



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO  
MESTRADO EM TURISMO

**José Agostinho Barbosa de Souza**

**GESTÃO AMBIENTAL E COMPETITIVIDADE EM DESTINOS TURÍSTICOS:  
Percepção dos gestores de pequenos meios de hospedagem de Natal/RN  
sobre o uso de práticas ambientais como fator de competitividade.**

Natal  
2012

**José Agostinho Barbosa de Souza**

**GESTÃO AMBIENTAL E COMPETITIVIDADE EM DESTINOS TURÍSTICOS:  
Percepção dos gestores de pequenos meios de hospedagem de Natal/RN  
sobre o uso de práticas ambientais como fator de competitividade.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo – Mestrado, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Turismo.

Orientador: Sérgio Marques Júnior, Dr.

Natal

2012

Catálogo da Publicação na Fonte.  
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Souza, José Agostinho Barbosa de.

Gestão ambiental e competitividade em destinos turísticos: percepção dos gestores de pequenos meios de hospedagem de Natal/RN sobre o uso de práticas ambientais como fator de competitividade/ José Agostinho Barbosa de Souza. - Natal, RN, 2012.

86 f.

Orientador: Prof<sup>o</sup> Dr. Sérgio Marques Júnior.

Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-graduação em Turismo.

1. Turismo - Dissertação. 2. Práticas ambientais - Dissertação. 3. Competitividade – Dissertação. 4. Meios de hospedagem (Natal/RN) – Pequeno porte – Dissertação. I. Marques Júnior, Sérgio. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.484:502

**JOSÉ AGOSTINHO BARBOSA DE SOUZA**

**GESTÃO AMBIENTAL E COMPETITIVIDADE EM DESTINOS TURÍSTICOS:  
Percepção dos gestores de pequenos meios de hospedagem de Natal/RN  
sobre o uso de práticas ambientais como fator de competitividade.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo – Mestrado, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Turismo.

Natal, 15 de maio de 2012.

Prof. Dr. Sérgio Marques Júnior  
(Orientador – UFRN)

Prof<sup>a</sup>. Dra. Lissa Valéria Fernandes Ferreira  
(Examinador Interno – UFRN)

Prof<sup>a</sup>. Dra. Marli de Fátima Ferraz da Silva  
(Examinador Externo – IFRN)

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, agradeço pelo dom da vida, pela contínua oportunidade de aprendizado, pela família e amigos que possuo.

A minha mãe, Fátima Inêz e meu irmão Afonso Nilson pelo seu apoio e incentivo mesmo de longe.

Ao Professor Dr. Sérgio Marques Júnior, pelas orientações, por todo conhecimento compartilhado, pelo profissionalismo e paciência em todos os momentos.

Agradeço também a Rodrigo Acosta Pereira pelo apoio em todos os momentos.

A amiga que conheci durante o curso, Suenia Galvão pela amizade, apoio e parceria em publicações.

A CAPES, pela concessão de bolsa de estudos, tão importante para o cumprimento desta meta.

A todos os professores do PPGTUR, por suas importantes contribuições na formação dos alunos.

A secretária do PPGTUR, Juliane Medeiros, pelo seu profissionalismo, eficiência e cordialidade para com os alunos.

Aos gestores dos Meios de Hospedagem entrevistados pela concessão das entrevistas que possibilitaram a conclusão deste trabalho.

## RESUMO

O objetivo do trabalho foi investigar a percepção dos gestores de pequenos meios de hospedagem de Natal/RN sobre o uso de práticas ambientais como fator de competitividade. O estudo foi caracterizado como sendo exploratório e descritivo no qual foi utilizada amostra probabilística aleatória, seguida de aplicação de instrumento de coleta de dados (questionários). Foram objetos da pesquisa os pequenos meios de hospedagem localizados no município de Natal, capital do estado do Rio Grande do Norte, onde foram respondidos um total de 35 questionários. Pode-se concluir com os dados dispostos no trabalho que dentre os indicadores apresentados, o desenvolvimento de programas ambientais no empreendimento, se mostra o menos importante para a escolha do meio de hospedagem pelos clientes, a partir da perspectiva dos empreendimentos. Como principal conclusão do trabalho pode-se então inferir que de acordo com os proprietários e gestores entrevistados, os hóspedes em sua maioria ainda não buscam por empreendimentos que implementam práticas ambientais como fator de decisão na escolha do hotel, porém mesmo assim os entrevistados acreditam que o uso destas práticas pode gerar grande vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Haja vista a importância do tema da pesquisa em pauta, as informações obtidas por esta investigação poderão contribuir com o fornecimento de dados para estabelecer um panorama atual no que diz respeito à importância atribuída pelos gestores ao uso de práticas ambientais em pequenos meios de hospedagem do município de Natal, onde através do correto uso destas informações, podem ser geradas possibilidades de maior competitividade neste segmento.

**Palavras-Chave: Práticas Ambientais, Pequenos Meios de Hospedagem, Competitividade.**

## **ABSTRACT**

The present work aimed at investigating the small hotel managers' perceptions from Natal/RN concerning the environmental practice uses as a competitive factor. This study is characterized as a descriptive exploratory research that used an aleatory probabilistic sample followed by the application of collect data instrument (questionnaire). The small hotels located in Natal/RN were the study participants and the specific location where 35 questionnaires were answered. Based on the data and on the managers' point of view, it is possible to comprehend that, among the presented indicators, the development of environmental programs in the hotel enterprise is showed as the least important for the client's choice. As the main conclusion it is relevant to argue that, according to the small hotel managers, the guests do not still search for hotels that implement environmental practices. On the other side, the interviewed managers believe that the use of these practices can generate a great competitive advantage in relation to their competitors. The information obtained by this present research will be able to contribute to establish a contemporary panorama in relation to the importance attributed by the managers concerning the use of environmental practices in small hotel enterprises in Natal/RN. In addition the correct use of this information can generate possibilities of major competitiveness in this segment.

**Key words: Environmental Practice, Small Hotel Enterprises, Competitiveness.**

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 4.1</b>	Perfil da amostra quanto à classificação do empreendimento quanto a sua tipologia.....	37
<b>FIGURA 4.2</b>	Perfil da amostra quanto ao número de unidades habitacionais.....	38
<b>FIGURA 4.3</b>	Perfil da amostra quanto ao número de funcionários.....	40
<b>FIGURA 4.4</b>	Perfil da amostra quanto à localização.....	41
<b>FIGURA 4.5</b>	Perfil da amostra quanto ao sexo dos entrevistados.....	42
<b>FIGURA 4.6</b>	Perfil da amostra quanto ao nível de escolaridade.....	43
<b>FIGURA 4.7</b>	Perfil da amostra quanto à faixa etária dos entrevistados.....	44
<b>FIGURA 4.8</b>	Perfil da amostra quanto ao tempo de serviço no setor de meios de hospedagem.....	45
<b>FIGURA 4.9</b>	Perfil da amostra quanto ao tempo de serviço no empreendimento pesquisado.....	46
<b>FIGURA 4.10</b>	Perfil da amostra quanto à hierarquia dos entrevistados.....	47
<b>FIGURA 4.11</b>	Opinião do entrevistado sobre a competição no mercado de pequenos meios de hospedagem.....	48
<b>FIGURA 4.12</b>	Opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente ao preço, na decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem.....	49
<b>FIGURA 4.13</b>	Opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente à qualidade dos serviços oferecidos, na decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem.....	50
<b>FIGURA 4.14</b>	Opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente para a localização do empreendimento, na decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem.....	52
<b>FIGURA 4.15</b>	Opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente para a segurança, na decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem.....	53
<b>FIGURA 4.16</b>	Opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente para facilidade de pagamento oferecida pelo empreendimento, na decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem...	54

<b>FIGURA 4.17</b>	Opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente para a imagem do empreendimento, na decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem.....	55
<b>FIGURA 4.18</b>	Opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente para o desenvolvimento de programas ambientais no empreendimento, para sua decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem.....	57
<b>FIGURA 4.19</b>	Opinião do entrevistado sobre a preocupação ambiental como sendo vantagem competitiva para pequenos meios de hospedagem.....	58
<b>FIGURA 4.20</b>	Resposta do entrevistado sobre a frequência em que se hospeda em um meio de hospedagem que valoriza o meio ambiente e desenvolve um turismo sustentável.....	59
<b>FIGURA 4.21</b>	Opinião do entrevistado sobre a eficácia da propaganda de ser ecologicamente correto em atrair clientes na hipótese de um pequeno meio de hospedagem localizado em Natal que usasse esta propaganda.....	60
<b>FIGURA 4.22</b>	Opinião do entrevistado sobre a eficácia de um projeto de marketing ambiental em pequenos meios de hospedagem para atrair clientes.....	61
<b>FIGURA 4.23</b>	Opinião do entrevistado sobre a tempo ainda necessário para que as questões ambientais sejam importantes para influenciarem os turistas na escolha de um hotel.....	63
<b>FIGURA 4.24</b>	Opinião do entrevistado a respeito da seguinte oração: O uso de práticas ambientais é uma atividade que gera grande vantagem competitiva para o setor hoteleiro.....	64
<b>FIGURA 4.25</b>	Opinião do entrevistado sobre o grau de degradação que um meio de hospedagem provoca no meio ambiente.....	65
<b>FIGURA 4.26</b>	Opinião do entrevistado sobre seu grau de interesse em gestão ambiental em pequenos meios de hospedagem.....	66
<b>FIGURA 4.27</b>	Análise de clusters nas variáveis selecionadas.....	71

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1</b>	Requisitos ambientais para os meios de hospedagem.....	27
<b>TABELA 2</b>	Lista de trabalhos avaliados.....	30
<b>TABELA 3</b>	Lista de variáveis selecionadas para análise de agrupamento – Nível 1.....	67
<b>TABELA 4</b>	Análise de variância obtida a partir dos agrupamentos observados com as variáveis selecionadas – Nível 1.....	69
<b>TABELA 5</b>	Lista de variáveis selecionadas para análise de agrupamentos.....	70
<b>TABELA 6</b>	Análise de variância obtida a partir dos agrupamentos observados com as variáveis selecionadas – Nível 2.....	70

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>IBGE</b>	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<b>MMA</b>	Ministério do Meio Ambiente do Brasil
<b>MTur</b>	Ministério do Turismo do Brasil
<b>OMT</b>	Organização Mundial do Turismo
<b>SEBRAE</b>	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
<b>SETUR/RN</b>	Secretaria Estadual de Turismo do Rio Grande do Norte
<b>UH</b>	Unidade Habitacional

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1	Problema.....	12
1.2	Justificativa.....	15
1.3	Objetivo.....	16
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>17</b>
2.1	Competitividade em Destinos Turísticos.....	17
2.2	Gestão Ambiental e Competitividade.....	20
2.2.1	A Tomada de Conscientização Ambiental: um breve percurso histórico	20
2.2.2	Competitividade em Pequenos Meios de Hospedagem.....	22
2.3	Práticas Ambientais em Meios de Hospedagem.....	25
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>34</b>
3.1	Tipo de Estudo.....	34
3.2	Sujeitos da Pesquisa.....	34
3.3	Coleta de Dados.....	35
3.4	Análise de Dados.....	36
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>37</b>
4.1	Perfil do Empreendimento.....	37
4.2	Perfil do Entrevistado.....	42
4.3	Análise Descritiva.....	47
4.4	Análise de Agrupamentos ( <i>Cluster</i> ).....	67
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>73</b>
5.1	Conclusões da Pesquisa de Campo.....	73
5.2	Limitações do Trabalho.....	75
5.3	Recomendações para Estudos Futuros.....	76
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>78</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>84</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Problema

De acordo a Organização Mundial do Turismo <sup>1</sup>, publicação datada em 2011, o turismo é responsável pela geração de 6% a 8% do total de empregos no mundo, sendo uma atividade de extrema importância econômica no atual contexto global e de importância estratégica para a as economias dos países ao redor do planeta. O turismo é uma das atividades de maior contribuição ao PIB do Rio Grande do Norte, gerando cerca de 120 mil postos de trabalho atualmente (GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE, 2010). Segundo a SETUR<sup>2</sup>, há no estado mais de 15000 (quinze mil) unidades habitacionais, com cerca de 45000 (quarenta e cinco mil) leitos, sendo aproximadamente no estado 652 meios de hospedagem.

Apesar da importância estratégica da atividade, de acordo com o relatório do Fórum Econômico Mundial <sup>3</sup>, referente ao ano 2011, o Brasil está classificado em 52º lugar (entre 139 países) em competitividade e atratividade turística em relação aos demais destinos turísticos internacionais. O país está em primeiro lugar quando se trata da variedade de recursos naturais que o país oferece e 29º lugar no que se refere à sustentabilidade ambiental. Apesar disso no subitem que se refere ao desenvolvimento da sustentabilidade da indústria de viagens e turismo o Brasil ocupa a posição de número 94. Verifica-se então que os empreendimentos turísticos brasileiros ainda não despertaram para a atual tendência mundial da sustentabilidade ambiental.

Apesar de mal posicionado quanto à competitividade em relação aos principais destinos turísticos mundiais, verifica-se que o turismo vem alcançando um ritmo de crescimento bastante significativo no país. Para o Ministério do Turismo, no

---

<sup>1</sup> Organização mundial do Turismo – OMT. Disponível em: <  
<http://statistics.unwto.org/en/content/international-recommendations-tourism-statistics-2008-irts-2008>  
> Acesso em 21 nov. 2011.

<sup>2</sup> Secretaria Estadual de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte. Dados referentes a uma estimativa feita para o ano 2006.

<sup>3</sup> O World Economic Fórum é uma organização internacional independente sem fins lucrativos, e que reúne intelectuais, representantes de ONGs, personalidades do mundo empresarial e líderes mundiais Fonte: <http://www.weforum.org/en/about/Our%20Organization/index.htm>

ano de 2010, foi registrado o número de 7.871.802 desembarques de voos internacionais em aeroportos brasileiros, o que equivale a um aumento de 20,90% em relação a 2009 sendo que também os desembarques de voos nacionais apresentaram o expressivo aumento de 20,82% em relação ao ano anterior com 67.688.090 passageiros o que caracterizou um recorde histórico para o setor no Brasil (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011).

Outra razão para a baixa capacidade competitiva se refere ao fato de que a infraestrutura das cidades e meios de transportes brasileiros e conseqüentemente dos equipamentos turísticos em comparação aos principais destinos turísticos mundiais ainda se mostra bastante deficitária. Apesar da precária infra-estrutura turística o índice que retrata a competitividade dos preços na indústria de viagens e turismo, o país ocupa a posição de 114º lugar (FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL, 2011).

Outro fator a ser analisado se refere aos impactos ambientais causados pelo turismo onde verifica-se que os mais evidentes são contaminação de rios, lagos e áreas costeiras, contaminação do ar (ocasionado principalmente pelos meios de transporte), contaminação acústica (derivada de atividades de lazer para turistas e também meios de transporte), congestionamentos (tanto de pedestres quanto de veículos); poluição visual (causada por design desafortunado de hotéis ou outras instalações, má distribuição de instalações, ajardinamento insuficiente de centros turísticos, publicidade estática invasiva e antiestética e obstrução de vistas por construções turísticas), sujeira do ambiente (resultante da presença de turistas); perturbação ecológica de zonas naturais (pela presença excessiva ou uso incorreto por turistas); danos a sítios arqueológicos e históricos e riscos ambientais como erosão, deslizamentos de terra, ressacas, inundações, entre outros, devido a problemas de ordenamento do território derivados do mal planejamento, localização ou construção de instalações turísticas (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

De acordo com pesquisa com o Ministério do Meio Ambiente (MMA, 2010), em 11 capitais brasileiras, 74% das pessoas se declaram mais motivadas a comprar produtos que tenham sido produzidos com técnicas de menor impacto ambiental. Em relação à disposição da população em colaborar para a preservação ambiental, as ações mais citadas pela mesma são: separar lixo para a reciclagem (66%),

eliminar o desperdício de água (63%) e participar de campanhas de redução de energia (46%). Segundo dados da SETUR/RN<sup>4</sup>, cerca de 85% dos turistas que visitam o Rio Grande do Norte são turistas nacionais onde, de acordo com o estudo acima fica evidente que boa parte da população brasileira está disposta a colaborar com a causa ambiental, informação esta que pode se tornar vantagem competitiva se bem utilizada, não só para o setor de turismo, como para demais áreas de nossa sociedade.

De acordo com pesquisa feita pelo Sebrae<sup>5</sup> e Ministério do Turismo o custo da geração de emprego na hotelaria é um dos mais baixos da economia brasileira, exigindo um valor de produção de R\$ 16 mil. Outros setores como o da construção civil ou o têxtil, observamos que o valor para gerar emprego requer quase o dobro (cerca de R\$ 28 mil). (SEBRAE & MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006). Ainda de acordo com o Sebrae, em relação ao porte dos empreendimentos, no Brasil, os pequenos meios de hospedagem, aqueles com até 50 apartamentos, representam uma fatia de 70% do mercado desse segmento (SEBRAE, 2010).

A palavra ambiente é conceituada pelo dicionário Michaelis (2010) como: o ar que respiramos, o que nos cerca, o meio em que vivemos ou em que estamos, sendo que neste trabalho o foco do termo ambiente será direcionado para o natural, a natureza, os recursos naturais. No contexto da contínua tomada de conscientização ambiental por parte da população e má colocação dos equipamentos turísticos no que se refere à preservação ambiental pode-se definir a seguinte questão pesquisa: Qual é a importância atribuída pelos gestores dos pequenos meios de hospedagem de Natal/RN para as práticas ambientais como sendo vantagem competitiva para o empreendimento?

---

<sup>4</sup> Secretaria Estadual de Turismo do Estado do Rio Grande do Norte. Dados referentes ao ano 2007.

<sup>5</sup> Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. Disponível em < <http://www.sebrae.com.br/setor/turismo> > Acesso em 19 abr. 2011.

## 1.2 Justificativa

Sabe-se que o turismo é setor de importância vital para o município de Natal, onde se configura como um dos setores de maior geração de postos de trabalho. O presente estudo surge da preocupação em manter o destino turístico Natal competitivo, tanto nacional quanto internacionalmente, vinculando sua competitividade com a prática ambiental, tão em evidência no momento, e com seus meios de hospedagem.

A questão ambiental está em voga no momento atual, sendo importante ressaltar que a ligação desta questão com os meios de hospedagem é debatida em diversos trabalhos acadêmicos, porém de maneira descontínua e esparsa não havendo ações colaborativas entre diversas pesquisas desenvolvidas (PERTSCHI, 2006; MUSIELLO NETO 2006; SILVA, SILVA, ENDERS, 2006; VALENTE, 2007; REIS, 2008; FREITAS & ALMEIDA; 2010). A pesquisa exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado (VERGARA, 2000).

