mim	3,6169	1,53634	4	6

Quadro 2: Cálculos de Média, Desvio Padrão, Mediana e Moda

**Fonte: Elaborado pelo autor**

Após a análise dos dados, foi possível perceber que as questões relacionadas diretamente a práticas ambientalmente corretas que poderiam ser praticadas em restaurantes (itens A,C,J,K,L) não apresentam uma grande significância na escolha de um restaurante entre os entrevistados, pois tanto a mediana, quanto a moda, tiveram como resposta 3, representando o meio termo, ou seja, que não é nem um pouco importante, nem extremamente importante.

Entretanto, as afirmações relacionadas diretamente aos serviços oferecidos pelo restaurante (itens E, F, G, H, I, M, O, P, Q, V) apresentaram mediana e moda altas (5 e 6), representados por extremamente importante, e muito importante. Sendo assim pode-se inferir que questões como preço, ambientação e qualidade da comida, são fatores determinantes na escolha de um restaurante para essa geração.

A terceira, e última, parte do questionário, possuía duas perguntas, sendo a primeira delas, com justificativa para cada resposta. Quando perguntados se frequentam restaurantes que adotem tais práticas 106 pessoas responderam as duas opções possíveis, sim e não, e marcaram as opções em cada questão. Daqueles que marcaram como resposta “Sim”, na sua maioria, 56 pessoas, afirmaram que frequentam por nenhum motivo especial, 39 pessoas afirmaram que a comida é de qualidade, 38 pessoas responderam “não sei/ não quero responder”, e 29 pessoas responderam que frequentam por se preocupar com o meio ambiente.

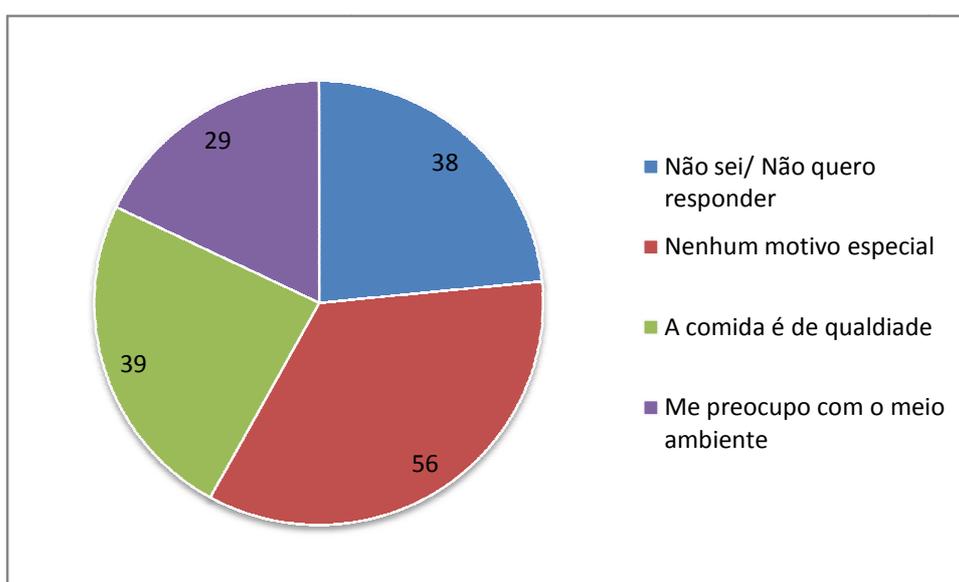


Gráfico 15: Motivo dos respondentes que afirmaram frequentar restaurantes que adotam práticas ambientalmente corretas

**Fonte: Elaborado pelo autor**

Ainda na primeira pergunta da terceira parte, 211 pessoas responderam que não frequentam tais restaurantes. As pessoas poderiam marcar mais de uma opção como resposta. 132 delas, afirmaram que não frequentam por não conhecer restaurantes que adotem tais práticas, 40 pessoas responderam que há pouca disponibilidade na sua região, 16 pessoas afirmaram que tais estabelecimentos possuem preços altos, 14 pessoas responderam já estar satisfeito com restaurantes comuns, 28 pessoas que não possuem nenhum motivo especial para não frequentar, 20 pessoas não souberam responder, e cinco marcaram outros.