Devido ao baixo grau de competitividade ambiental apresentado pelas empresas do setor turístico brasileiro, constata-se que há a real necessidade de dinamizar os modelos gerenciais existentes no mercado nacional, principalmente no que diz respeito ao aspecto ambiental, que é cada vez mais notório e importante para a construção e manutenção de uma boa imagem como empreendimento e também conseqüentemente como destino turístico.

A complexidade do ambiente organizacional e sua atuação no mercado e na sociedade estão em constante mudança e reconstrução, seja em conseqüência dos efeitos da globalização, seja em virtude da situação do contexto local. Assim, ao identificar estratégias de desenvolvimento ambientalmente sustentável para os meios de hospedagem da cidade de Natal/RN, pensa-se em gerar benefícios e facilidades para empresários, trabalhadores locais, turistas e população local, sendo geradas ou por novas instalações hoteleiras ou pela melhoria dos serviços prestados pelas já existentes, proporcionando desenvolvimento local.

Haja vista a importância do tema da pesquisa em pauta, as informações obtidas por esta investigação poderão contribuir com o fornecimento de dados para estabelecer um panorama atual no que diz respeito à importância atribuída pelos

gestores ao uso de práticas ambientais em pequenos meios de hospedagem do município de Natal, onde através do correto uso destas informações gera-se possibilidades de maior competitividade neste segmento.

Do ponto de vista teórico este trabalho contribui com a formulação de modelos teóricos sobre o emprego de práticas ambientais em pequenas empresas do ramo de meios de hospedagem. Entende-se, também, que o estudo poderá contribuir para a consolidação de investigações na área de administração de meios de hospedagem, competitividade e gestão turística.

### **1.3 Objetivo**

Investigar a percepção dos gestores de pequenos meios de hospedagem de Natal/RN sobre o uso de práticas ambientais como fator de competitividade.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Competitividade em Destinos Turísticos

Sabe-se que a competição entre destinos turísticos está cada vez mais acirrada devido aos inúmeros benefícios econômicos e sociais advindos desta prática econômica. A vantagem competitiva é gerada e sustentada por um processo altamente localizado. As diferenças nos valores nacionais, a cultura, as estruturas econômicas, as instituições e a história são fatores que contribuem para o êxito competitivo (PORTER, 2009).

De acordo com Valls (2006) pode-se definir destino turístico como,

País, região ou estado, cidade ou lugar como um espaço geográfico determinado, com características de clima, raízes, infra-estruturas e serviços próprios, com certa capacidade administrativa para desenvolver instrumentos comuns de planejamento, que adquire centralidade atraindo turistas mediante produtos perfeitamente estruturados e adaptados às satisfações buscadas, graças à valorização e ordenação dos atrativos disponíveis, dotado de uma marca e que se comercializa tendo em conta seu caráter integral (VALLS, 2006, p.16).

Para Valls (2006) a partir dos atrativos e recursos disponíveis e valorizados, o destino deve apresentar uma oferta estruturada a serviço de determinadas satisfações dos clientes (recursos, atrativos e empresas se oferecem em conjunto). De acordo com Porter (2009) as vantagens competitivas de uma localidade consistem na qualidade do ambiente que ela proporciona para a consecução de níveis elevados e crescentes de produtividade, numa determinada área de atuação.

Uma das funções dos destinos turísticos segundo Valls (2006) está configurada como competitividade internacional, sendo que um dos requisitos desta função é obter vanguarda em tecnologias e redes. É cada vez mais notório através da mídia não só nacional, mas mundial a atual tendência e preocupação no que diz respeito à sustentabilidade ambiental, sendo que a obtenção da vanguarda em tecnologias ambientais de seus equipamentos turísticos pode servir de diferencial para qualquer destino turístico em relação a seus concorrentes. As empresas

domésticas e globais devem compreender a estrutura do setor, identificar as fontes da vantagem competitiva e analisar os concorrentes (PORTER, 2009).

As infra-estruturas sustentáveis adaptadas às peculiaridades do território são consideradas partes da oferta turística sendo que estas estão relacionadas diretamente com a satisfação final sentida pelos turistas. A satisfação final será dada pelas satisfações parciais obtidas, que têm a ver com uma série de condições (VALLS, 2006).

A imagem de destino deve refletir a área geográfica, bem como os atores localizados na área. Essa imagem deve funcionar como um guarda-chuva que liga as empresas e outros atores para uma imagem comum (HAUGLAND, GRONSETH, AARSTAD, 2010). O progresso tecnológico tem proporcionado às empresas a capacidade de reduzir, anular ou contornar muitos pontos fracos na vantagem comparativa (PORTER, 2009).

De acordo com Valls (2006),

O sucesso da gestão do destino dependerá da capacidade dos diferentes agentes em desempenhar seus respectivos papéis e estabelecer, entre todos, o consenso em torno do modelo de desenvolvimento turístico e da sua aplicação rigorosa ao longo do tempo (VALLS, 2006, p. 22).

Os agentes elencados por Valls (2006) são: turistas, visitantes, setor econômico e social turístico, as administrações públicas e a sociedade em geral. A pouca colaboração, ou falta de cooperação, de apenas um desses agentes comprometerá o modelo (VALLS, 2006).

É muito importante a preocupação, conscientização e o comprometimento de todos os agentes relacionados. A idéia de um destino não é de muito valor, se todas as empresas e outras partes interessadas no destino só estão preocupados com a própria imagem da organização e em suas comunicações com os clientes (HAUGLAND, GRONSETH, AARSTAD, 2010).

Segundo Porter & Kramer (2011),

Grande parte do problema está nas empresas em si, que continuam presas a uma abordagem à geração de valor surgida nas últimas décadas e já ultrapassada. Continuam a ver a geração de valor de forma tacanha, otimizando o desempenho financeiro de curto prazo numa bolha e, ao mesmo tempo, ignorando as necessidades mais importantes do cliente e influências maiores que determinam seu

sucesso a longo prazo. Só isso explica que ignorem o bem-estar de clientes, o esgotamento de recursos naturais vitais para sua atividade, a viabilidade de fornecedores cruciais ou problemas econômicos das comunidades.

Petrocchi (2004) explana a respeito do planejamento de destinos turísticos no Brasil,

Em geral, com base de investimentos que visam tão somente ganhos a curto prazo, os destinos se expandem de forma desordenada, operam sem coordenação e perdem qualidade na oferta ao longo prazo. Ocorre, via de regra, desprezo da orientação pelos desejos dos turistas. [...] A desorganização urbana ameaça os belíssimos espaços litorâneos do nordeste e de outras regiões (PETROCCHI, 2004, p. 32).

Entende-se que atualmente grande parte dos empresários do setor turístico e também entidades do setor público se utilizam de estratégias com visão limitada de lucro a curto prazo. Porém, segundo Valls (2006) a visão da sustentabilidade é de longo prazo, onde:

- as constantes ambientais devem manter-se estáveis em todas as fases do ciclo de vida do destino,
- o número de turistas pode evoluir exponencialmente, mas só até atingir a capacidade de carga,
- mesmo que o número de turistas não supere a capacidade de carga, cada turista gera impactos que se convertem em consumo de água, de energia, de solo, de infra-estruturas etc. indispensáveis para a satisfação.

É no estudo da redução dos impactos gerados pelos turistas nos meios de hospedagem, principalmente na faceta ambiental que se concentrará este trabalho, sendo este um ponto crucial para o alcance e manutenção do correto uso da sustentabilidade no destino turístico Natal.

Um das diretrizes de um correto planejamento turístico para Valls (2006) é gerar condições de competitividade internacional no setor turístico, e nos outros, para os empreendedores e grupos empresariais. A empresa deve liderar a

campanha para voltar a unir a atividade empresarial e a sociedade. É preciso reconectar o sucesso da empresa ao progresso social (PORTER, 2011).

Sabe-se a preservação dos recursos naturais é um aspecto vital para a manutenção da competitividade turística dos destinos. No caso de Natal os atrativos naturais e o turismo de sol e mar imperam como principal fator de atratividade de turistas nacionais e internacionais.

Para Valls (2006),

[...] a sustentabilidade exige uma troca radical do modelo de planejamento: o número de visitantes não será a medida do sucesso de um destino , como ocorreu na maioria dos destinos da costa do mediterrâneo e do Caribe e em muitas outras regiões que aspiram a acomodar o maior número de turistas possível, reproduzindo o modelo de praia e sol surgido na década de 1960, sem nenhum tipo de regulamentação ambiental. Pelo contrário, as medidas de sucesso terão a ver, muito mais, com a revalorização do território e do patrimônio e com a capacidade de produzir melhores experiências no destino (VALLS, 2006, p. 50).

Os visitantes estão se desligando de destinos que tem apresentado degradação visual seja por meio de um subdesenvolvimento político ou pela pobreza de recursos de manutenção (RITCHIE, CROUCH, 2004). Entende-se que o turismo deve adotar práticas de mínimo impacto sobre o ambiente natural, monitorando e diminuindo efetivamente os impactos em seus aspectos paisagísticos, físicos e biológicos com o intuito de garantir a perenidade dos recursos naturais existentes nas destinações turísticas. Todos os agentes do destino estarão envolvidos ativamente e não poderão se desligar da sustentabilidade (VALLS, 2006).

## **2.2 Gestão Ambiental e Competitividade**

### **2.2.1 A Tomada de Conscientização Ambiental: um breve percurso histórico**

A Inglaterra é a pátria onde nasceu a revolução industrial e que influenciou diretamente o estilo de vida não só da civilização ocidental, mas como boa parte da

humanidade. A Revolução Industrial, que teve seu início no século XVIII, promoveu o crescimento econômico e abriu as perspectivas de maior geração de riqueza, que por sua vez traria prosperidade e melhor qualidade de vida (DIAS, 2009). Como resultados diretos da industrialização e também da urbanização acelerada (conseqüência direta da revolução industrial), pode-se citar, por exemplo, consumo excessivo de recursos naturais, contaminação do ar, do solo, das águas, entre outros.

Somente a partir da segunda metade do séc. XX, ocorreu o início da conscientização ambiental, formada inicialmente nos países mais ricos, como conseqüência direta dos problemas ambientais que começaram a aparecer de maneira mais visível para a população devido ao agravamento desses mesmos problemas.

Em 1972 é criado pelo Clube de Roma<sup>6</sup> seu primeiro relatório intitulado “Os Limites do Crescimento” que salienta as opções que se abrem para a sociedade de conciliar o progresso sustentável dentro das restrições ambientais. Este relatório foi de grande impacto nos campos da política, economia e ciência, sendo que vendeu mais de 12 milhões de exemplares em cerca de 30 línguas ao redor do mundo. Esse trabalho afirmou que nossa civilização está esgotando os recursos dos quais depende para a continuação de sua existência (GIDDENS, 2010).

Conforme relata Giddens (2010) a expressão desenvolvimento sustentável foi introduzida em 1987 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. A Comissão definiu desenvolvimento sustentável como “desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações atenderem a suas necessidades”(GIDDENS, 2010).

No ano de 1992, ocorreu no Rio de Janeiro a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, conhecida como Eco-92, onde

---

<sup>6</sup> O Clube de Roma é uma organização sem fins lucrativos, independente de quaisquer interesses políticos, ideológicos ou religiosos que originou-se em Roma, em 1968, a partir de um pequeno grupo de profissionais internacionais das áreas da diplomacia, da indústria, academia e sociedade civil.

representantes de 179 países discutiram os principais problemas ambientais globais (DIAS, 2009). O desenvolvimento sustentável foi estabelecido como uma das metas a serem alcançadas pelos governos presentes. A Eco-92 é considerada um marco no que diz respeito à conscientização ambiental dos povos. Em 2002, em Johanensburgo, África do Sul, ocorreu a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, conhecida como Rio+10 onde procurou-se examinar e reavaliar as conclusões da Eco-92, onde também serviu para que os países reafirmassem compromissos com a sustentabilidade.

As nações têm sentido, principalmente no decorrer dos últimos anos, desastres ambientais e ecológicos em uma frequência cada vez maior, se compararmos com os outros séculos da história da humanidade, sendo este um fator decisivo para o fomento do desenvolvimento sustentável, principalmente em seu caráter ambiental. A concepção do desenvolvimento sustentável norteia o atual debate sobre a questão ambiental em qualquer setor das atividades humanas (DIAS, 2009).

## **2.2 Competitividade em Pequenos Meios de Hospedagem**

Sabe-se que o empreendedorismo é um grande parceiro do desenvolvimento econômico, pois é através de iniciativas empreendedoras que se gera desenvolvimento, empregos e bens de consumo (DORNELAS, 2003). Está disseminado no país que o empreendedorismo é fundamental para a geração de riquezas, promovendo o crescimento econômico. É também um fator importantíssimo na geração de empregos e renda (GRECO *et al*, 2010).

De acordo com a pesquisa *Empreendedorismo no Brasil* realizada pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade com apoio do SEBRAE o número de empreendedores no Brasil cresce a cada ano sendo que em 2010, 21,1 milhões de brasileiros eram considerados empreendedores em estágio inicial, número apenas menor do que o ocorrido na China.

Conforme Greco (2010) desde 2003 o empreendedorismo de oportunidade tem sido maior do que o empreendedorismo de necessidade, sendo que em 2010 a proporção é de 2,1 empreendedor por oportunidade para cada empreendedor por necessidade.

Vale lembrar que o empreendedorismo por oportunidade é mais benéfico para a economia dos países, onde os empreendedores que iniciaram o seu negócio por vislumbrarem uma oportunidade no mercado para empreender e como forma de melhorar sua condição de vida tem maiores chances de sobrevivência e de sucesso. Em compensação há pessoas que empreendem como única opção, ou seja pela falta de melhores alternativas profissionais são os empreendedores por necessidade. Porém, mesmo o empreendedorismo por necessidade pode gerar oportunidades de negócios e se transformar em empreendimentos por oportunidade (GRECO *et al* 2010, p. 39).

Os meios de hospedagem são de fundamental importância para a atividade turística, setor em que há maior geração de empregos diretos e indiretos. São componentes fundamentais da atividade turística, pois, sem um local para a hospedagem, o turista não pode ficar na localidade (ALDRIGUI, 2007). Segundo a Lei Geral do Turismo n.º 11.771/08, de 17 de setembro de 2008,

Consideram-se meios de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária.

O governo brasileiro considera o desenvolvimento do turismo, e conseqüentemente do setor específico de meios de hospedagem, como item de extrema importância para o desenvolvimento da economia brasileira, conforme indica o Manual de Conduta Hoteleira (2005),

Os Meios de Hospedagem são foco de ação do Ministério do Turismo, pois desempenham papel fundamental no desenvolvimento da atividade turística. Para o cumprimento eficaz desse papel, os Meios de Hospedagem devem estar alinhados com o atual modelo organizacional, que enfatiza a valorização da sustentabilidade e qualidade dos serviços.

De acordo com pesquisa divulgada pelo IBGE em 2012 nos meios de hospedagem das capitais brasileiras, verificou-se que 70% dos meios de hospedagem possuem até 49 unidades habitacionais sendo que no município de Natal este número é de 73,5% dos 212 meios de hospedagem catalogados pelo IBGE. Com aproximadamente 70% dos meios de hospedagens possuindo no máximo 49 unidades habitacionais, verifica-se uma intensa concorrência neste segmento do mercado de hospedagem, sendo necessária cada vez mais a busca de vantagens competitivas em relação aos seus competidores.

De acordo com Clarke & Chen,

A vantagem competitiva advém do conhecimento atualizado das tendências do ambiente e atividade concorrentes, junto com a vontade de arriscar uma vantagem atual por outra possivelmente nova. As empresas devem estar, assim, dispostas a atualizar os próprios produtos ou serviços que fazem sucesso para manter a vantagem competitiva. A única realidade da vantagem competitiva real e sustentável não reside agora nos produtos ou serviços disponíveis no momento, mas na capacidade da empresa de conhecer e se adaptar às mudanças constantes das condições (CLARKE & CHEN, 2008, p 208).

Para Oliveira (2009),

Vantagem competitiva é aquele “algo mais” que identifica os produtos e serviços, bem como os mercados para os quais a empresa está, efetivamente, capacitada a atuar de forma diferenciada. É o que faz o mercado comprar os produtos e serviços de uma empresa, em detrimento de seus concorrentes (OLIVEIRA, 2009, p. 459).

É de suma importância a capacitação dos gestores quanto a estratégias que gerem maior competitividade em seus empreendimentos. Sabe-se que a questão da preservação ambiental está em voga no presente momento, tanto em estudos acadêmicos quanto na mídia em geral atingindo os mais variados públicos. O uso de práticas ambientais pode ser observado como gerador de vantagem competitiva e consequente aumento da competitividade em pequenos meios de hospedagem.

### 2.3 Práticas Ambientais para os Meios de Hospedagem

A crescente pressão para a condução dos negócios de forma sustentável vem de várias partes interessadas – clientes, acionistas, conselhos, trabalhadores, governos e ONGs (LEE, 2010). O turismo, por ser um setor, que afeta diretamente o meio ambiente, e por grande parte dos impactos gerados poderem ser facilmente visualizados, identificados e sentidos tanto pela comunidade local quanto pelos turistas desperta cada vez mais para a importância do pensar e do implementar ações que proporcionem melhorias no que diz respeito aos impactos causados na área ambiental. A boa política ambiental está intimamente ligada à qualidade operacional, de modo que a empresa seja econômica, social e ambientalmente sustentável (CLARKE, CHEN, 2008).

Conforme Valls (2006),

Para ser competitivo, um destino deve gerar benefícios de longo prazo superiores à média da concorrência em três âmbitos: benefícios econômicos para os negócios da região, de modo que atraia os melhores investidores, empresários, trabalhadores, fornecedores, peritos, etc.; benefícios sociais, em termos de qualidade de vida, postos de trabalho de qualidade, inovação, etc.; e benefícios ambientais, de maneira que o uso turístico financie integralmente a taxa de regeneração e que não tenha que recorrer a excepcionalidades (VALLS, 2006, p.51).

A maioria dos analistas parece concordar que o aspecto mais importante da política do turismo é a proteção da comunidade local e do seu meio ambiente (SWARBROOKE, 2000). Sabe-se que quando se investiga a respeito de impactos gerados pelo turismo a faceta mais aparente e a que mais tem sido debatida é a relativa aos impactos ambientais.

De acordo com Lohmann & Panosso Netto (2008), os impactos ambientais negativos oriundos do turismo são:

- Contaminação das nascentes de água;
- Diminuição dos espaços verdes, que passam a ser destinados à construção de infra-estrutura turística;
- Uso inadequado do solo propiciado pelos empreendimentos turísticos mal-planejados;

- Transformação do espaço físico dos destinos, que passam a ser orientados apenas para o turismo;
- Verticalização dos centros urbanos impulsionados pela pressão imobiliária;
- Erosões em trilhas de turismo e;
- Transformação da Paisagem.

Entende-se que há uma gama muito maior de impactos que podem ser gerados pela atividade turística. Os impactos ambientais mencionados acima podem derivar muitos outros de acordo com as características culturais, econômicas, sociais, políticas e ambientais da destinação turística em foco.

As políticas governamentais podem exercer, sob várias formas, influências sobre as condições da demanda, tais como regulamentos referentes aos produtos, à segurança e ao meio ambiente, impondo certos atributos aos produtos e processos (PORTER, 2009).

É impossível negar a expansão dos negócios de hospedagem no Brasil, mas todo esse desenvolvimento vem encontrando empecilhos em fatores como a qualidade na prestação de serviços e certa resistência quanto ao uso da tecnologia (ALDRIGUI, 2007). Sabe-se que ainda há resistência de empresas do setor turístico, entre elas os meios de hospedagem brasileiros quanto a utilização de tecnologias ambientais. O pensamento estático induz as empresas a combater normas ambientais que, na realidade, poderiam reforçar a sua competitividade (PORTER, 1999).

De acordo com Porter (1999),

As normas ambientais elaboradas de forma adequada podem desencadear inovações que reduzem os custos totais de um produto ou aumentam seu valor. Essas inovações permitem que as empresas utilizem uma gama de insumos de maneira mais produtiva – abrangendo matéria prima, energia e mão-de-obra – compensando assim, os custos da melhoria do impacto ambiental e resolvendo o impasse (PORTER, 1999).

A Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT em conjunto com o Ministério do Turismo instituiu a norma 15401 de novembro de 2006, onde especifica os requisitos relativos à sustentabilidade de meios de hospedagem, sendo atualmente referência nacional para atestar que um meio de hospedagem

desenvolve suas atividades de modo sustentável. A norma citada define sustentabilidade como uso dos recursos, de maneira ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável, de forma que o atendimento das necessidades atuais não comprometa a possibilidade de uso pelas futuras gerações, e aspecto da sustentabilidade como elemento das atividades, produtos ou serviços de um empreendimento, que pode interagir com as dimensões da sustentabilidade (ambiental, sociocultural e econômica). Em geral, a parceria com uma ONG, uma universidade ou alguma outra autoridade de prestígio é fundamental para uma estratégia eficaz (UNRUH; ETTENSON, 2010). No que diz respeito aos requisitos ambientais para o turismo sustentável, as práticas do empreendimento devem minimizar a degradação do meio ambiente, de acordo com as seguintes especificações (ABNT NBR 15401, 2006):

Tabela 1: Requisitos Ambientais para os Meios de Hospedagem.

Áreas Naturais, Flora e Fauna	O empreendimento deve cumprir a legislação para implementação de atividades turísticas em áreas naturais; deve conservar área natural própria empregando boas práticas de proteção e manejo; quando não possuir uma área natural própria, apoiar a proteção e manejo de áreas naturais de terceiros na região; o empreendimento deve tomar medidas para promover a proteção da flora e da fauna como por exemplo (quando apropriado), não permitir a comercialização de espécies de flora e fauna silvestres no empreendimento sem autorização legal, prevenção do uso predatório de matéria-prima proveniente de espécies da flora e fauna silvestres, cuidados com impactos luminosos e sonoros, de modo a minimizar possíveis mudanças do comportamento dos animais, promoção de ações educativas junto a clientes, com o propósito de gerar conhecimento e valorização dos ecossistemas da região.
Arquitetura e impactos da construção local	A arquitetura do empreendimento deve ser integrada à paisagem, minimizando os impactos da implantação durante a construção, a operação e quando houver obras de reparo, ampliações ou outros tipos de alterações, adequados à legislação; devem ser tomadas medidas para minimizar alterações significativas na paisagem local provocadas pelo projeto arquitetônico e pelos movimentos de terra, minimizar a impermeabilização do solo, minimizar a remoção de vegetação nativa, evitar a interrupção da movimentação e reprodução da vida silvestre, implementar um programa para proteger a vegetação nativa, não utilizar materiais derivados de espécies ameaçadas na construção, acabamento ou decoração, monitorar e mitigar a erosão, assegurar uma destinação final adequada para os resíduos não aproveitados na construção. Convém utilizar materiais de construção disponíveis na

	região, originados de fontes sustentáveis. A arquitetura das construções deve ser compatível com o entorno físico e cultural onde deve-se tomar medidas para diminuir o impacto visual da infra-estrutura de suporte (por exemplo, recorrer ao uso de vegetação natural).
Paisagismo	O planejamento e a operação do paisagismo do empreendimento devem ser efetuados minimizando os impactos ambientais, sendo que o paisagismo reflita o ambiente natural do entorno, inclusive com o uso de espécies nativas.
Resíduos Sólidos	O empreendimento deve planejar e implementar medidas para reduzir, reutilizar ou reciclar os resíduos sólidos como por exemplo, aquisição preferencial de produtos em embalagens para grandes quantidades, quando compatível com as condições ambientais locais, prevenção do uso de embalagens descartáveis, utilização de recipientes adequados para a coleta, separação e coleta seletiva.
Efluentes líquidos	O empreendimento deve planejar e implementar medidas para minimizar os impactos provocados pelos efluentes líquidos ao meio ambiente e à saúde pública, por exemplo medidas para prevenir a contaminação das águas residuais por produtos tóxicos ou perigosos.
Emissões para o ar (gases e ruído)	O empreendimento deve planejar e implementar medidas para minimizar a emissão de ruídos das instalações de maquinaria e equipamentos, das atividades de lazer e entretenimento, de modo a não perturbarem o ambiente natural, o conforto dos hóspedes e das comunidades locais. O empreendimento deve planejar e implementar medidas para minimizar a emissão de gases e odores provenientes de veículos, instalações e equipamentos, sendo que as medidas devem incluir: ações para eliminação de odores provenientes da preparação de alimentos ou outras operações do empreendimento; utilização de combustíveis com menores impactos ambientais, como gás natural, por exemplo; programas de manutenção para os veículos e prevenção das emissões de clorofluorcarbonetos (CFC).
Eficiência energética	O empreendimento deve planejar e implementar medidas para minimizar o consumo de energia, em particular de fontes não renováveis como , por exemplo, estabelecer metas de consumo de energia, usar fontes de energia renováveis como por exemplo a energia solar, implementar um procedimento onde assegure que as luzes e equipamentos elétricos permaneçam ligados apenas quando necessários, os procedimentos de aquisição de equipamentos que consomem energia devem incluir como critério sua eficiência energética. A arquitetura das construções deve utilizar as técnicas para maximizar a eficiência energética, tais como: ventilação natural, otimização do uso da energia, otimização do uso da iluminação natural, minimização das fugas e perdas de calor nas instalações hidráulicas, de aquecimento e de refrigeração. O empreendimento deve informar aos clientes o seu comprometimento com a economia de energia e encorajar o seu envolvimento.
Conservação e gestão do uso de	O empreendimento deve planejar e implementar medidas para minimizar o consumo de água e assegurar que seu uso não prejudica o abastecimento das comunidades locais, da flora, da fauna e dos

água:	mananciais como, por exemplo, utilização de dispositivos para economia de água (torneiras e válvulas redutoras de consumo em banheiros, lavabos, chuveiros e descargas), programa específico de troca não diária de roupa de cama e toalhas, programas de inspeção periódica nas canalizações e sua manutenção, com vistas à minimização das fugas de água (devem ser mantidos registros dessas inspeções e reparos), captação e armazenamento de águas pluviais, preservação e revitalização de mananciais de água. O empreendimento deve informar aos clientes o seu comprometimento com a economia de água e encorajar o seu envolvimento mediante campanhas de economia dirigidas aos hóspedes e aos trabalhadores.
Seleção e uso dos insumos	O empreendimento deve planejar e implementar medidas para minimizar a utilização de insumos com potenciais impactos ao meio ambiente e promover o consumo responsável como, por exemplo, utilizar produtos de limpeza biodegradáveis, sabonetes e cosméticos tanto para clientes quanto para trabalhadores também biodegradáveis. É conveniente que se use dosadores para estes produtos.

Fonte: ABNT NBR 15401, 2006

Diversas pesquisas têm buscado compreender, retratar e analisar como se dá a relação entre a administração de meios de hospedagem, a preocupação com a sustentabilidade ambiental e a consequente redução de impactos ambientais no seu entorno (PERTSCHI, 2006; MUSIELLO NETO 2006; SILVA, SILVA, ENDERS, 2006; VALENTE, 2007; REIS, 2008; FREITAS & ALMEIDA; 2010). Para esses estudos, as empresas necessitam compreender o papel e a significação dos negócios enquanto práticas de transformação dos indivíduos, pensando no reequilíbrio social, no apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atuam e na preservação do meio ambiente.

A partir da revisão bibliográfica de estudos previamente publicados (tabela 2), são investigados trabalhos que abordam princípios de gestão ambiental em meios de hospedagem.

TABELA 2: Lista de trabalhos avaliados.

<b>Título</b>	<b>Autores e ano de publicação</b>
Gestão ambiental na hotelaria: um estudo da aplicação de indicadores ambientais.	PERTSCHI, 2006
Práticas de gestão ambiental: a performance dos gestores como fator determinante da cultura organizacional nos empreendimentos hoteleiros.	MUSIELLO NETO, 2006
Gestão ambiental e desempenho organizacional: um estudo de suas relações no setor hoteleiro.	SILVA, SILVA, ENDERS, 2006
Meios de hospedagem e desenvolvimento sustentável.	VALENTE, 2007
A responsabilidade ambiental dos meios de hospedagem do município de Ilhéus.	REIS, 2008
Avaliação do nível de consciência ambiental em meios de hospedagem: uma abordagem exploratória.	FREITAS & ALMEIDA; 2010

Pertschi (2006) realizou sua pesquisa em Foz do Iguaçu-PR, pesquisa essa baseada em um estudo de caso em três hotéis de grande porte. O autor defendeu a multidisciplinaridade das equipes de trabalho nos meios de hospedagem. Para o autor as soluções no campo hoteleiro no que diz respeito à gestão ambiental devem ser pensadas por uma equipe multidisciplinar defendendo a cooperação entre turismólogos e geógrafos para produzir o conhecimento necessário em gestão ambiental em meios de hospedagem. O referido autor conclui ainda, que de toda a diversidade de medidas ambientais para cada indicador, apenas um pouco menos da metade foram adotadas pela hotelaria de grande porte do município de Foz do Iguaçu. (PERTSCHI, 2006).

Corroborando com o resultado acima descrito ainda de acordo com Pertschi (2006) houveram algumas ações de cunho ambiental detectadas pela pesquisa, porém ainda insuficientes,

A hotelaria demonstrou praticar algumas ações ambientais, motivada por pressões mercadológicas ou legais, utilizando-se de certificações independentes ou não, que de fato não refletem o processo de interação e cultura de conservação ambiental que toda e qualquer empresa turística deve possuir.

A amostra da pesquisa de Musiello Neto (2006) foi constituída de 35 micro e pequenos meios de hospedagem de João Pessoa-PB demonstra que a maioria dos gestores dos empreendimentos não possui conhecimentos de gestão ambiental e compreende a gestão ambiental como fator de muita importância para a competitividade das organizações. Segundo o autor,

A maioria dos gestores, cerca de 65,12% (micro) e 74,42% (pequeno) afirmaram nunca terem participado de cursos voltados para gestão ambiental, em outras palavras, muitos desses gerentes são contratados através de indicações de amigos e irão gerenciar os meios de hospedagem sem qualquer tipo de treinamento eficiente que realmente possa transformar a sua gestão em algo competitivo.

Silva, Silva, Enders (2006), realizaram pesquisa com 130 donos ou gestores de empresas do setor hoteleiro no Pólo Costa das Dunas <sup>7</sup>, no estado do Rio Grande do Norte, onde a coleta de dados deste trabalho foi feita em 2002. De modo geral de acordo com a pesquisa o uso de práticas ambientais não é característica predominante no setor hoteleiro do Pólo Costa das Dunas.

Conforme Silva, Silva, Enders (2006),

[...] foram identificados três grupos de hoteleiros com características diferentes de uso de práticas ambientais. O menor grupo (17,9%)

---

<sup>7</sup> O Pólo Costa das Dunas foi criado pelo governo do estado através do decreto n. 18.186 em 14 de abril de 2005 possuindo no ato de sua criação 16 municípios: Pedra Grande, São Miguel do Gostoso, Touros, Rio do Fogo, Maxaranguape, Ceará-Mirim, Extremoz, Natal, Senador Georgino Avelino, Tibau do Sul, Baía Formosa, Canguaretama, Arês, Nísia Floresta, Parnamirim e São Gonçalo do Amarante. Fonte: [http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/polos/docs/decreto\\_18186\\_rn.pdf](http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/prodetur/polos/docs/decreto_18186_rn.pdf)

possui os elementos de um sistema de gestão ambiental e aplicam as práticas ambientais mais avançadas. Um segundo grupo (22,8%) aplica as práticas ambientais, mas não possui os elementos de um sistema de gestão ambiental. O maior grupo (59,3%) nem aplica práticas ambientais e nem possui os elementos de um sistema de gestão ambiental.

Valente (2007) realizou pesquisa em Brasília, sendo que o *corpus* de seu trabalho foram hotéis de quatro e cinco estrelas da cidade, assim como também 1(hum) *resort*. Para a pesquisadora os hotéis analisados não despertaram para a sustentabilidade ambiental, tampouco para a social. A pesquisadora defende também o uso de certificações ambientais por parte dos empreendimentos hoteleiros. A certificação ambiental é a melhor opção para agir em prol do meio ambiente e também ter diferencial competitivo no mercado (VALENTE, 2007).

De acordo com Reis (2008), no município de Ilhés-BA, em pesquisa realizada em 60 meios de hospedagem daquele município constatou-se que,

Há uma notável falta de conscientização dos empreendimentos hoteleiros, e observou-se que era uma consequência de uma falta de educação voltada para esse lado. A não projeção dessa questão leva a diminuição do número de turistas que tem o meio ambiente como atrativo, pois o entorno do ambiente onde está localizado a hospedagem também é um chamariz.

Com o objetivo de avaliar nível de consciência ambiental em meios de hospedagem Freitas & Almeida (2010) compuseram uma pesquisa em empreendimentos localizados no município de Campos dos Goytacazes, estado do Rio de Janeiro, onde foram aplicados questionários para 11 empresários do setor de hospedagem, dentre 18 meios de hospedagem identificados naquela localidade. Entre os resultados da pesquisa constatou-se que a grande maioria dos empresários demonstra preocupação e interesse com a questão ambiental, chegando a efetuar ações em prol do meio ambiente, porém apesar do interesse dos empresários verifica-se grande desconhecimento do assunto e de sistemas de práticas ambientais neste setor.

A investigação das pesquisas realizadas sobre este tema foi efetuada de forma amostral e com foco na realidade dos meios de hospedagem no Brasil. Verificou-se que os estudos analisados foram feitos em âmbito regional e local sendo que é perceptível a necessidade de mais estudos nesta área de pesquisa e até de uma possível integração entre as instituições pesquisadoras para que se possa realizar futuros estudos em âmbitos maiores, como estaduais e até nacionais.

De acordo com os trabalhos analisados nota-se que a grande maioria dos donos e/ou gestores de meios de hospedagem ainda não despertou para a tão difundida sustentabilidade, analisada aqui primordialmente em seu âmbito ambiental. Há por parte dos gestores grande desconhecimento de sistemas ambientais que podem ser utilizados pelos meios de hospedagem. Este é mais um fator que corrobora com a necessidade de mais pesquisas nesta área.

Baseado na importância do estudo das práticas ambientais em pequenos meios de hospedagem propõe-se o presente estudo a utilizar os procedimentos metodológicos que são apresentados a seguir:

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Tipo de estudo**

Este estudo analisa os pequenos meios de hospedagem da cidade de Natal/RN no que diz respeito a percepção de seus gestores quanto ao uso de práticas ambientais como fator de competitividade nos referidos empreendimentos. Essa investigação tem seu enfoque analítico e quantitativo.

O presente estudo se caracteriza como sendo exploratório e descritivo no qual foi utilizada amostra probabilística aleatória, seguida de aplicação de instrumento de coleta de dados (questionários). A pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma (CERVO & BREVIAN, 1986). Em uma pesquisa descritiva os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles (ANDRADE, 2001). Entende-se então que neste tipo de pesquisa o pesquisador estuda os fenômenos investigados mas não manipula os mesmos. A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza (VERGARA, 2000).

#### **3.2. Sujeitos da Pesquisa**

A pesquisa foi desenvolvida no município de Natal, capital do estado do Rio Grande do Norte, onde foram respondidos um total de 35 questionários. Foram objetos desta pesquisa, os pequenos meios de hospedagem da cidade supracitada. Entende-se por pequeno meio de hospedagem, aquele estabelecimento que possui

até 50 UHs (unidades habitacionais), conforme consta no Censo Qualitativo da Hotelaria Nacional<sup>8</sup> realizado pela ABIH, SEBRAE e Editora Abril, no ano de 2005.

Os meios de hospedagem podem ser divididos em categorias, de acordo com sua tipologia, sendo que os meios de hospedagem amostrados foram hotéis, pousadas, flats/apart-hotéis e albergues. Tradicionalmente, o hotel, é o exemplo mais utilizado de meio de hospedagem, neste aspecto a literatura especializada normalmente se refere a hotéis, não necessariamente a outros equipamentos (ALDRIGUI, 2007).

Há, no município de Natal, 197 meios de hospedagem de acordo com a SETUR<sup>9</sup>, onde são caracterizados como pequenos meios de hospedagem àqueles estabelecimentos que possuem número igual ou inferior a 50 unidades habitacionais. Porém, não há segundo órgãos oficiais potiguares e também de acordo com a ABIH-RN uma estimativa de quantos estabelecimentos se encaixam na categoria de pequenos meios de hospedagem. Desta forma a pesquisa foi feita com uma parte representativa da população (17,8%), denominada “amostra”, e não com a totalidade dos indivíduos (Cervo & Brevian, 1986).

### 3.3. Coleta de Dados

Para a presente pesquisa foi utilizado o instrumento questionário com questões em escala tipo *Likert*, onde o instrumento de pesquisa foi aplicado diretamente nos estabelecimentos objetos deste estudo. Quando da impossibilidade por parte dos proprietários ou diretores destes estabelecimentos responderem diretamente ao pesquisador no momento da visita, o referido questionário foi entregue pessoalmente no estabelecimento endereçado ao proprietário e/ou gestor sendo agendado horário adequado de acordo com as possibilidades do entrevistado para a entrega do questionário preenchido assim como esclarecimento de qualquer

---

<sup>8</sup> Associação Brasileira da Indústria de Hotéis. Site institucional. Disponível em < <http://www.abih.com.br/Censo2005.php> >. Acesso em 02 dez. 2010.