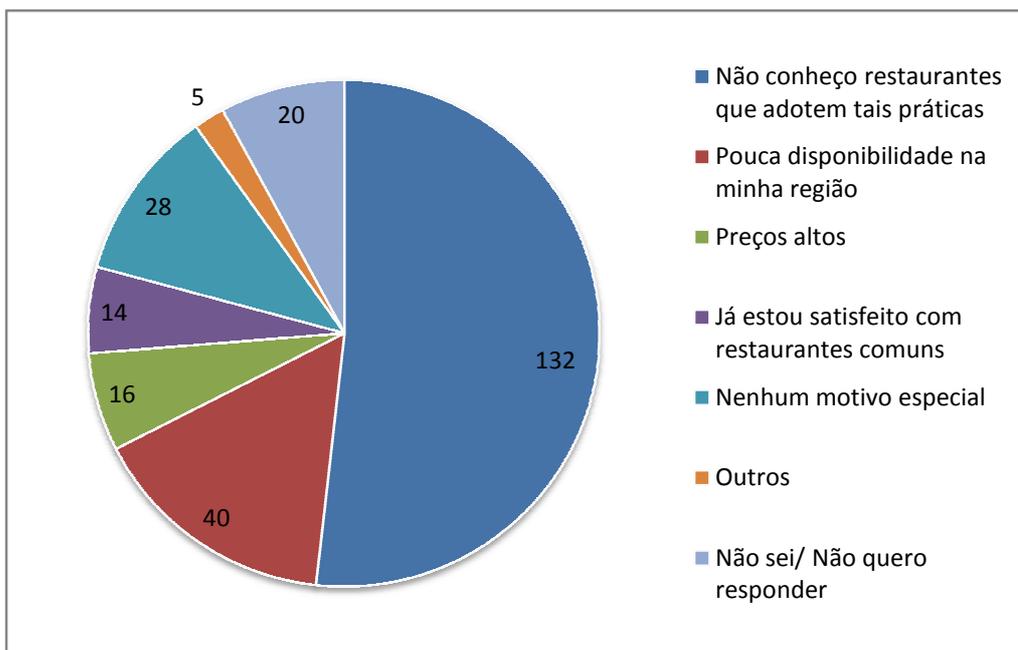


Gráfico 16: Motivo dos respondentes que afirmaram não frequentar restaurantes que adotam práticas ambientalmente corretas

**Fonte: Elaborado pelo autor**

A última pergunta do questionário, indagava se a pessoa estaria disposta a pagar mais em um restaurante que adotasse práticas ambientalmente corretas. Nesta questão, 22% dos respondentes (59 respostas) afirmaram que não pagariam a mais, enquanto 62% das pessoas (167 respostas) afirmaram que sim, pagariam um pouco a mais, (entre 5% e 25%), 2% (cinco respostas) das pessoas afirmaram que pagariam até o dobro do valor ,(26% e 50%), e uma pessoa afirmou pagar qualquer valor. 14% (36 respostas) afirmaram que não sabiam ou não quiseram responder.

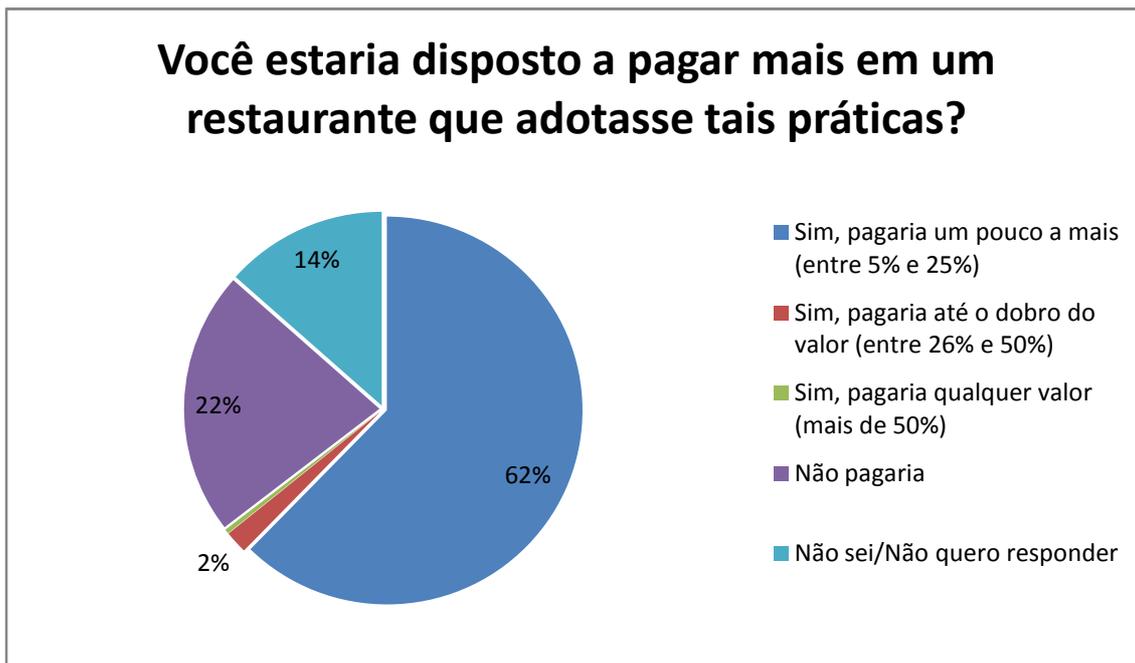


Gráfico 17: Disposição das pessoas a pagarem a mais em restaurantes que adotem práticas ambientalmente corretas