<sup>9</sup> Secretaria de Turismo do Rio Grande do Norte. Site institucional. Disponível em < [http://www.brasil-natal.com.br/setur\\_estatisticas.php](http://www.brasil-natal.com.br/setur_estatisticas.php) > Acesso em 01 nov. 2010.

dúvida. A aplicação dos questionários de pesquisa se desenvolveu no período compreendido entre agosto de 2011 e fevereiro de 2012 sendo que a pesquisa foi realizada nas zonas sul, leste e oeste de Natal/RN.

### 3.4. Análise de Dados

Para análise dos dados obtidos neste estudo foram utilizadas a estatística descritiva e análise de agrupamentos (*cluster*). Primeiramente serão utilizadas as técnicas descritivas com o objetivo de conhecer melhor os dados coletados. A estatística descritiva descreve uma realidade a partir dos dados que a expressem. Com os dados, o pesquisador pode organizar tabelas e gráficos (COSTA, 2003).

De acordo com Costa (2003),

Tabelas e gráficos ajudam o pesquisador a pôr ordem nas informações colhidas e ter assim uma primeira e razoável idéia de como se comporta o fenômeno ou a situação que ele esteja examinando. Pode calcular porcentagens que expressem relações entre variáveis; pode também calcular médias e desvios que o auxiliam a enxergar aspectos importantes do estudo que tenha em mente.

Após realizada a análise descritiva, foi realizada a análise de agrupamentos (*cluster*). O objetivo foi o de identificar agrupamentos comuns em termos de variáveis direcionadoras do interesse nas práticas de gestão ambiental em pequenos meios de hospedagem, a partir da percepção dos empresários e gestores entrevistados.

Os resultados obtidos a partir dos procedimentos metodológicos utilizados são apresentados a seguir:

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, são apresentados os resultados da coleta de campo e as discussões obtidas, utilizando-se os procedimentos metodológicos apresentados.

### 4.1 Perfil do Empreendimento

Na figura 4.1 é apresentado o perfil da amostra quanto à classificação do empreendimento quanto a sua tipologia.

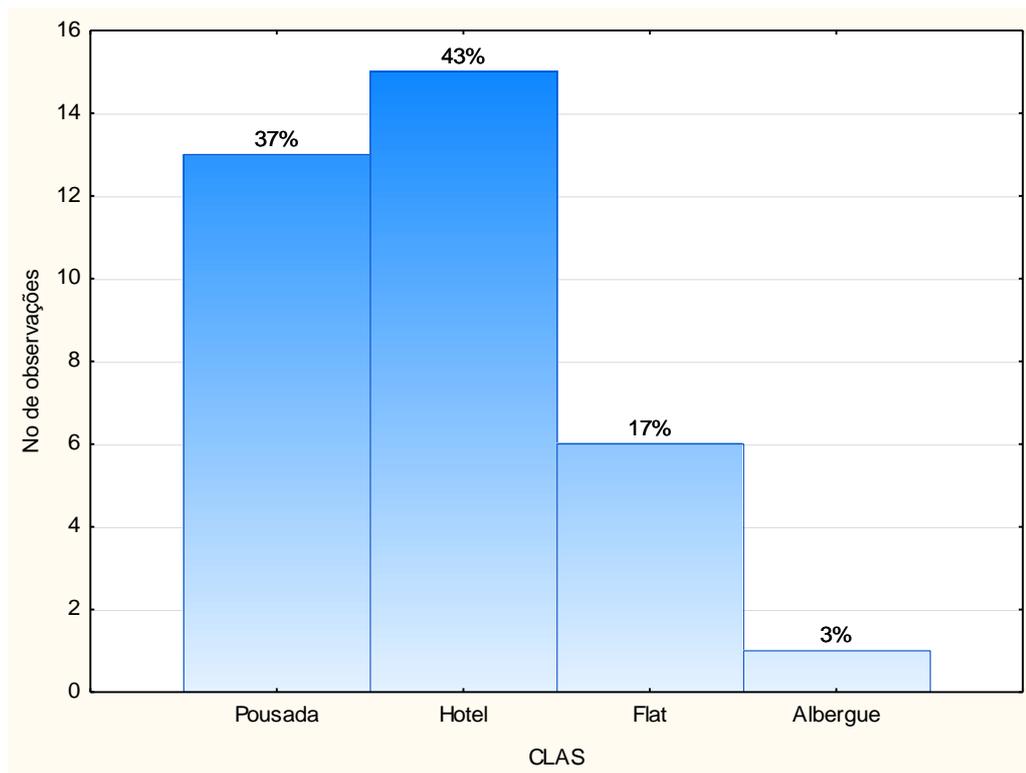


Figura 4.1. Perfil da amostra quanto à classificação do empreendimento quanto a sua tipologia.

Conforme pode ser observado através da figura 4.1, 80% dos empreendimentos entrevistados, pertence à categoria de pousadas e hotéis, sendo

43% classificados como hotéis e 37% como pousadas. Durante a pesquisa notou-se que são os empreendimentos mais numerosos presentes na cidade de Natal.

De acordo com pesquisa realizada pelo IBGE em 2011, no município de Natal 43,9% dos meios de hospedagem estão classificados como hotéis e 30,2% estão classificados como pousadas.

De acordo com Cooper *et al*, 2007,

Na maioria dos países, os hotéis são operações pequenas e empresas familiares, que se desenvolvem junto com o setor de turismo, já no início do século XX e, em particular, depois de 1945. Assim o típico hotel seria representado por estabelecimentos de até 30 apartamentos, em localidades turísticas junto ao mar ou no campo, ou nos vários tipos de propriedades nas cidades (COOPER *et al*, 2007, p. 385).

Na figura 4.2, é apresentado o perfil da amostra quanto ao número de unidades habitacionais nos empreendimentos pesquisados.

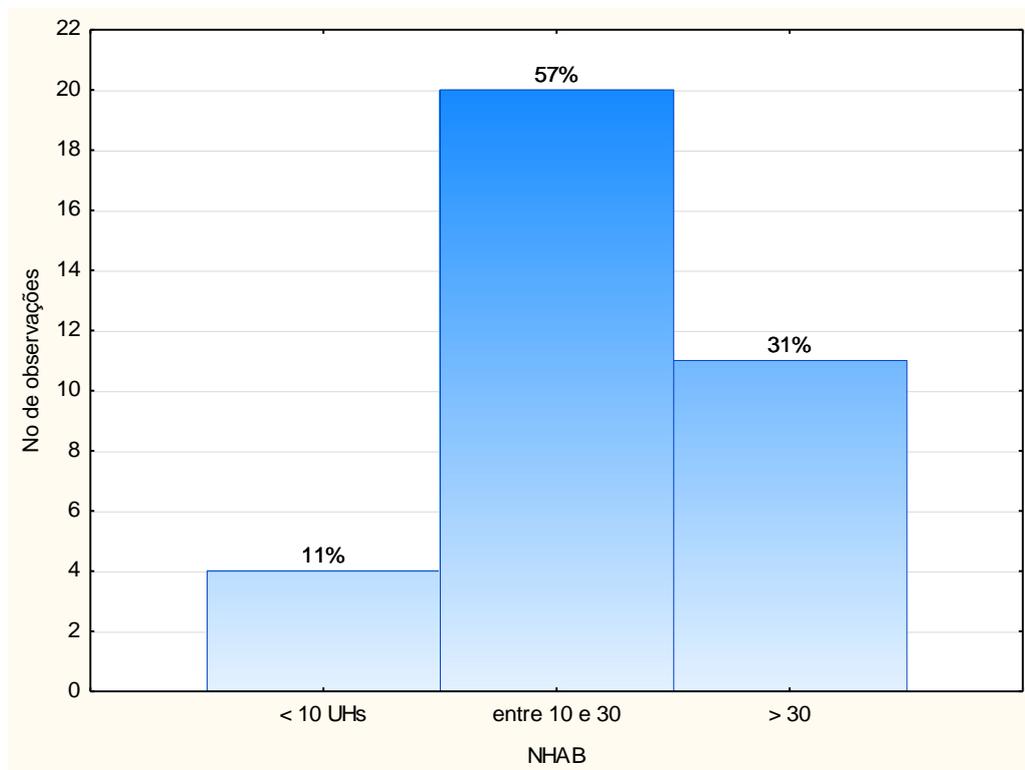


Figura 4.2. Perfil da amostra quanto ao número de unidades habitacionais.

Verifica-se que 57% dos empreendimentos pesquisados possuem entre 10 e 30 unidades habitacionais, 31% possuem entre 31 e 50 unidades habitacionais e apenas 11% dos empreendimentos possuem menos de 10 unidades habitacionais.

Quanto ao número de unidades habitacionais a pesquisa realizada pela ABIH, Sebrae e Editora Abril em 2005 classifica como pequeno meio de hospedagem aquele empreendimento com até 50 unidades habitacionais, sendo esta pesquisa está sendo utilizada como parâmetro para determinação de pequenos meios de hospedagem neste trabalho. O IBGE apresentou em 2012 nova pesquisa nos meios de hospedagem das capitais brasileiras onde não define uma classificação de tamanho do empreendimento baseado no número de UHs, onde apenas separa os empreendimentos da seguinte forma: até 9 UHs, de 10 a 19 UHs, de 20 a 29 UHs, de 30 a 49 UHs, de 50 a 99 UHs e 100 ou mais UHs.

Infelizmente devido a esta diferença de apenas 1 UH (de até 50 UH na pesquisa de 2005 e até 49 UHs da pesquisa de 2012) não é possível comparar com exatidão o resultado das duas pesquisas, apontando que entre estas pesquisas existe uma descontinuidade que pode prejudicar posteriores estudos científicos sobre o assunto.

Na figura 4.3, é apresentado o perfil da amostra quanto ao número de funcionários dos empreendimentos pesquisados.

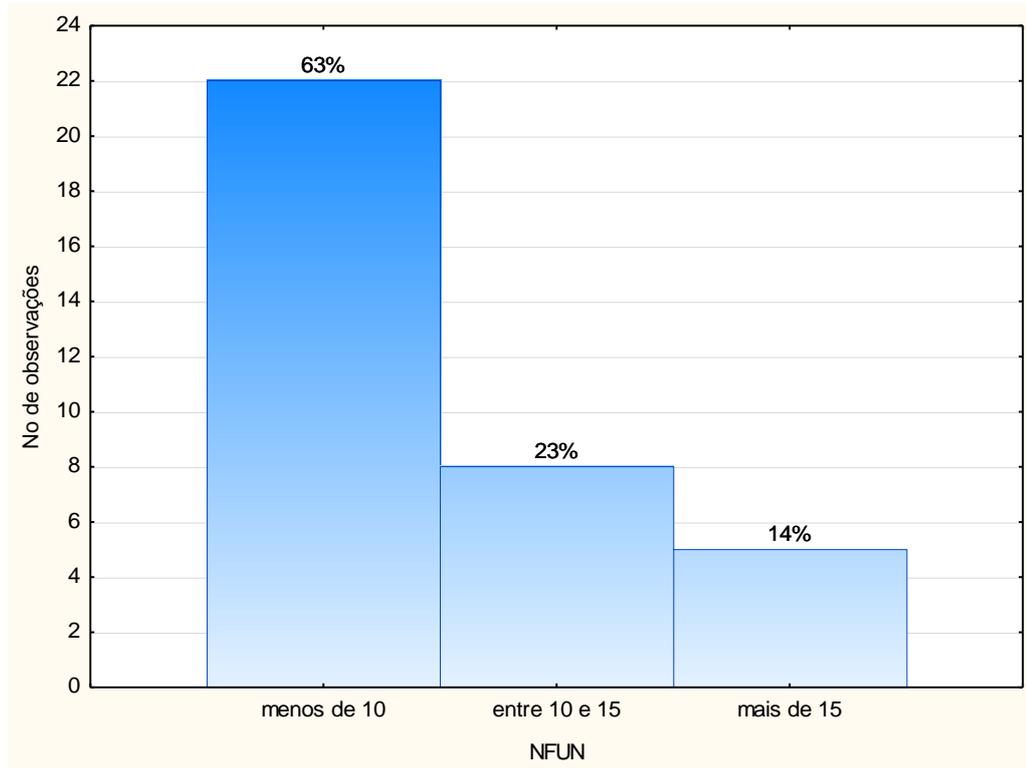


Figura 4.3. Perfil da amostra quanto ao número de funcionários.

Observa-se através da figura 4.3 que a grande maioria (63%) dos empreendimentos pesquisados possui menos de 10 funcionários. Sabe-se que quanto menor é o número de funcionários, menos serviços podem ser oferecidos aos hóspedes gerando maior simplicidade no estabelecimento. É importante ressaltar também que diante do universo de pequenos meios de hospedagem houve a percepção da existência de acúmulos de funções por partes dos funcionários, que em muitas ocasiões operacionalizavam funções práticas e administrativas ao mesmo tempo, como por exemplo, recepção e supervisão dos demais funcionários ao mesmo tempo.

Na figura 4.4, é apresentado o perfil da amostra quanto à sua localização dentro do município de Natal.

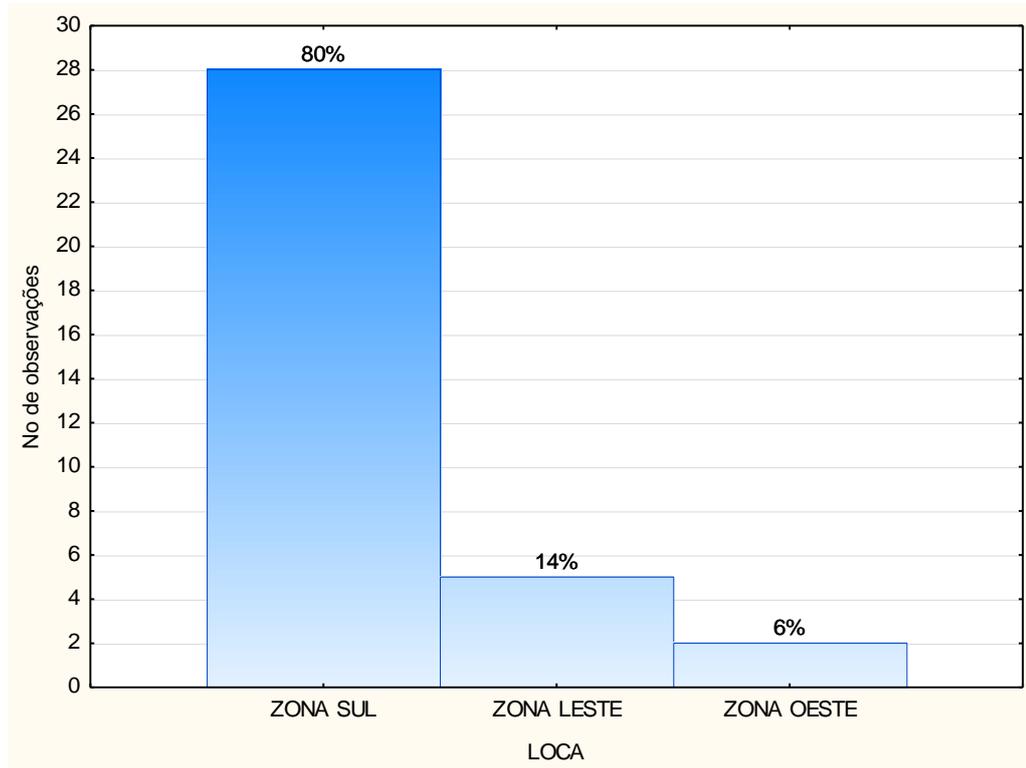


Figura 4.4. Perfil da amostra quanto à localização.

Nota-se na figura 4.4 que 80% dos empreendimentos entrevistados estão localizados na Zona Sul do município de Natal, mais precisamente no bairro de Ponta Negra. Esta amostra corresponde à realidade da localização dos pequenos meios de hospedagem do município, onde foi constatado que de forma comparativa com o bairro de Ponta Negra, as outras zonas da cidade possuem menor concentração de pequenos meios de hospedagem. Foi constatada ainda por este pesquisador, a existência de grande degradação de alguns meios de hospedagem da Zona Leste, mais precisamente no bairro da Praia do Meio e Praia dos Artistas, e grande desgaste também da imagem desta região da cidade devido principalmente à precária infraestrutura de apoio além da insegurança atual desta área que parece estar em declínio em relação ao turismo.

## 4.2. Perfil do Entrevistado

Na figura 4.5, é apresentado o perfil da amostra quanto ao sexo do entrevistado.

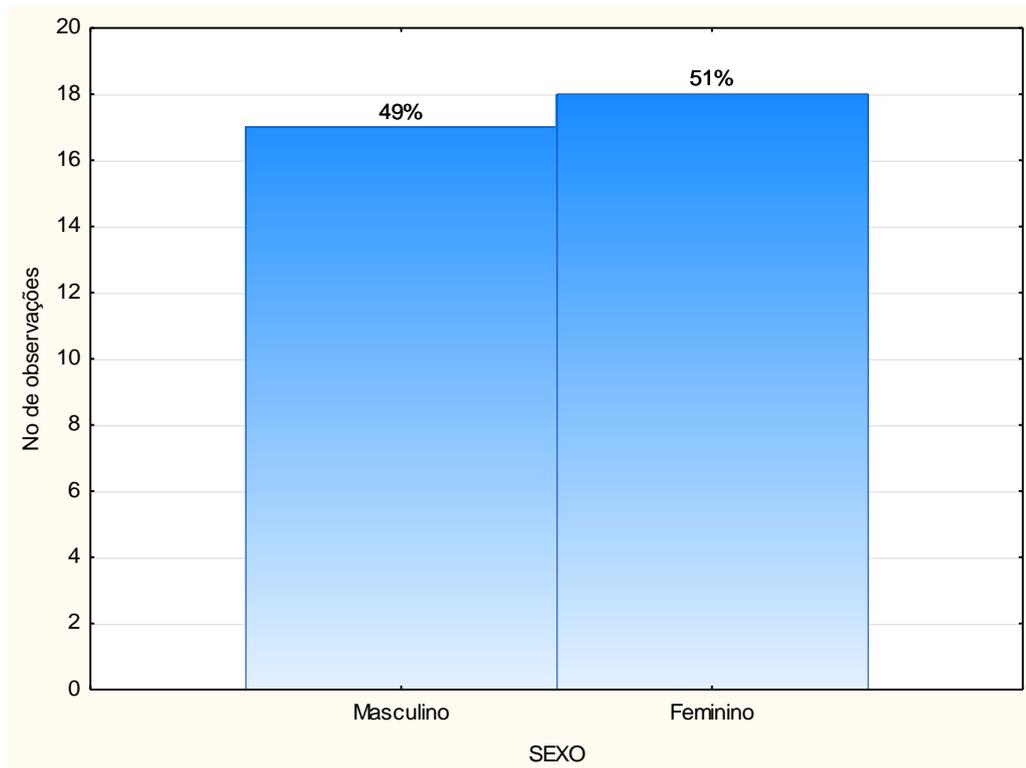


Figura 4.5. Perfil da amostra quanto ao sexo dos entrevistados.

Nota-se na figura 4.5 quase a igualdade percentual em relação ao sexo dos entrevistados, sendo que nos meios de hospedagem observados havia trabalhadores de ambos os sexos nos cargos de chefia. Conclui-se que nos meios de hospedagem pesquisados há grande equilíbrio no que diz respeito ao gênero, não sendo encontrado qualquer aspecto de discriminação neste sentido.

Na figura 4.6, é apresentado o perfil da amostra quanto à escolaridade dos entrevistados.

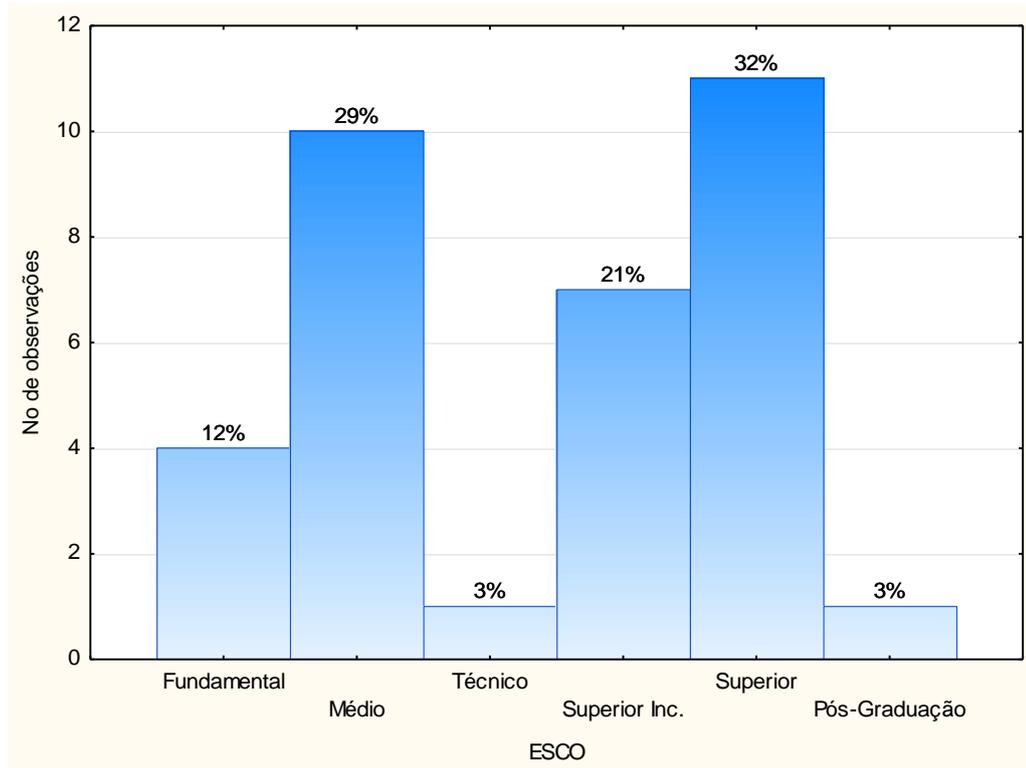


Figura 4.6. Perfil da amostra quanto ao nível de escolaridade.

Na figura 4.6 observa-se que 29% dos entrevistados possuem apenas o nível médio de ensino, também observa-se que 32% possuem nível superior e que mais 21% possuem o nível superior incompleto. Chama a atenção também o dado que apenas 1 pessoa declarou possuir Pós-Graduação. Sabe-se que quanto maior o grau de instrução dos trabalhadores melhor será a operacionalização do empreendimento, sendo oferecido um serviço mais qualificado gerando maior competitividade em relação aos empreendimentos concorrentes.

Na figura 4.7, é apresentado o perfil da amostra quanto à faixa etária dos entrevistados.

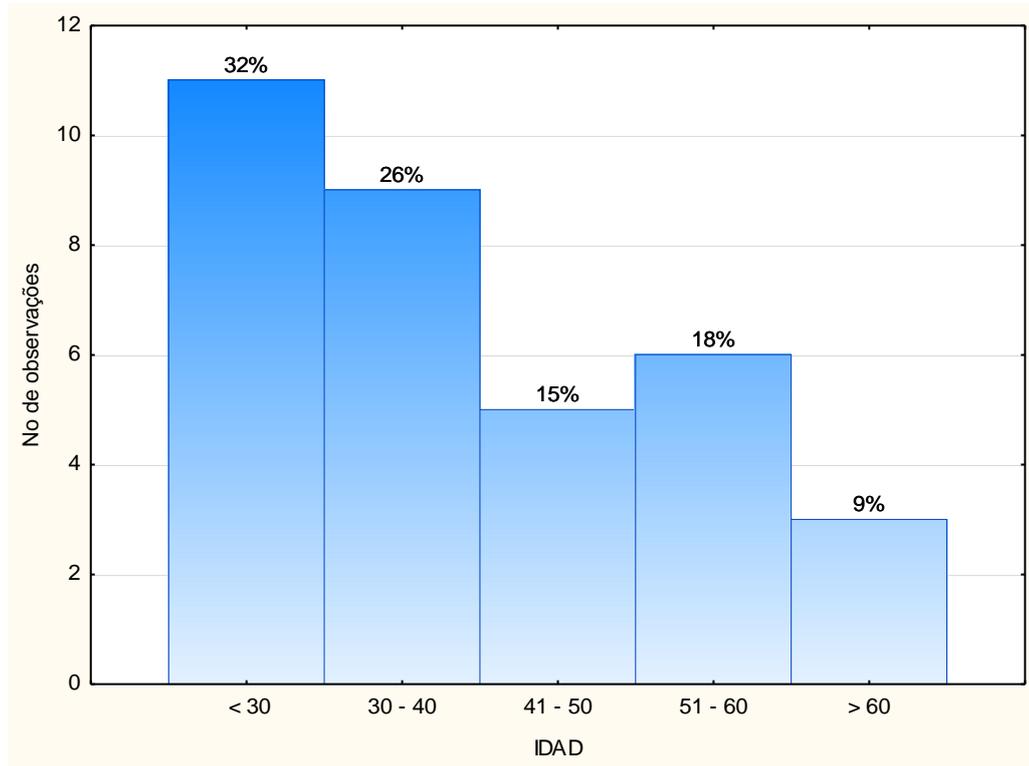


Figura 4.7 Perfil da amostra quanto à faixa etária dos entrevistados.

Na figura 4.7 verifica-se que 32% dos entrevistados possuem menos de 30 anos e 26% possuem entre 30 e 40 anos totalizando 58% dos entrevistados possuindo até 40 anos de idade, o que pode ser considerada como uma amostragem predominantemente jovem. Verifica-se também que apenas 9% dos entrevistados possuem mais de 60 anos.

Na figura 4.8, é apresentado o perfil da amostra quanto ao tempo de serviço no setor de meios de hospedagem por parte dos entrevistados.

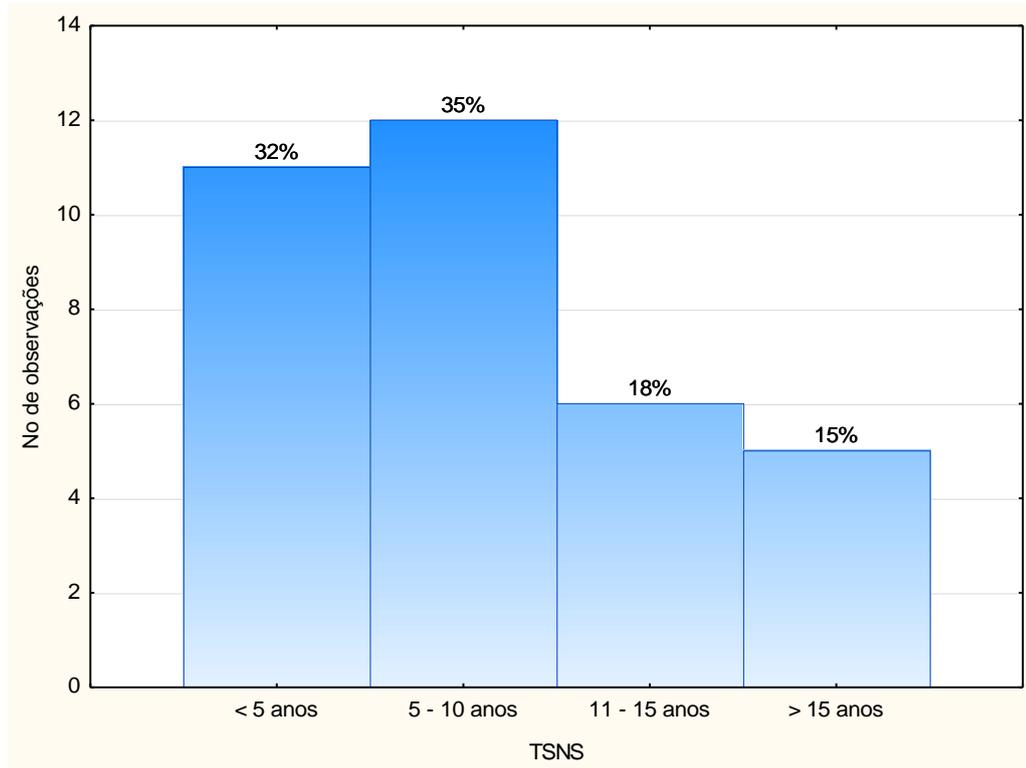


Figura 4.8. Perfil da amostra quanto ao tempo de serviço no setor de meios de hospedagem.

Conforme pode ser percebido na figura apresentada, verifica-se que 32% dos entrevistados trabalham no setor de meios de hospedagem a menos de 5 anos, 35% dos entrevistados trabalham neste setor pelo período correspondido entre 5 e 10 anos. Somando estes dois percentuais verifica-se que 67% dos entrevistados trabalham no setor há no máximo 10 anos. Verifica-se em Natal que o turismo de maneira geral é um grande gerador de empregos, sendo que os meios de hospedagem ocupam parcela significativa dos empregos gerados pelo setor.

Na figura 4.9 é apresentado o perfil da amostra quanto ao tempo de serviço do entrevistado no estabelecimento atual de trabalho.

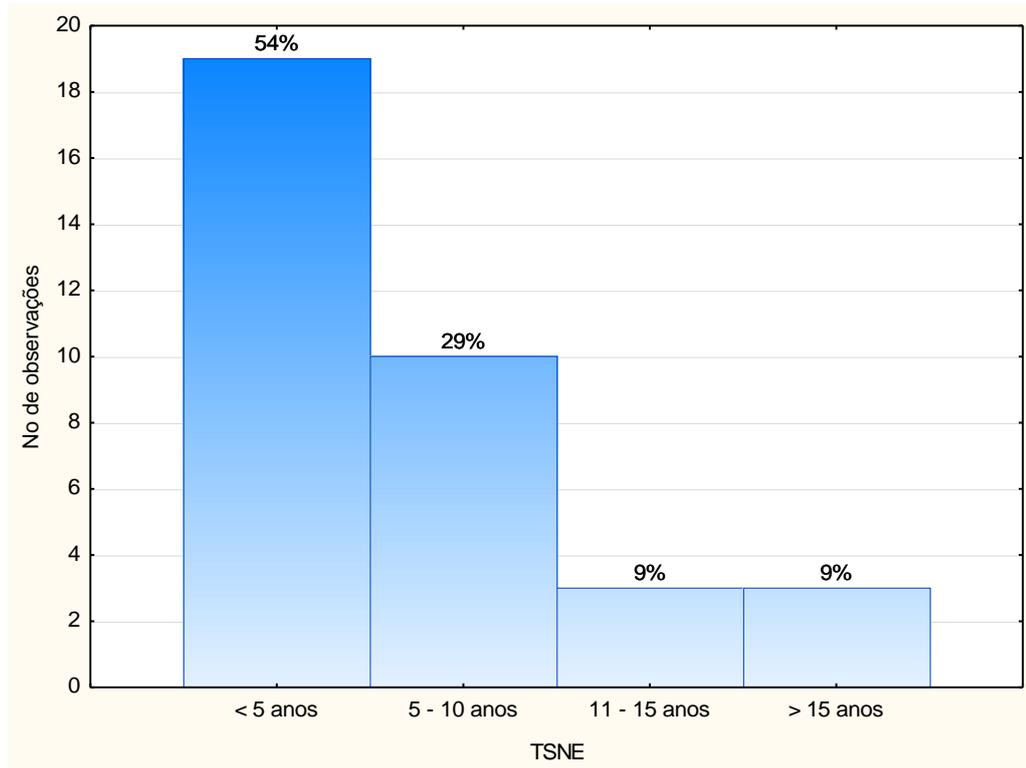


Figura 4.9. Perfil da amostra quanto ao tempo de serviço no empreendimento pesquisado.

Na figura 4.9 se verifica que 54% dos entrevistados trabalham naquele empreendimento a menos de 5 anos e 29% no período compreendido entre 5 e 10 anos totalizando 83%. Uma interpretação possível destes dados aponta um indício de grande rotatividade neste ramo de negócios, já que apenas 17% declararam trabalhar no mesmo empreendimento a pelo menos 11 anos.

De acordo com Buhler, 2009,

A perda de pessoas revela problemas e desafios a serem superados pela área de recursos humanos. Significa a perda de conhecimentos, capital intelectual, inteligência, domínio dos processos, perda de conexões com os clientes, de mercado, de negócios, de treinamento e de recursos financeiros. O alto *turnover* causa redução de produtividade, de lucratividade e de falta de saúde organizacional (BUHLER, 2009, p. 64).

Na figura 4.10, é apresentado o perfil da amostra quanto à hierarquia do entrevistado dentro do empreendimento.

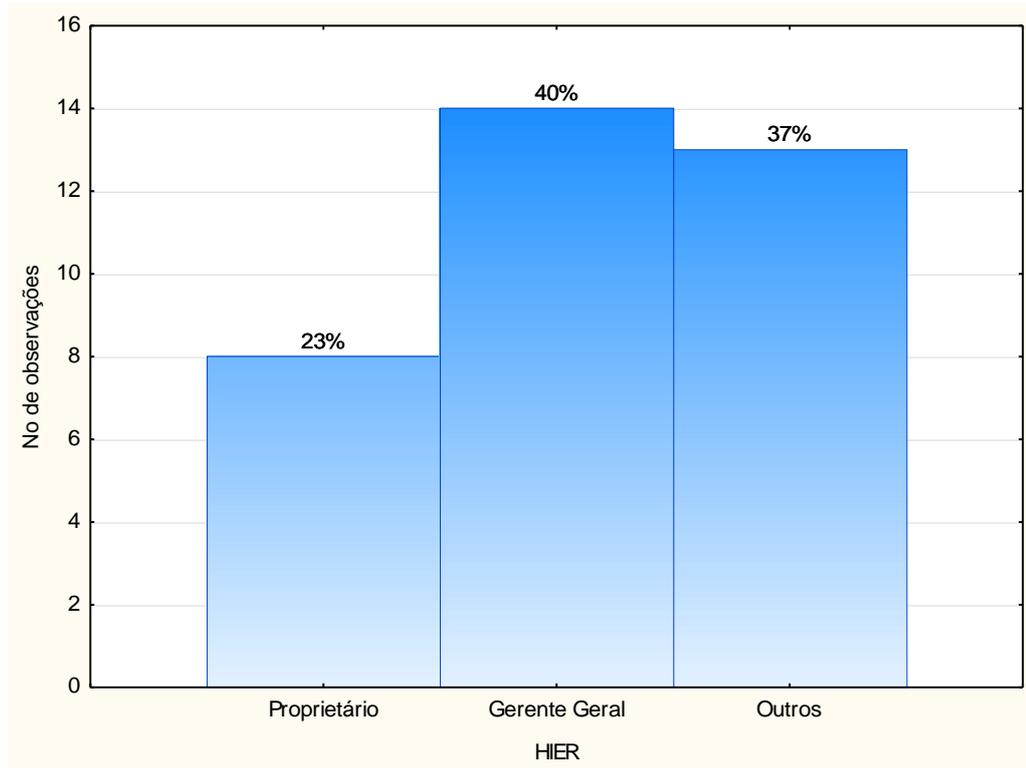


Figura 4.10 Perfil da amostra quanto à hierarquia dos entrevistados.

A figura 4.10 indica que 63% dos entrevistados ocupam o cargo de Gerente Geral do empreendimento ou são os proprietários dos meios de hospedagem pesquisados. Os demais 37% dos entrevistados são funcionários com poder de decisão dentro dos empreendimentos e são compostos principalmente por gerentes gerais ou gerentes de variados setores como recepção e setor comercial. É importante salientar que como a amostra se tratava de pequenas empreendimentos, foi percebido em alguns casos a existência de acúmulo de funções onde um gerente de um setor específico tinha o comando do empreendimento na falta do proprietário ou gerente geral.

### 4.3 Análise Descritiva

Neste item é apresentada a análise descritiva dos dados coletados.

Na figura 4.11 é apresentada a opinião do entrevistado sobre a competição no mercado de pequenos meios de hospedagem.

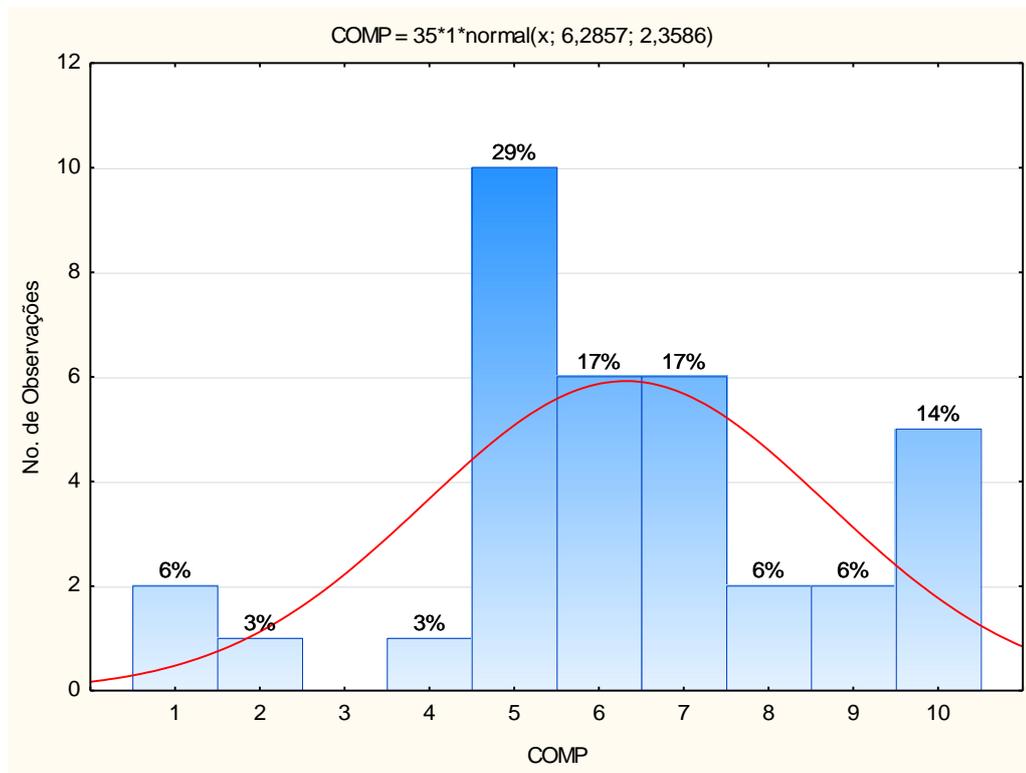


Figura 4.11 Opinião do entrevistado sobre a competição no mercado de pequenos meios de hospedagem.