Fonte: Elaborado pelo autor

### 2.2.2 Análise cruzada dos dados

Analisando mais profundamente os dados preliminares e correlacionando as questões, foi possível perceber que o grupo de pessoas com mestrado/doutorado/pós-graduação, mostrou maior conhecimento frente ao tema. 82% dos mesmos, afirmaram saber quais práticas ambientalmente corretas poderiam ser realizadas em um restaurante (pergunta de número 2 do questionário). Comparando com o grupo pertencente ao Ensino Superior completo, essa porcentagem teve uma queda relativa, mostrando que apenas 45% das pessoas sabiam quais eram essas práticas. Já as pessoas pertencentes ao grupo de Ensino Superior incompleto, 47% delas, afirmaram saber de tais práticas, não mostrando grande diferença entre os dois últimos grupos. Logo, foi possível perceber que, neste caso, a escolaridade influenciaria na resposta das pessoas.

Com relação à faixa salarial e a propensão das pessoas a pagarem a mais em restaurantes que adotassem práticas ambientalmente corretas (pergunta 5 do questionário), demonstrou-se que as pessoas com a renda mensal de 2 a 5 salários mínimos (R\$801 a R\$4.000), estariam mais propensas a pagar, representando 86% desta amostra. Como as outras faixas de renda mensal (de 6 a 10 salários mínimos, 10 a 15

salários mínimos, e acima de 15 salários mínimos) também tiveram uma porcentagem alta à resposta “sim”, (74%, 63% e 70% respectivamente), não foi possível concluir que a renda das pessoas da geração Y influencia nessa questão. Apenas que a maioria das pessoas estaria disposta a pagar a mais, como representado pelo Gráfico 9.

É importante destacar uma possível relação entre a porcentagem de pessoas que pagaria a mais em um restaurante que adotasse tais práticas na presente pesquisa com o resultado da pesquisa realizada pela *National Restaurant Association*, em 2011, nos Estados Unidos. Segundo a informação apresentada pelo site da associação e citada no artigo de Namkung et Jang (2013 pág 1), 62% das pessoas que fizeram parte daquela pesquisa estariam dispostas a pagar a mais em restaurantes desse tipo, e a mesma porcentagem da amostra observada na presente pesquisa afirmou que também pagariam a mais. Como não se obteve informações sobre como foi realizada a pesquisa da *National Restaurant Association*, e nem qual público-alvo a mesma estava buscando estudar, não é possível fazer uma comparação direta entre as duas pesquisas, mas chama a atenção à semelhança das respostas.

Analisando a percepção de homens e mulheres em relação ao tema, não foi possível tirar nenhuma conclusão concreta devido à proximidade das porcentagens. 50% das mulheres afirmaram conhecer quais práticas ambientalmente corretas poderiam ser adotadas em um restaurante, e 45% dos homens responderam a mesma coisa, tornando essa comparação inconclusiva. O mesmo se observa sobre a relação da frequência que as pessoas comem fora com essa percepção sobre o tema. Das que afirmaram comer fora de 1 a 2 vezes por semana, 45% delas responderam conhecer as práticas ambientalmente corretas em um restaurante, similarmente, 44% das pessoas que comem fora de 3 a 5 vezes por semana, 45% das que comem mais de 5 vezes na semana e 50% das que comem menos de 1 vez na semana, também afirmaram a mesma coisa.

Os dados mostraram também certa incoerência na resposta de alguns respondentes quando foram perguntados, na questão 4, se frequentam restaurantes que adotam práticas ambientalmente corretas. Nesta questão, 16 pessoas afirmaram que não frequentam devido aos preços altos, porém, oito pessoas, ou seja, 50% delas, afirmaram que pagariam entre 5% e 25% a mais por isso. Essa dualidade poderia ser explicada analisando a hipótese de que, se os restaurantes em questão não tivessem preços

elevados, tais pessoas estariam sim, dispostas a pagar um pouco em restaurante que adotasse tais práticas.

Ainda na questão 4, 51% dos respondentes que afirmaram que não frequentam restaurantes que adotem práticas ambientalmente corretas, marcaram como opção “não conheço restaurantes que adotem tais práticas”, e os que marcaram como opção “outros”, que representam 2% da amostra, afirmaram que desconhecem tais restaurantes. Por meio dessas respostas, é possível inferir que grande parte dos restaurantes não divulga tais ações, tendo em vista, que até mesmo o restaurante no qual a pesquisa foi realizada afirmou adotar tais práticas.

### **2.2.3 Análise da Correlação de Pearson**

Como explicado na metodologia (3.2), foi possível observar interações das questões que compunham a segunda parte do questionário por meio do coeficiente de correlação de Pearson, que mostraram quais foram as questões com relação mais próxima de acordo com a resposta de cada pessoa. Assim, das 24 afirmativas, 20 delas possuíam algum tipo de correlação acima de 0,7. Devido muitas questões ter relações iguais, (ex. questão X se relaciona com a Y e Z, logo, a questão Z também se relacionará com as questões X e Y) serão expostas somente aquelas cujo coeficiente de correlação foi considerado mais relevante.