A escala utilizada para os dados foi:

Sem competitividade	Muito pacífica			Pacífica			Agressiva			Muito agressiva
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

A média obtida para a distribuição foi 6,2857, valor este abaixo do esperado (7,0). Conforme pode ser observado na figura 4.11, 49% dos entrevistados declararam que a competição entre os pequenos meios de hospedagem é pacífica e apenas 14% declararam que a competição é muito agressiva. Esta percepção de que a competição entre os pequenos meios de hospedagem é pacífica pode gerar acomodação por parte dos gestores entrevistados, pois a falta de uma visão competitiva do negócio pode impedir a busca de diferenciais competitivos.

As organizações de hoje, em todas as esferas, devem competir para criar valor. Valor é a capacidade de atender ou de superar as necessidades dos clientes, de maneira eficiente (PORTER, 2009).

Na figura 4.12 é apresentada a opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente ao preço na decisão de escolha de um meio de hospedagem.

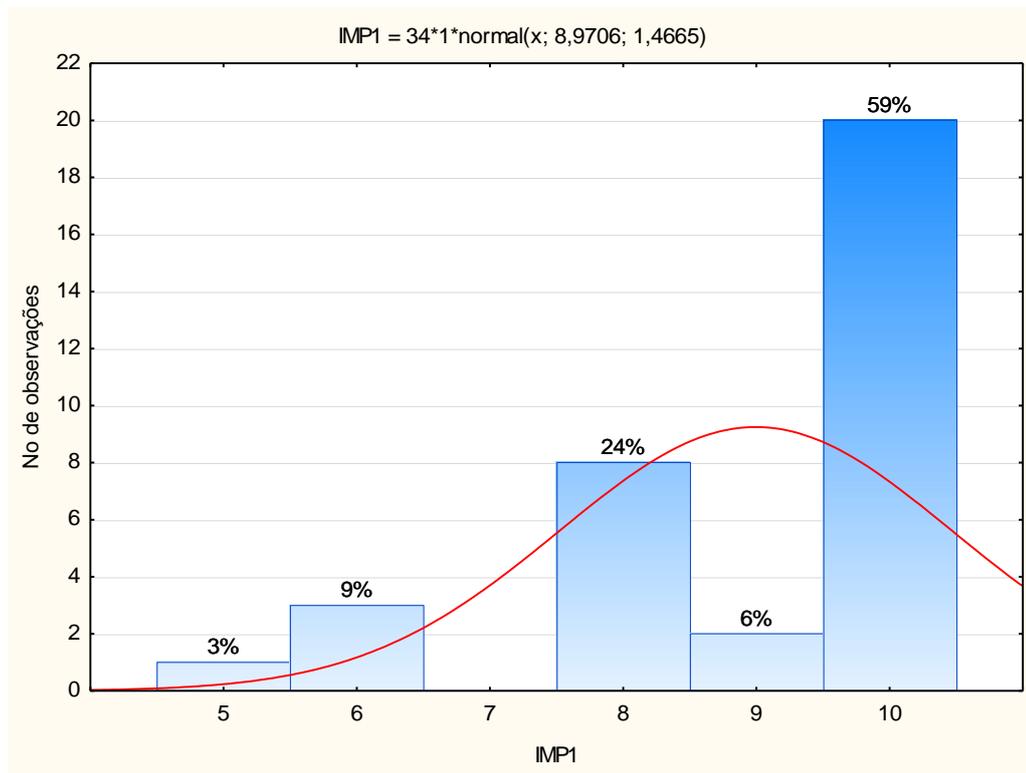


Figura 4.12 Opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente ao preço, na decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem.

Sem importância	Pouco importante			Pode ser importante ou não			Importante			Muito importante	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8		9

(Escala utilizada)

A média obtida para a distribuição foi de 8,970, muito maior do que o esperado (7,0). Conforme verificado na figura 4.12, 59% dos entrevistados consideram o preço como fator muito importante para o cliente para decisão de escolha de um meio de hospedagem. Outros 30% consideraram importante, o que totaliza 89%.

Os dados acima especificam que os gestores entrevistados têm conhecimento da grande influência que a correta precificação dos serviços tem sobre as vendas. Uma das decisões de marketing mais importantes é aquela que diz respeito à precificação. O preço determina como os consumidores percebem o produto e afeta outros elementos do mix de marketing (GOELDNER, RITCHIE, MELNTOSH, 2002). Estabelecer o preço certo é crucial para a lucratividade do empreendimento turístico (COOPER et al, 2007).

Na figura 4.13 é apresentada a opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente à qualidade dos serviços oferecidos na decisão de escolha de um meio de hospedagem.

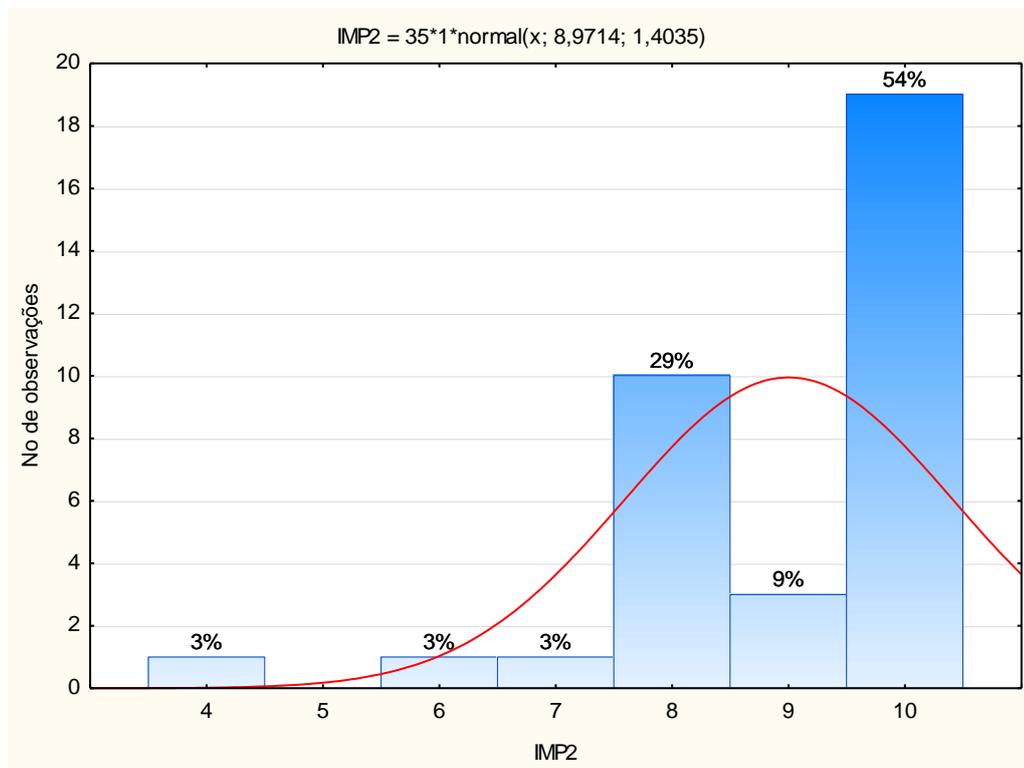


Figura 4.13 Opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente à qualidade dos serviços oferecidos, na decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem.

Indicadores	Sem importância	Pouco importante			Pode ser importante ou não			Importante			Muito importante
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qualidade dos serviços											

(Escala utilizada)

Conforme demonstra a figura 4.13 o item muito importante foi citado em 54% dos questionários e o item importante foi citado em 41% dos questionários sendo percebido então que a qualidade dos serviços oferecidos é percebida pelos entrevistados como fator de grande peso na escolha de um meio de hospedagem pelos clientes. A média obtida para a distribuição foi 8,9714, valor este acima do esperado (7,0) sendo considerada positiva a avaliação dos entrevistados a respeito deste quesito.

A preocupação com a qualidade e com a manutenção de uma boa imagem do meio de hospedagem é de grande importância, pois os hóspedes poderão virar críticos daquele estabelecimento, ou então recomendarem aquele local de hospedagem aos seus amigos e familiares, o que seria muito benéfico para o empreendimento em questão.

De acordo com Petrocchi (2004),

Aos interagir com os atrativos turísticos e os serviços de apoio, cada turista se transforma em um inspetor de qualidade. E ao longo de sua permanência, todas as impressões vão sendo colecionadas em um autêntico relatório de auditoria de qualidade, que ele revelará, quando retornar, para muitas pessoas com as quais se relaciona (PETROCCHI, 2004, p. 62).

Na figura 4.14 é apresentada a opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente à localização do empreendimento na decisão de escolha de um meio de hospedagem.

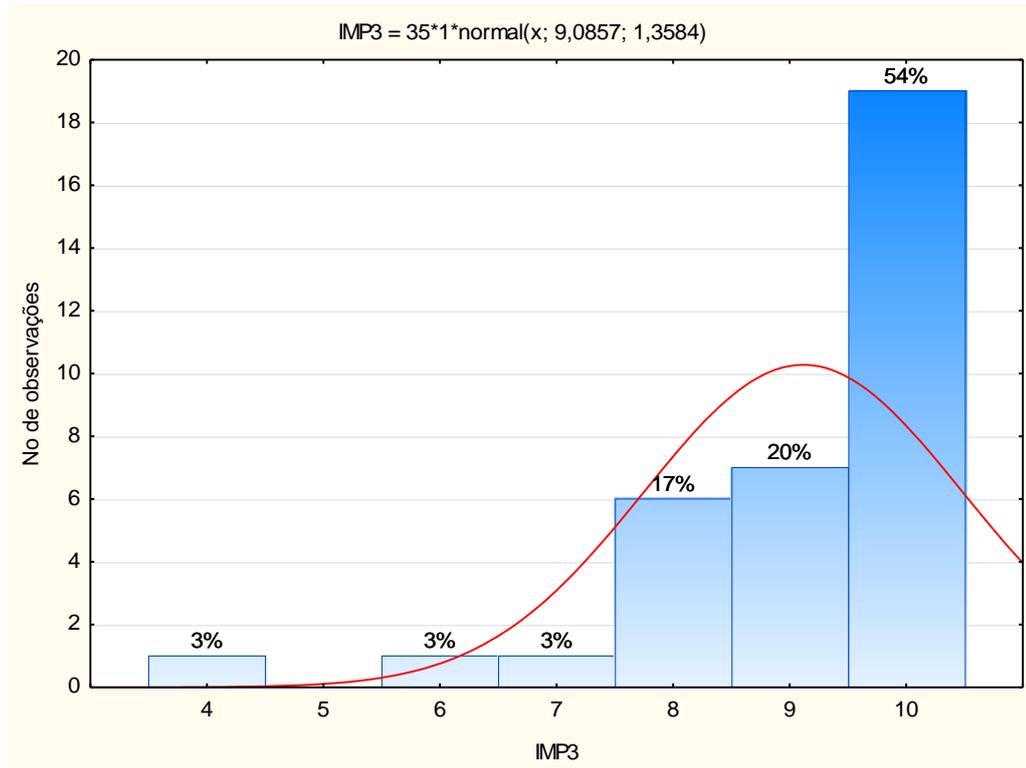


Figura 4.14 Opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente para a localização do empreendimento, na decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem.

Indicadores	Sem importância	Pouco importante			Pode ser importante ou não			Importante			Muito importante
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
localização											

(Escala utilizada)

Observa-se, conforme a figura 4.14 que a localização também foi citada pela maioria dos entrevistados como um fator importante ou muito importante para o cliente na decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem. A média obtida para a distribuição foi 9,085, valor este acima do esperado (7,0). Dos empreendimentos avaliados, 54% dos entrevistados consideram a localização como fator muito importante sendo que outros 40% consideram a localização do empreendimento importante na decisão de escolha pelos clientes. A localização é um atributo de fundamental importância para qualquer tipo de hotel (ANDRADE, BRITO, JORGE, 2007). Deve-se aqui lembrar que a grande maioria dos pequenos meios de hospedagem de Natal estão localizados no bairro de Ponta Negra (Zona Sul), subentendendo assim que este bairro é considerado uma boa localização pelos empresários deste setor.

Na figura 4.15 é apresentada a opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente à segurança na decisão de escolha de um meio de hospedagem.

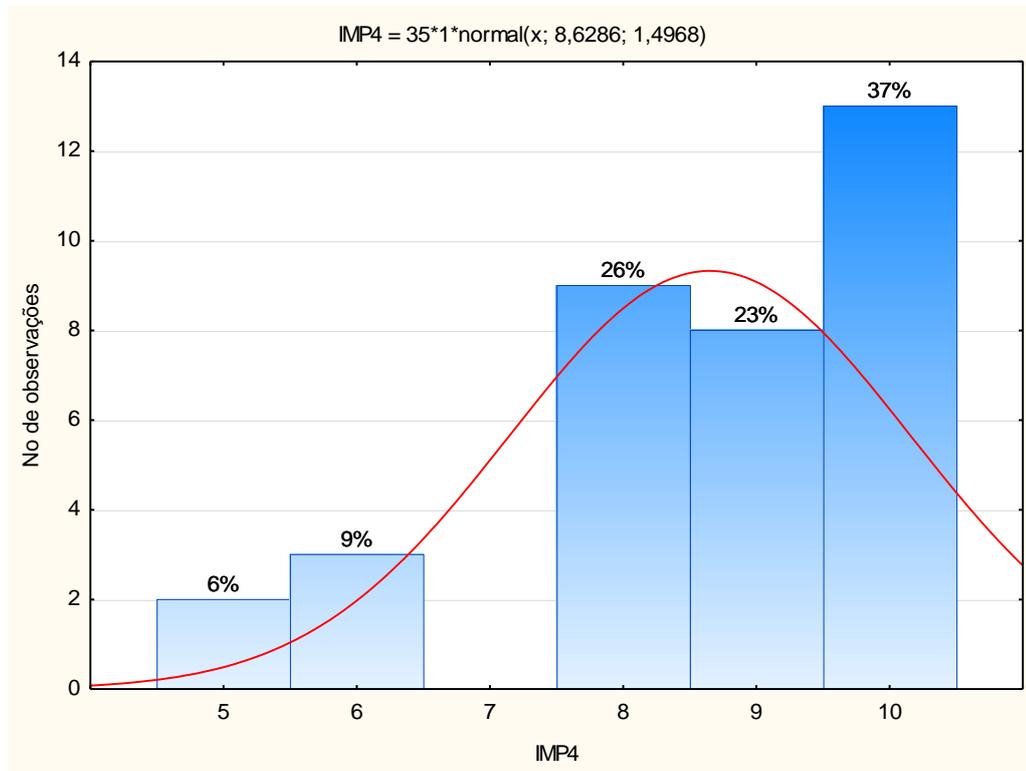


Figura 4.15 Opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente para a segurança, na decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem.

Indicadores	Sem importância	Pouco importante			Pode ser importante ou não			Importante			Muito importante
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Segurança											

(Escala utilizada)

Neste caso, o valor obtido pela média da variável foi 8,628, valor este acima do esperado (7,0). Verifica-se que na amostra selecionada 86% dos entrevistados consideraram a segurança, um fator importante ou muito importante para o cliente em sua decisão de escolha para um pequeno meio de hospedagem.

A segurança se mostrou um fator de grande importância na opinião dos entrevistados, sendo este resultado corroborado por Castelli (2010). O viajante certamente almeja encontrar segurança em sua empreitada. No caso de hotéis, esta

segurança diz respeito a quatro aspectos: assaltos, incêndios, objetos de valor e outros aspectos de segurança (CASTELLI, 2010). No item outros aspectos de segurança o autor supracitado cita como exemplos: seguros contra roubos e serviços de segurança no hotel entre outros.

Na figura 4.16 é apresentada a opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente à facilidade de pagamento oferecida pelo empreendimento na decisão de escolha de um meio de hospedagem.

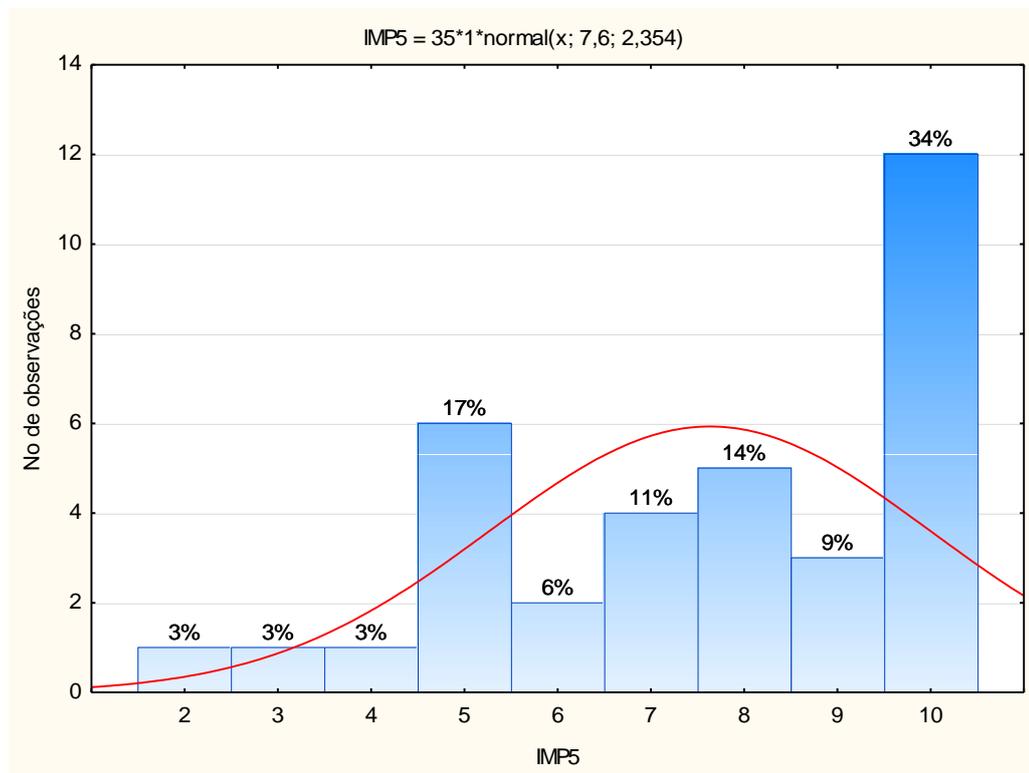


Figura 4.16 Opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente para facilidade de pagamento oferecida pelo empreendimento, na decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem.

Indicadores	Sem importância	Pouco importante			Pode ser importante ou não			Importante			Muito importante
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Facilidade de Pagamento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

(Escala utilizada)

Neste caso verificou-se que a média obtida foi de 7,6 sendo que este valor este acima do esperado (7,0). Nota-se que quanto à facilidade de pagamento a distribuição dos dados no gráfico foi mais equilibrada do que nas variáveis



(Escala utilizada)

A média obtida para a distribuição foi 8,714, valor este bem acima do esperado (7,0). Observa-se na figura 4.17 que a imagem do hotel é considerada um fator predominantemente (54%) muito importante pelos entrevistados, além disso, outros 34% consideraram a imagem do empreendimento importante na decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem. Somando os percentuais das alternativas importante e muito importante temos um total de 88% de entrevistados que acreditam na grande importância que a imagem do empreendimento possui perante os hóspedes. Quanto maior a relação entre o benefício proporcionado e o valor pago, mais bem percebido é o produto e mais positiva a sua imagem na mente do consumidor (TUCH, SPOLON, 2000).

Na figura 4.18 é apresentada a opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente ao desenvolvimento de programas ambientais oferecidos na decisão de escolha de um meio de hospedagem.

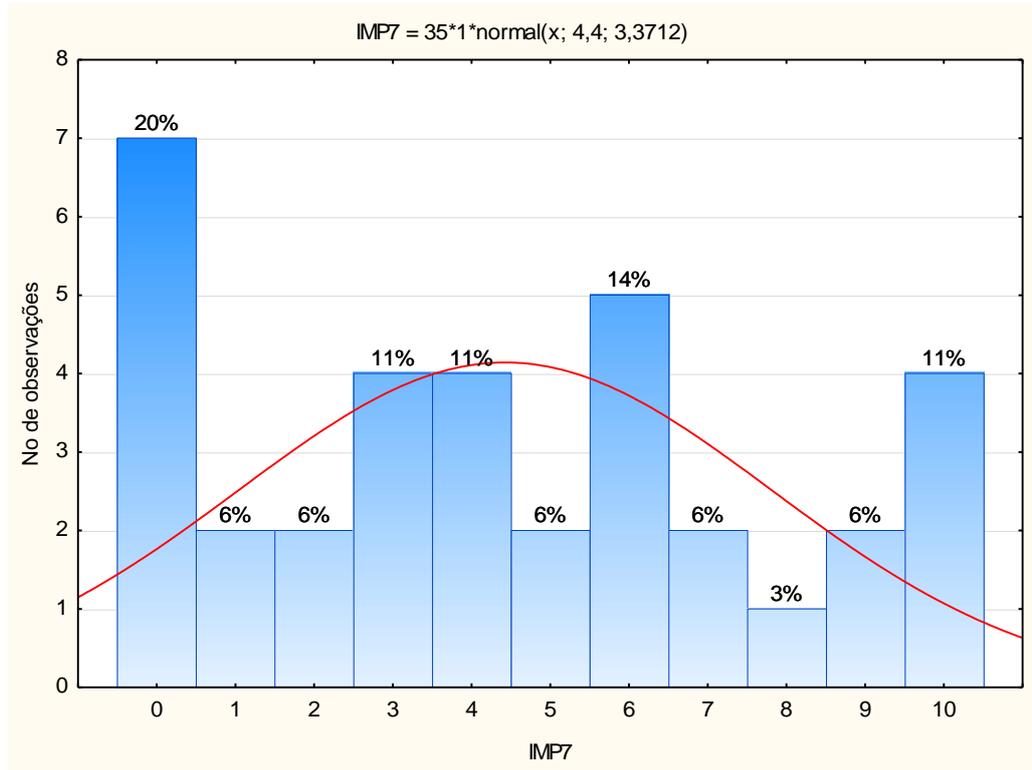


Figura 4.18 Opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente para o desenvolvimento de programas ambientais no empreendimento, para sua decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem.

Indicadores	Sem importância	Pouco importante			Pode ser importante ou não			Importante			Muito importante
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Desenvolvimento de programas ambientais											

(Escala utilizada)

Percebe-se aqui que o valor obtido pela média da variável foi 4,4 sendo muito abaixo do esperado (7,0). Observa-se na figura 4.18 que 43% dos entrevistados consideraram o desenvolvimento de programas ambientais por parte do meio de hospedagem como sem importância ou pouco importante para influenciar o cliente na decisão de escolha de um meio de hospedagem, ainda outros 31% marcaram a alternativa “pode ser importante ou não”. Apenas 26% dos entrevistados assinalaram as opções importante ou muito importante, demonstrando assim que pelas respostas dos gestores entrevistados ainda há pouca preocupação por parte dos turistas que visitam a cidade de Natal em relação a sustentabilidade ambiental que pode ser praticada pelos meios de hospedagem. Alguns entrevistados

informaram que a grande maioria dos turistas demonstra não ter nenhuma preocupação ambiental ou consciência ambiental, sendo que estes estão mais interessados na variável preço.

Na figura 4.19 é apresentada a opinião dos entrevistados quanto ao uso da preocupação ambiental ser utilizada como vantagem competitiva para pequenos meios de hospedagem.

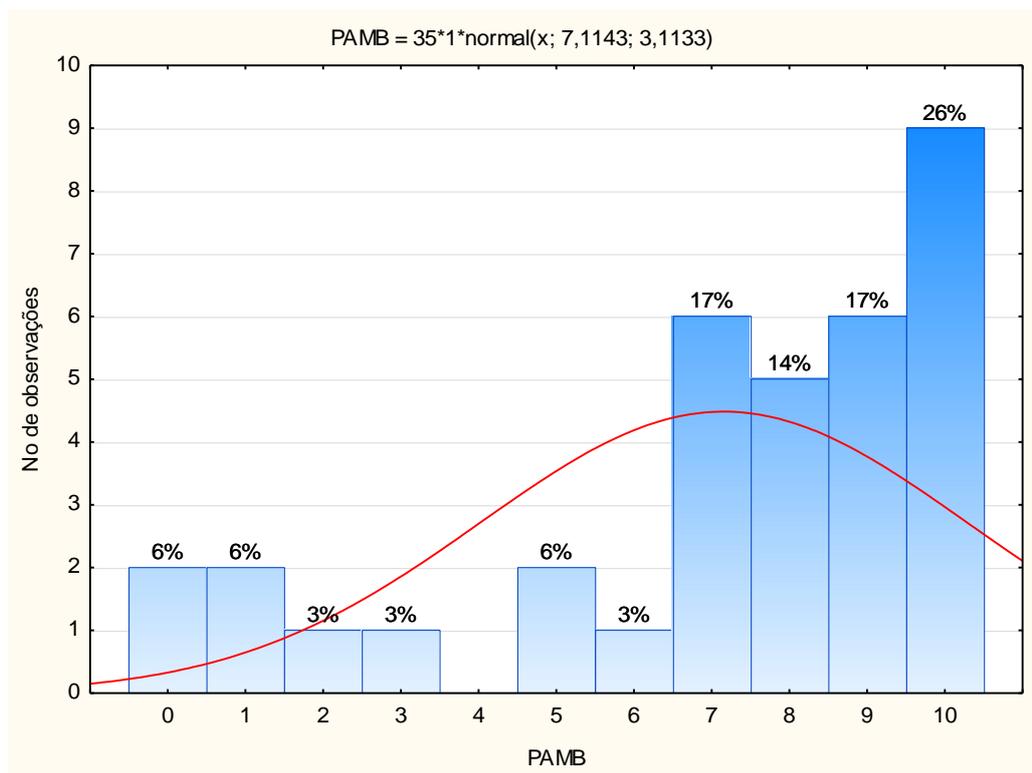


Figura 4.19 Opinião do entrevistado sobre a preocupação ambiental como sendo vantagem competitiva para pequenos meios de hospedagem.

Sem importância	Pouco importante			Pode ser importante ou não			Importante			Muito importante
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

(Escala utilizada)

Neste caso a média obtida para a distribuição foi de 7,11 sendo que está bem próxima ao esperado (7,0). A figura 4.19 aponta que 74% dos entrevistados avaliam que a preocupação ambiental pode ser importante ou muito importante como sendo utilizada como vantagem competitiva pelos pequenos meios de hospedagem. A maioria dos gestores entrevistados demonstra então que possui percepção da

importância que a preocupação ambiental ocupa nos dias atuais. Uma das alternativas que atendem aos atuais padrões de exigência da nova economia é a vantagem competitiva baseada na variável ambiental (GONÇALVES, 2004).

Na figura 4.20 é apresentada a frequência que o entrevistado se hospeda em local que valoriza o meio ambiente e desenvolve turismo sustentável.

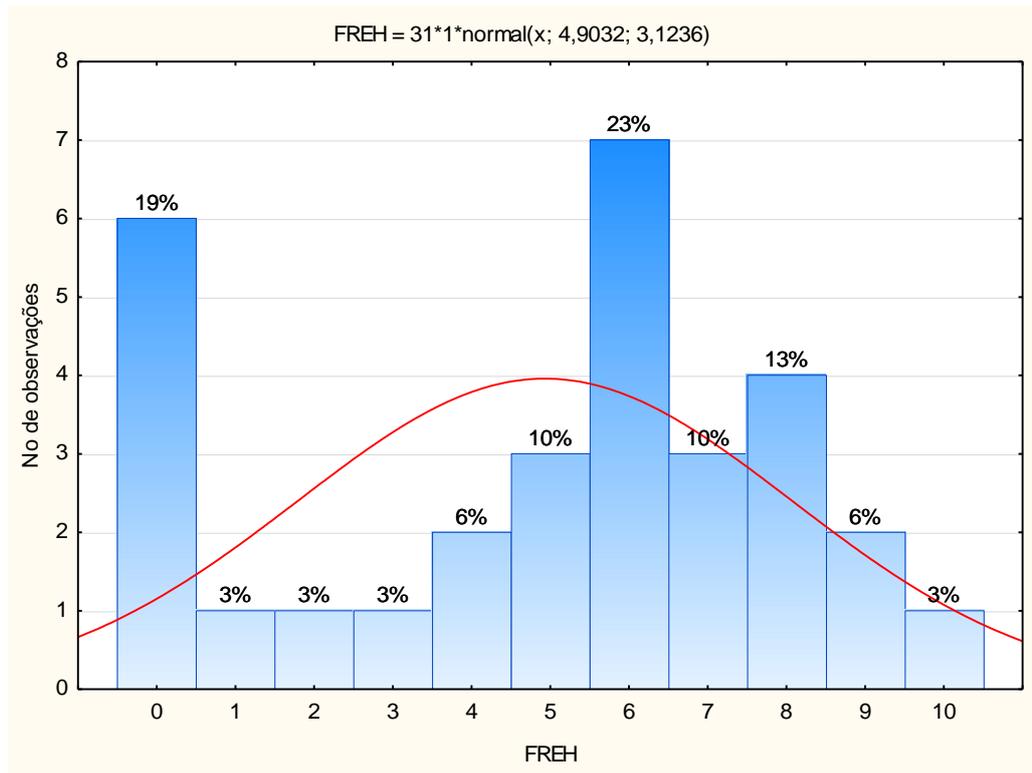


Figura 4.20 Resposta do entrevistado sobre a frequência em que se hospeda em um meio de hospedagem que valoriza o meio ambiente e desenvolve um turismo sustentável.

Nunca	Quase nunca			Às vezes			Quase sempre			Sempre
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

(Escala utilizada)

A figura 4.20 demonstra que os 28% dos entrevistados não possuem o hábito de se hospedar em locais que valorizam o meio ambiente e desenvolvem turismo sustentável sendo que outros 39% declararam que o fazem “às vezes”. Apenas 1 (uma) pessoa declarou que sempre possui esta preocupação. Estes dados demonstram que a maior parte dos entrevistados quando se colocam na posição de turistas não possuem ainda a preocupação em verificar se o meio de hospedagem

que irá ser utilizado possui algum programa ambiental. A figura 4.20 apresenta ainda uma média de 4,903, sendo bem inferior ao esperado (7,0).

Na figura 4.21 é apresentada a opinião do entrevistado sobre a eficácia da propaganda de ser ecologicamente correto em atrair clientes na hipótese de um pequeno meio de hospedagem localizado em Natal que usasse esta propaganda.

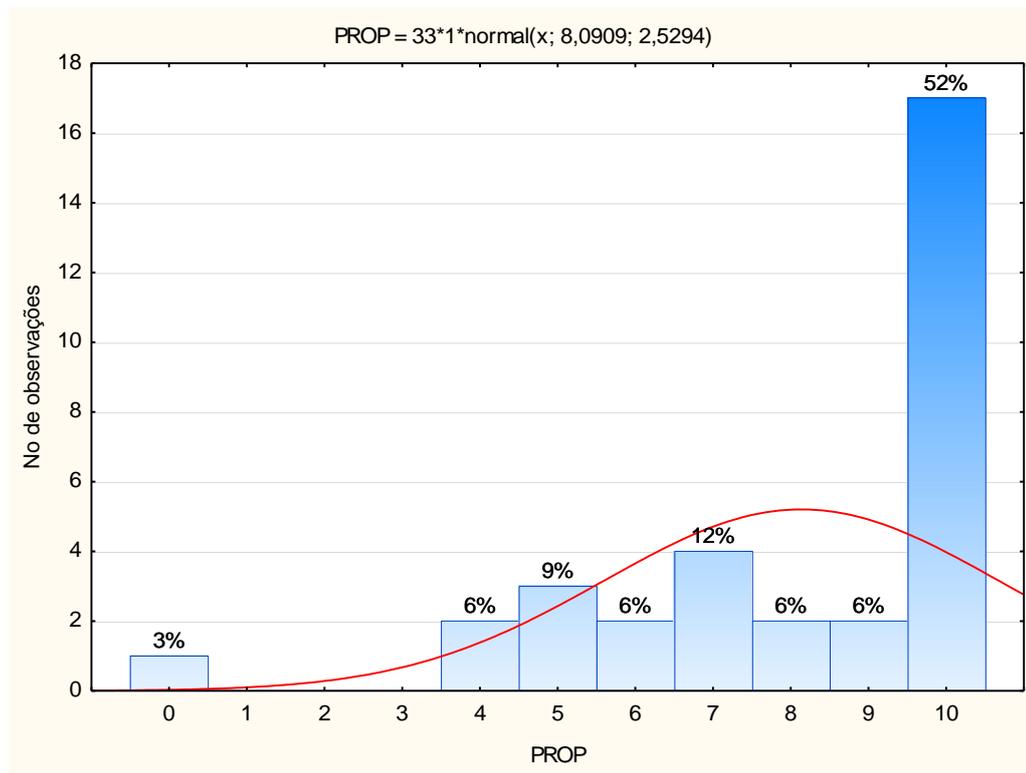


Figura 4.21 Opinião do entrevistado sobre a eficácia da propaganda de ser ecologicamente correto em atrair clientes na hipótese de um pequeno meio de hospedagem localizado em Natal que usasse esta propaganda.

Não atrairá	Talvez nunca atraia			Pode ser que atraia , pode ser que não			Talvez atraia			Certamente atrairá
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

(Escala utilizada)

A média obtida para a distribuição foi de 8,090, sendo maior do que o esperado (7,0). Verifica-se na figura 4.21 que a maioria dos entrevistados (52%) acreditam que um pequeno meio de hospedagem localizado em Natal-RN que utilize a propaganda de ser ecologicamente correto certamente atrairá clientes, sendo que outros 24% assinalaram a alternativa “talvez atraia”.

Propaganda é um processo de manipulação planejada da comunicação, no sentido de influenciar grupos sociais pela persuasão, com vistas a obter comportamentos predeterminados, que resultem em benefício de seu patrocinador (OLIVEIRA, 1996).

Nota-se então, que mais da metade dos entrevistados acreditam que o uso de propaganda de ser ecologicamente correto atrairá hóspedes para seus estabelecimentos.

Na figura 4.22 é apresentada a opinião do entrevistado sobre a eficácia de um projeto de marketing ambiental em pequenos meios de hospedagem para atrair clientes.

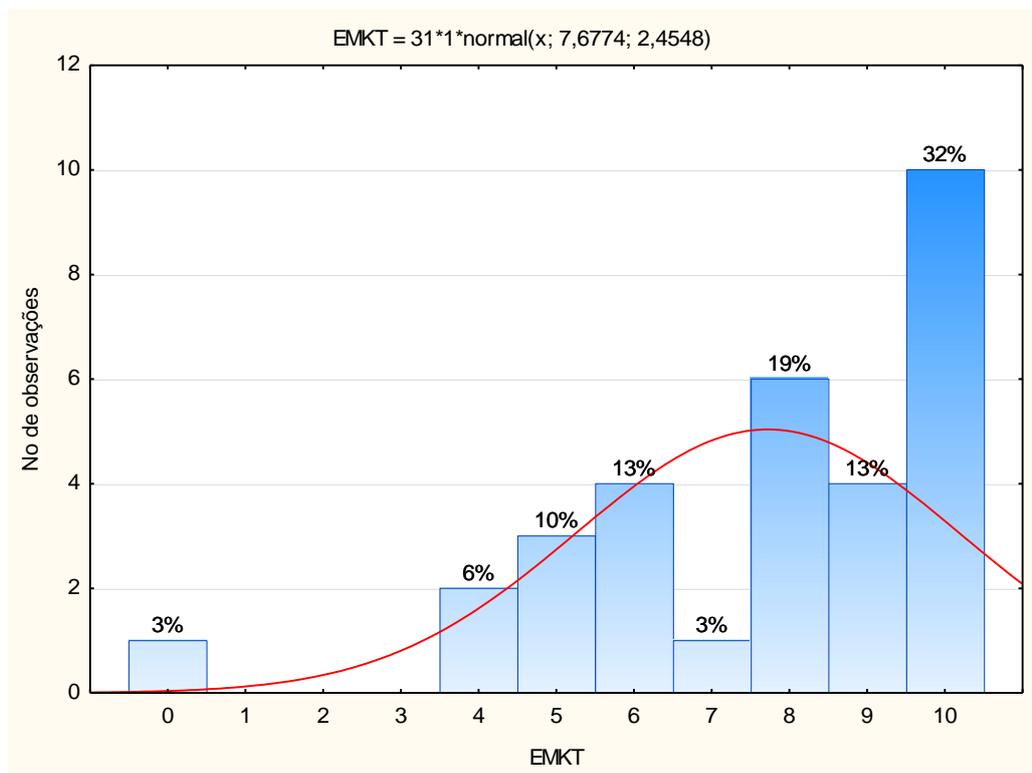


Figura 4.22 Opinião do entrevistado sobre a eficácia de um projeto de marketing ambiental em pequenos meios de hospedagem para atrair clientes.