A questão “A” (O restaurante utilize ingredientes produzidos sem prejudicar o meio ambiente) teve correlação com as questões “B” (O restaurante utilize alimentos livres de resíduos de pesticidas), com a questão “J” (O restaurante se engaje em atividades voltadas ao benefício e cuidado com o meio ambiente) e com a questão “K” (O restaurante faça reciclagem de seus resíduos), com 0,704, 0,708 e 7,11 respectivamente de índice de correlação. Tais resultados demonstram que, de fato, o que foi mostrado pela análise da mediana e da moda, as pessoas dão a mesma importância a tais itens, uma vez que a mediana e moda das quatro questões foram as mesmas (3), além do fato que uma resposta complementa a outra, abordando o mesmo tema. Logo, na amostra estudada as questões ambientais, de fato, não influenciam a escolha dos restaurantes.

Já a questão “F” (O restaurante ofereça uma boa relação custo-benefício) mostrou relação com as questões “E” (O restaurante apresente preços justos), com a questão “O” (O restaurante sirva comida saborosa) e com a questão “P” (O restaurante ofereça comida fresca); Os coeficientes de correlação foram de 0,791, 0,704 e 0,700, respectivamente. Quando se pensa em relação custo-benefício, estão presentes itens como preço e qualidade da comida, no caso, saborosa e fresca, mostrando assim, como as respostas se complementam. Ao analisar a mediana e moda das questões, foi possível perceber, novamente, que as pessoas dão o mesmo grau de importância em todas elas, neste caso, as respostas variaram entre 5 e 6, afirmando assim, a interação das questões e a importância dada as mesmas na escolha dos restaurantes, uma vez que as respostas foram acima da média (3).

A questão “H” (Os funcionários estejam sempre dispostos a me ajudar) teve correlação com as questões “G” (O restaurante sirva a minha comida exatamente como eu pedi), com a questão “I” (O comportamento dos funcionários me inspire confiança), com a questão “O” ( O restaurante sirva comida saborosa) e com a questão “P” (O restaurante ofereça comida fresca), com coeficientes de correlação de 0,727, 0,756, 0,735, e 0,755 respectivamente. Analisando a mediana e moda, as cinco questões tiveram a mesma avaliação (5 e 6). De novo, foi possível perceber a importância que a geração Y dá às questões diretamente relacionadas aos serviços e produtos oferecidos pelo estabelecimento.

A questão “K” (O restaurante faça reciclagem de seus resíduos), mostrou relação com as questões “A” (O restaurante utilize ingredientes produzido sem prejudicar o meio ambiente), como já citado anteriormente, com a questão “J” ( O restaurante se engaje em atividades voltadas ao benefício e cuidado com o meio ambiente) e com a questão “L” (O restaurante utilize produtos reciclados e/ou biodegradáveis), sendo que essa última relação obteve o maior coeficiente de correlação, 0,854; As outras duas tiveram coeficientes de correlação de 0,711 e 0,782. Mais uma vez, a mediana e moda tiveram a mesma resposta (3), mostrando, novamente, a certa indiferença da geração Y com questões ambientais.

A questão “L” (O restaurante utilize produtos reciclados e/ou biodegradáveis), mostrou correlação com as questões “J” ( O restaurante se engaje em atividades voltadas

ao benefício e cuidado com o meio ambiente), e “K” (O restaurante faça reciclagem de seus resíduos) como exposto acima. Bem como as relações entre as questões “O”, com as questões “H”, “F” e “P”. A questão “P” se relacionou com as questões “O”, “F” e “H”, como visto anteriormente, mas mostrou uma nova relação com a questão “Q” (A apresentação da comida seja visualmente atraente), com um coeficiente de correlação de 0,718.

A questão “R” (O restaurante ofereça comida nutritiva) mostrou relação com a questão “S” (O restaurante ofereça opções saudáveis, ex. baixo teor de gordura, vegetariana), com coeficiente de correlação de 0,746. Ao analisar a mediana e moda, as duas possuíram a mesma mediana (4), mostrando que é um tema que possui alguma importância às pessoas dessa geração, porém, a moda da questão “R” foi 6, enquanto a moda da questão “S” foi 3.

As questões “U” (O restaurante possua uma decoração que cria um ambiente agradável) e “V” (O restaurante seja um lugar confortável para sociabilizar) possuíram relação entre si, com coeficiente de 0,751, e as questões “W” (A localização do restaurante seja conveniente para mim) e “Y” (O restaurante esteja localizado perto do lugar que você mora ou trabalha) também, com coeficiente de 0,705.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos dados produzidos neste trabalho, há indícios que de fato, como exposto por alguns autores tais como, Demo (2015); Hsin-Hui Hu et Self (2010), Jung Jang, Kim e Bonn (2011); Namkung et Jang (2013); Chen e Chai (2010); Hu, Parsa e Self (2010); Hu e Wall (2005), entre outros, os consumidores da atualidade, ou especificamente a geração Y, como é o foco deste estudo, estariam mais conscientes sobre as questões de sustentabilidade e práticas ambientalmente corretas, uma vez que 47% da amostra afirmou que saberia quais práticas ambientalmente corretas poderiam ser praticadas em um restaurante.

Outra questão que poderia endossar essa posição exposta pelos autores citados seria que o dado da análise estatística da moda a respeito da questão B da segunda parte do questionário, que perguntava se a utilização de alimentos livres de resíduos de pesticidas era um elemento importante na escolha do restaurante. Nessa questão, a moda das respostas, ou seja, as respostas que mais se repetiram, foi a opção “extremamente importante”, representada na escala pela opção 6. Por meio desse dado, seria possível inferir que as pessoas que fazem parte da geração Y, compreendem, pelo menos um pouco, a respeito dos malefícios que a utilização de pesticidas trazem ao ser humano, porém parecem possuir um pensamento imediatista, ou até mesmo, individualista, uma vez que refletem sobre consequências que os pesticidas geram em si próprios, porém, não demonstram tal preocupação quando este problema afeta o meio ambiente.

Entretanto, apesar desse conhecimento, não seria possível concluir que as pessoas que compõem essa geração escolhem ou frequentam restaurantes observando tais práticas ambientalmente corretas, o que responde uma das respostas propostas no início do trabalho, se os consumidores que fazem parte da geração Y, deixariam de frequentar tais restaurantes por não adotarem as práticas ambientalmente corretas. Está claro que os fatores que influenciam essa geração são: preço, ambientação e qualidade da comida.

Tanto na análise estatística da moda, mediana e correlação de Pearson, quanto na análise descritiva dos gráficos, demonstraram pouca preocupação da geração Y quando

perguntados, especificamente, a respeito das questões ambientais. As principais questões que faziam alusão direta sobre o tema “práticas ambientalmente corretas” eram as questões A, B, C, J, K, L da segunda parte do questionário. Os dados mostraram que de fato existe uma correlação entre as questões e todas as respostas obtiveram uma baixa avaliação, ou seja, não eram itens que os consumidores da geração Y consideravam importante na escolha dos restaurantes, marcado a opção 3 (nem muito importante, nem pouco importante).

Um dado extremamente relevante e visto em grande parte dos questionários aplicados, foi o fato de que dentre 51% dos respondentes que afirmaram não conhecer restaurantes que adotem essas práticas ambientalmente corretas, ou seja, 211 pessoas, 70 delas destacaram, no próprio questionário, que não os frequentam por falta, principalmente, de divulgação e de informação vindas do próprio estabelecimento.

Esse dado se torna importante tendo em vista que 62% da amostra afirmou que pagaria “um pouco a mais” em restaurantes que adotassem tais práticas, assim, essa informação vai de acordo com Souza et al (2013) que afirmam a importância de algum diferencial como fonte de vantagem competitiva e conseqüentemente, gerando mais lucro à empresa.

Além disso, essa análise também permite um questionamento a respeito da divulgação de tais ações. Com as leis de incentivo à adoção de práticas ambientalmente corretas (como o Plano Nacional de Resíduos Sólidos, ou o programa de reciclagem de óleo RECÓLEO do Distrito Federal), pode-se considerar que existem ações simples que poderiam ser adotadas pelos estabelecimentos, e que, muitos casos, já são adotadas, como o caso do próprio restaurante em que foi realizada pesquisa.

Mas por qual motivo tais estabelecimentos não divulgam essas ações, se, como cita Schubert et al.(2010) tais práticas, bem divulgadas, trariam benefícios com relação à imagem do estabelecimento frente a seus consumidores, trazendo, novamente, maior possibilidade de geração de lucros à empresa?

Este estudo preliminar sobre as percepções da geração Y frente às práticas ambientalmente corretas realizadas em restaurantes permitiu analisar os principais pontos que influenciam a escolha dessa geração com relação aos restaurantes que

frequentam, além, da influência do perfil dos entrevistados diante desse tema. Porém, ainda existe um grande campo de estudo e questões que poderiam ser aprofundadas a respeito do comportamento dos jovens e também dos próprios estabelecimentos de alimentação, como por exemplo, o aprofundamento a respeito da relação entre a imagem da marca do estabelecimento percebida pelo consumidor frente às questões de práticas ambientalmente corretas.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.A. **Managing Brand Equity**. The Free Press, New York, 1991.

ABRAMOVAY, R. **Desenvolvimento Sustentavel: Qual Estratégia para o Brasil?**, pág 97,2010

AGENDA 21: Disponível em:<<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21>> . Acessado em 10/04/2015

ANDERSSON, Tommy D.; MOSSBERG, Lena. **The dinning experience: do restaurants satisfy customer needs?**. Food Service Technology,2004

ARRUDA, Laís; QUELHAS, Luiz, G.O. **Sustentabilidade: Um longo processo de reavaliação crítica da relação existente entre a sociedade e o meio ambiente**. Senac. Rio de Janeiro,2010

AKATU – **Pesquisa consumo consciente para um futuro sustentável**. 1ª Edição, 2013: Disponível em : <<http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISA-AKATU.pdf>> acessado em 02/08/2015

BACHA, Maria de Lourdes. **Considerações teóricas sobre sustentabilidade**. 7º Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – 2010

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 5. ed. Lisboa: Edições 70, Lda, 2009.

BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. 7.ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2002

CHEN, T.B; CHAI, L.T. **Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective**. Management Science and Engineering, Vol. 4, 2010.

DEMO, G. **Marketing de relacionamento e comportamento do consumidor**. Estado da Arte, Produção Nacional, Novas Medidas e Estudos Empíricos. Atlas, 2ªedição, 2015

ELKINGTON, J. **Canibais com Garfo e Faca**. São Paulo: Makron Books, 2001

FRANCO, A. **De Caçador a Gourmet - Uma História da Gastronomia**. Senac, 5ª edição, 2010.

FILHO, Dalson. B F; JUNIOR, José.A. **Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r)**. Revista Política Hoje, Vol. 18, n. 1, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GILG, A., BARR, S., Ford, N. **Green consumption or sustainable lifestyle? Identifying the sustainable consumer**. Futures 37, 481–490 , 2005.

HU, W; WALL, G.,. **Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction**. Journal of Sustainable Tourism 13 (6), 617–635, 2005.

JUNG JANG, Y; KIM, G.K; BONN, M.A. **Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants**. International Journal of Hospitality Management, 2010.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Lei 12.305 Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm)> Acessado em 29/05/2015> Acessado em 15/05/2015

MDEQ (Michigan Department of Environmental Quality), Restaurant Pollution,2009

Medri, W. **ANÁLISE EXPLORATÓRIA DE DADOS**, Curso de Especialização “Lato Sensu” em Estatística. Universidade Estadual de Londrina, 2011

MELO, Francisco V.S; FARIAS, Salomão de Alencar, et al.**Práticas de Sustentabilidade em Restaurantes de Hotéis: O Consumidor Aprova?.** IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2012

MICHAEL VAN BALLEEN, H. **Indicadores de Sustentabilidade: Uma Análise Comparativa**, FGV Editora, 2005.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de qualificação a distancia para o desenvolvimento do turismo. Curso de Regionalização do Turismo**. Florianópolis, 2008

MONTEIRO, Renata . Z. **Cozinhas profissionais: Planejamento e projeto**. Editora Senac, São Paulo, 2013

MOORE, David S. & McCABE, George. **Introduction to the practice of statistics**. New York, Freeman, 2004.

NUNES, R. **Gastronomia Sustentável**, Revista Brasileira de Administração, 2010.

Organização Mundial de Turismo. Desenvolvimento do Turismo Sustentável: **Manual para as Organizações Locais**. P. 217 1998.

PARTIDÁRIO, M.R; LIMA, S. **Novos turistas e a procura da sustentabilidade: Um novo segmento de mercado turístico**. Lisboa, 2002

PARSA. H, H, G; SELF, J. **The Dynamics of Green Restaurant Patronage**. Cornell University, Agosto, 2010

PORTER, Michael E.. **Competitive advantage**. New York: Free Press., 1985

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 18ª Edição. São Paulo-SP: Campus, 1986

PORTER, M. E. **Towards a dynamic theory of strategy**. Strategic Management Journal, v.12, p. 95-117, 1991.

SLOAN, Philip et LEGRAND, Willy et CHEN, Joseph S. **Sustainability in hospitality industry: principles of sustainable operations**,. Editora Routledge, Abingdon, Inglaterra, 2013.

SOUZA NETO E MELLO. **Características dos relacionamentos estabelecidos em diferentes contextos de serviços sob a ótica do consumidor**. São Paulo, 2009

STRYKER, S; STATHAM, A. **Symbolic interaction and role theory**. In:LINDZEY, G; ARONSON, E. (Ed) Handbook of Social Psychology. 3. ed. New York: Random House, 1985. p. 311-378

SWARBROOKE, John. **Sustainable Tourism Management**. Editora CABI, 1999

SITE Globo G1. <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/02/setor-de-servicos-cresceu-6-em-2014-diz-ibge.html>. >Acessado em 27/06/2015

SOUZA, B, B. P, GOSLING, M. M, Gonçalves, C. A. **Mensuração do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade em clientes de um banco de varejo.** Revista brasileira de marketing, São Paulo. 2013

SOUZA NETO E MELLO. **Características dos relacionamentos estabelecidos em diferentes contextos de serviços sob a ótica do consumidor.** São Paulo, 2009

TASSO, João P. F. **À procura da inclusividade: estudo sobre os fatores de inclusão socioeconômica em destinos turísticos brasileiros.** 24 de novembro de 2014. 310p. Tese de Doutorado. Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília. Brasília, 2014.

TILIKIDOU, Irene et *ZOTOS* ,Yorgos. **Ecological consumer behaviour: review and suggestions for future research.** Salonica, Grécia, 1999

WEAVER, D. & OPPERMAMM, M. **Tourism Management.** Milton: John Wiley & Sons ,Australia, 2000.

ZEITHAML, V.A. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a mean-endmodel and synthesis of evidence.** Journal of Marketing 52 (3), 2–22. 1988

6. ANEXOS

z	VAR 0000 1	VAR 0000 2	VAR 0000 3	VAR 0000 4	VAR 0000 5	VAR 0000 6	VAR 0000 7	VAR 0000 8	VAR 0000 9	VAR 0001 0	VAR 0001 1	VAR 0001 2	VAR 0001 3	VAR 0001 4	VAR 0001 5	VAR 0001 6	VAR 0001 7	VAR 0001 8	VAR 0001 9	VAR 0002 0	VAR 0002 1	VAR 0002 2	VAR 0002 3	VAR 0002 4
VAR 0000 1 Corr elaç ão de Pear son	1	,704*	,603*	,512*	,373*	,328*	,190*	,321*	,312*	,708*	,711*	,686*	,287*	,228*	,320*	,338*	,242*	,424*	,458*	,444*	,254*	,204*	,086	,071
VAR 0000 2 Corr elaç ão de Pear son	,704*	1	,657*	,607*	,446*	,426*	,304*	,355*	,316*	,618*	,690*	,649*	,320*	,340*	,428*	,441*	,311*	,405*	,414*	,439*	,331*	,254*	,133*	,115
VAR 0000 3 Corr elaç ão de Pear son	,603*	,657*	1	,583*	,395*	,365*	,249*	,288*	,223*	,536*	,535*	,551*	,235*	,269*	,308*	,363*	,250*	,523*	,568*	,495*	,256*	,168*	,117	,167*
VAR 0000 4 Corr elaç ão de Pear son	,512*	,607*	,583*	1	,480*	,436*	,349*	,376*	,325*	,532*	,530*	,539*	,192*	,275*	,378*	,394*	,268*	,449*	,503*	,613*	,263*	,229*	,218*	,202*
VAR 0000 5 Corr elaç ão de Pear son	,373*	,446*	,395*	,480*	1	,791*	,552*	,618*	,520*	,396*	,384*	,402*	,453*	,473*	,652*	,679*	,497*	,456*	,469*	,405*	,410*	,478*	,414*	,339*
VAR 0000 6 Corr elaç ão de Pear	,328*	,426*	,365*	,436*	,791*	1	,584*	,654*	,528*	,401*	,358*	,369*	,441*	,454*	,704*	,700*	,557*	,471*	,529*	,457*	,481*	,493*	,457*	,407*



VAR 0001 3	Corr elaç ão de Pear son	,287*	,320*	,235*	,192*	,453*	,441*	,497*	,553*	,596*	,311*	,309*	,352*	1	,640*	,655*	,611*	,588*	,336*	,258*	,270*	,495*	,566*	,443*	,308*
VAR 0001 4	Corr elaç ão de Pear son	,228*	,340*	,269*	,275*	,473*	,454*	,517*	,541*	,540*	,305*	,276*	,314*	,640*	1	,604*	,568*	,582*	,291*	,258*	,346*	,523*	,561*	,515*	,382*
VAR 0001 5	Corr elaç ão de Pear son	,320*	,428*	,308*	,378*	,652*	,704*	,689*	,735*	,610*	,346*	,333*	,336*	,655*	,604*	1	,814*	,637*	,409*	,364*	,336*	,557*	,629*	,601*	,421*
VAR 0001 6	Corr elaç ão de Pear son	,338*	,441*	,363*	,394*	,679*	,700*	,671*	,755*	,588*	,368*	,323*	,334*	,611*	,568*	,814*	1	,718*	,480*	,433*	,396*	,579*	,664*	,576*	,370*
VAR 0001 7	Corr elaç ão de Pear son	,242*	,311*	,250*	,268*	,497*	,557*	,605*	,690*	,621*	,280*	,289*	,268*	,588*	,582*	,637*	,718*	1	,478*	,335*	,320*	,669*	,697*	,587*	,415*
VAR 0001 8	Corr elaç ão de Pear son	,424*	,405*	,523*	,449*	,456*	,471*	,424*	,450*	,409*	,446*	,461*	,502*	,336*	,291*	,409*	,480*	,478*	1	,746*	,613*	,326*	,389*	,413*	,376*
VAR 0001 9	Corr elaç ão de	,458*	,414*	,568*	,503*	,469*	,529*	,325*	,461*	,408*	,493*	,440*	,472*	,258*	,258*	,364*	,433*	,335*	,746*	1	,699*	,312*	,308*	,295*	,361*



## 1. SOBRE VOCÊ:

Data de Nascimento \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

Gênero: M ( ) F ( )

Profissão: \_\_\_\_\_

### Escolaridade:

Fundamental completo ( )

Médio Completo ( )

Superior Incompleto ( )

Superior Completo ( )

Mestrado/ Doutorado/

Pós- Graduação ( )

Sem escolaridade ( )

### Renda mensal familiar:

Até 1 Salário Mínimo (Até R\$ 800) ( )

2-5 Salários Mínimos(De R\$801 a R\$4.000) ( )

6 -10 Salários Mínimos(De R\$ 4.001 a R\$8.000) ( )

10-15 Salários Mínimos (De R\$8.001 a R\$12.000) ( )

Acima de 15 Salários Mínimos (Mais de R\$12.000) ( )

Não sei/ não quero responder ( )

### Com que frequência você come fora?

Menos de 1 vez por semana ( )

De 1 a 2 vezes por semana ( )

De 3 a 5 vezes por semana ( )

Mais de 5 vezes por semana ( )

Sei/ não quero responder ( )

## 2. VOCÊ SABE QUAIS PRÁTICAS AMBIENTALMENTE CORRETAS PODEM SER REALIZADAS EM UM RESTAURANTE?

NÃO ( ) SIM ( ) NÃO RESPONDEU ( )

Se sim, quais? \_\_\_\_\_

## 3. RESPONDA NUMA ESCALA DE 0 (NEM UM POUCO IMPORTANTE) A 6 (EXTREMAMENTE IMPORTANTE).

NA SUA OPINIÃO, QUANDO VOCÊ ESCOLHE UM RESTAURANTE, É IMPORTANTE QUE:	Escala de Importância								
	Nem um pouco importante	0	1	2	3	4	5	6	Extremamente importante
A – O restaurante utilize ingredientes produzido sem prejudicar o meio ambiente									
B - O restaurante utilize alimentos livres de resíduos de pesticidas									
C - O restaurante utilize produtos artesanais e naturais									
D - O restaurante forneça informações sobre os ingredientes no cardápio									
E – O restaurante apresente preços justos.									
F - O restaurante ofereça uma boa relação custo benefício									
G - O restaurante sirva a minha comida exatamente como eu pedi									
H - Os funcionários estejam sempre dispostos a me ajudar									
I - O comportamento dos funcionários me inspire confiança									
J – O restaurante se engaje em atividades voltadas ao benefício e cuidado com o meio ambiente									
K – O restaurante faça reciclagem de seus resíduos									
L - O restaurante utilize produtos reciclados e/ou biodegradáveis									
M - O restaurante tenha uma boa reputação									
N - O restaurante seja recomendado por outras pessoas									
O - O restaurante sirva comida saborosa									
P - O restaurante ofereça comida fresca									
Q - A apresentação da comida seja visualmente atraente									
R - O restaurante ofereça comida nutritiva									
S - O restaurante ofereça opções saudáveis (baixo teor de gordura, vegetariana)									
T - O restaurante forneça informações nutricionais sobre os itens do menu									
U – O restaurante possua uma decoração que cria um ambiente agradável									
V - O restaurante seja um lugar confortável para sociabilizar									
W - A localização do restaurante seja conveniente para mim									
Y - O restaurante esteja localizado perto do lugar que você mora ou trabalha									

## 4. VOCÊ FREQUENTA RESTAURANTES QUE ADOTAM PRÁTICAS AMBIENTALMENTE CORRETAS?

NÃO ( )

SIM ( )

### Se NÃO, por quê?

( ) Não conheço restaurantes que adotem tais praticas

( ) Pouca disponibilidade na minha região

( ) Preços altos

( ) Já estou satisfeito com restaurantes comuns

( ) Nenhum motivo especial

( ) Má qualidade do(s) restaurante(s) que adotam tais praticas

( ) Outros \_\_\_\_\_

### Se SIM, por quê?

( ) Me preocupo com o meio ambiente

( ) A comida é de qualidade

( ) Nenhum motivo especial

( ) Não sei/ Não quero responder

## 5. VOCÊ ESTARIA DISPOSTO A PAGAR MAIS EM UM RESTAURANTE QUE ADOTASSE TAIS PRÁTICAS?

( ) Sim, pagaria um pouco a mais (entre 5% e 25%)

( ) Sim, pagaria até o dobro do valor (entre 26% e 50%)

( ) Sim, pagaria qualquer valor (mais de 50%)

( ) Não pagaria

( ) Não sei

( ) Não quero responder

**OBRIGADA PELA SUA CONTRIBUIÇÃO**