Não atrairá	Talvez nunca atraia			Pode ser que atraia , pode ser que não			Talvez atraia			Certamente atrairá
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

(Escala utilizada)

Neste caso o valor obtido pela média da variável foi 7,677 sendo maior do que o esperado (7,0). Nota-se analisando o gráfico que quando questionados sobre a eficácia de um projeto de marketing ambiental em pequenos meios de hospedagem, apenas 32% dos entrevistados responderam a opção “certamente atrairá” e 35% responderam que “talvez atraia” clientes.

De acordo com Donaire (2010),

Como se trata de uma exigência relativamente nova por parte dos consumidores, nem estes têm noção do impacto ambiental dos produtos que atualmente consomem e do que devem exigir das empresas e nem mesmo do marketing que está preparado para lidar com todas as variáveis que envolvem esse novo mercado verde. Nesse sentido, a área ambiental deve estabelecer juntamente com a área de marketing uma estratégia que possa inicialmente avaliar os produtos atuais e os segmentos mais suscetíveis em relação à questão ecológica, passando pela promoção, pelo preço e pela distribuição dos produtos (DONAIRE, 2010, p. 100).

Na figura 4.23 é apresentada a opinião do entrevistado a respeito de quanto tempo será necessário para que as questões ambientais sejam importantes para influenciarem os turistas na escolha de um meio de hospedagem.

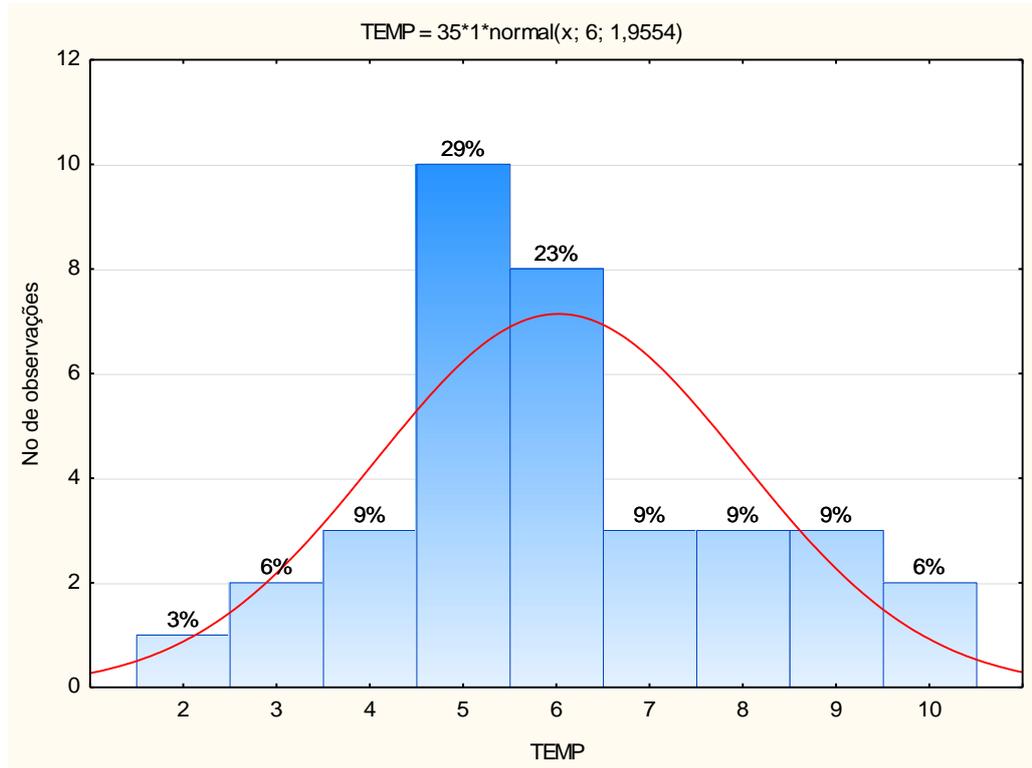


Figura 4.23 Opinião do entrevistado sobre a tempo ainda necessário para que as questões ambientais sejam importantes para influenciarem os turistas na escolha de um hotel.

Nunca	Talvez Nunca			No médio Prazo			No curto Prazo			Hoje
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

(Escala utilizada)

Verifica-se na figura 4.23 que 61% dos entrevistados acreditam que as questões ambientais serão importantes na influência dos turistas na escolha de um hotel no período de médio prazo, sendo ainda que 27% dos entrevistados acreditam que as questões ambientais serão importantes para influenciarem os turistas na escolha de um hotel em um curto prazo e apenas 6% dos entrevistados responderam que nos dias de hoje estas questões já influenciam os turistas. Neste caso o valor obtido pela média da variável foi 6, sendo menor do que o esperado (7,0).

Na figura 4.24 é apresentada a opinião do entrevistado da seguinte oração: O uso de práticas ambientais é uma atividade que gera grande vantagem competitiva para o setor hoteleiro.

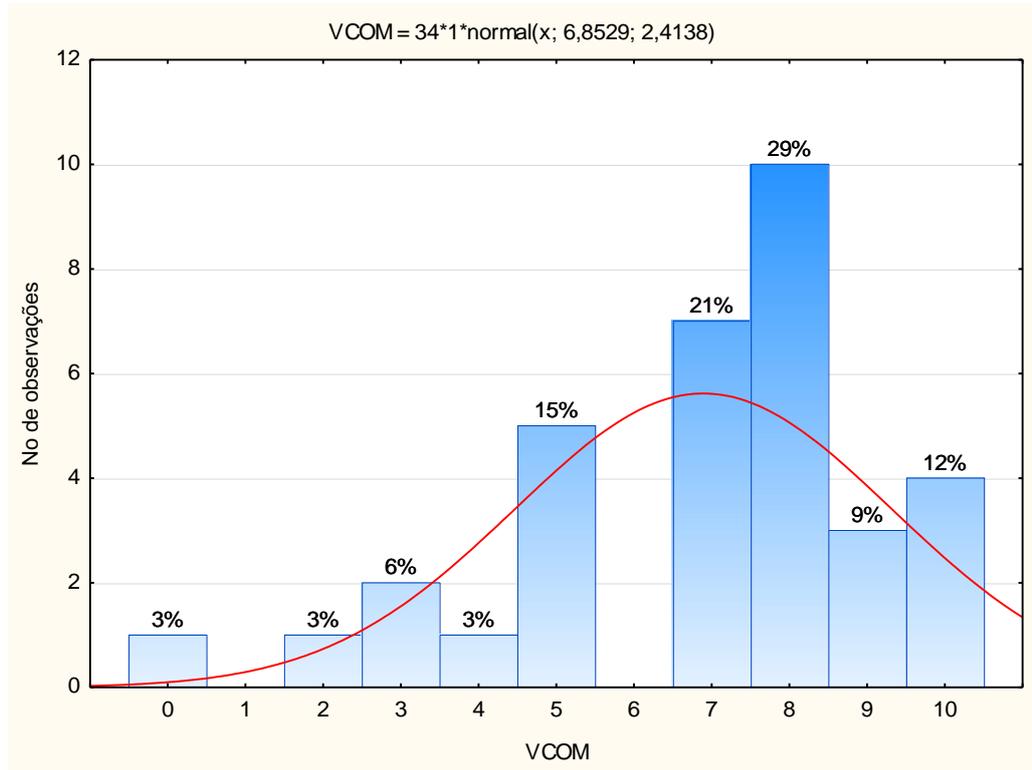


Figura 4.24 Opinião do entrevistado a respeito da seguinte oração: O uso de práticas ambientais é uma atividade que gera grande vantagem competitiva para o setor hoteleiro.

Discordo	Discordo parcialmente			Nem discordo e nem concordo			Concordo parcialmente			Concordo Plenamente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

(Escala utilizada)

Conforme ilustra a figura em questão 12% dos entrevistados afirmaram que concordavam plenamente com a frase apresentada, sendo que outros 59% responderam que concordam parcialmente, gerando um total de 71%. Nota-se então que os gestores dos pequenos meios de hospedagem do município possuem percepção quanto aos benefícios que o uso de práticas ambientais pode trazer para seus negócios. A média obtida neste questionamento foi de 6,85 sendo pouco abaixo do esperado (7,0).

Na figura 4.25 é apresentada a opinião do entrevistado sobre o grau de degradação que um meio de hospedagem provoca no meio ambiente.

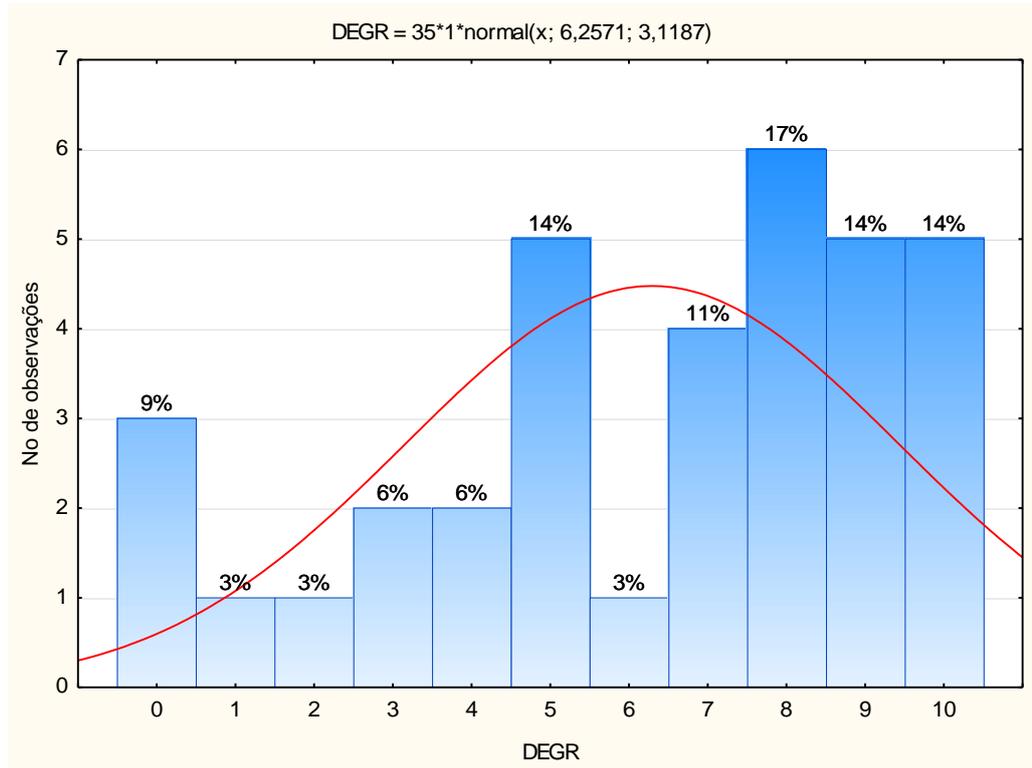


Figura 4.25 Opinião do entrevistado sobre o grau de degradação que um meio de hospedagem provoca no meio ambiente.

Discordo	Discordo parcialmente			Nem discordo e nem concordo			Concordo parcialmente			Concordo Plenamente
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

(Escala utilizada)

Neste caso o valor obtido pela média da variável foi 6,257 sendo menor do que o esperado (7,0). A pergunta proposta se baseava da classificação pelo entrevistado da seguinte afirmação: de uma maneira geral um meio de hospedagem provoca alto grau de degradação no meio ambiente. Verifica-se, então na figura 4.25 que apenas 14% dos entrevistados concordam plenamente com a afirmação proposta, outros 42% dos assinalaram a alternativa “concordo parcialmente”. Verifica-se também que 9% dos entrevistados acham que um meio de hospedagem não provoca alto grau de degradação meio ambiente discordando totalmente. Nota-se ainda que 23% se comportaram de modo apático em relação a questão apresentada responde “nem discordo e nem concordo”.

Os dados acima são preocupantes, pois se grande parte dos empresários do setor de meios de hospedagem não reconhecem os potenciais impactos ambientais que podem ser causados por seus estabelecimentos, fica comprometida a intenção de melhorias nesta área.

Na figura 4.26 é apresentada a opinião do entrevistado sobre seu grau de interesse em gestão ambiental em pequenos meios de hospedagem.

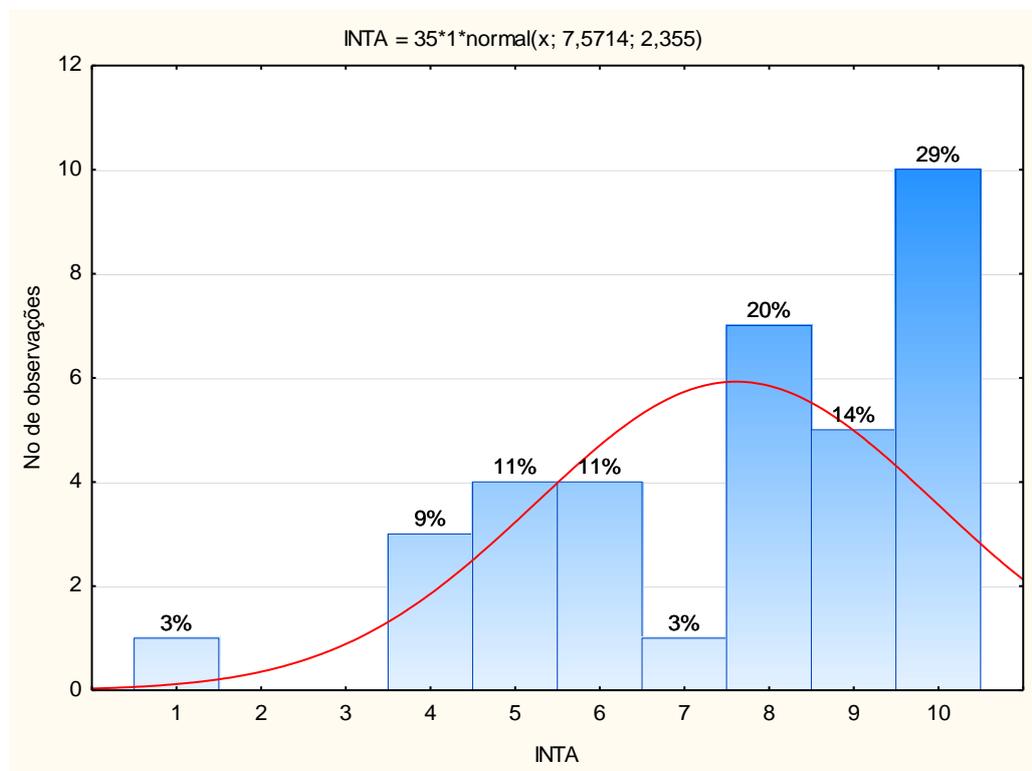


Figura 4.26 Opinião do entrevistado sobre seu grau de interesse em gestão ambiental em pequenos meios de hospedagem.

Nenhum interesse	Pouco interesse			Em certas situações, teria interesse			Interesse relativo			Muito interesse
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

(Escala utilizada)

A seguinte pergunta foi respondida pelos entrevistados: Qual é o seu grau de interesse em gestão ambiental em pequenos meios de hospedagem? A média

neste gráfico alcançou 7,57 ficando acima do esperado que seria 7. Verifica-se no gráfico que 29% gestores entrevistados possuem alto grau de interesse em gestão ambiental em pequenos meios de hospedagem, o que pode ser considerado um número pequeno devido a grande importância deste tema na atualidade. Ainda 37% possuem “interesse relativo” o que pode ser considerado como interesse parcial, mas que não tem se mostrado suficiente para motivar os gestores em questão a tomarem medidas práticas de gestão ambiental em seus estabelecimentos. Ainda outros 31% assinalaram a alternativa “em certas situações teria interesse”, demonstrando que no momento em que os entrevistados verificarem que este quesito está afetando diretamente a não escolha de seus estabelecimentos por parte dos hóspedes, eles poderão criar interesse no assunto, demonstrando que os empresários entrevistados possuem um atitude reativa e não pró-ativa em relação as práticas ambientais.

### 4.3 Análise de Agrupamento de Variáveis

Conforme comentado anteriormente, procurou-se realizar uma Análise de Agrupamentos (Análise de Cluster) visando identificar agrupamentos comuns em termos de variáveis a partir da percepção dos proprietários e gestores entrevistados. As variáveis selecionadas para a análise estão descritas na tabela 3.

Tabela 3 – Variáveis selecionadas para análise de agrupamento – Nível 1

<b>Variável</b>	<b>Descrição da Variável</b>
IMP7	Opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente para o desenvolvimento de programas ambientais no empreendimento, para sua decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem
PAMB	Opinião do entrevistado sobre a preocupação ambiental como sendo vantagem competitiva para pequenos meios de hospedagem
PROP	Opinião do entrevistado sobre a eficácia da propaganda de ser ecologicamente correto em atrair clientes na hipótese de um pequeno meio de hospedagem localizado em Natal que usasse esta propaganda

EMKT	Opinião do entrevistado sobre a eficácia de um projeto de marketing ambiental em pequenos meios de hospedagem para atrair clientes
TEMP	Opinião do entrevistado sobre a tempo ainda necessário para que as questões ambientais sejam importantes para influenciarem os turistas na escolha de um hotel
VCOM	Opinião do entrevistado a respeito da seguinte oração: O uso de práticas ambientais é uma atividade que gera grande vantagem competitiva para o setor hoteleiro
DEGR	Opinião do entrevistado sobre o grau de degradação que um meio de hospedagem provoca no meio ambiente
INTA	Opinião do entrevistado sobre seu grau de interesse em gestão ambiental em pequenos meios de hospedagem
COMP	Opinião do entrevistado sobre a competição no mercado de pequenos meios de hospedagem
IMP1	Opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente ao preço, na decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem
IMP2	Opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente à qualidade dos serviços oferecidos, na decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem
IMP3	Opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente para a localização do empreendimento, na decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem
IMP4	Opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente para a segurança, na decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem
IMP5	Opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente para facilidade de pagamento oferecida pelo empreendimento, na decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem
IMP6	Opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente para a imagem do empreendimento, na decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem

A tabela 4 apresenta a análise de variância obtida a partir dos agrupamentos observados com as variáveis selecionadas.

Tabela 4 - Análise de variância obtida a partir dos agrupamentos observados com as variáveis selecionadas – Nível 1

Variáveis	Entre - SS	gl	Dentro - SS	gl	F	Probabilidade - p
<b>IMP7</b>	<b>160,1282</b>	<b>1</b>	<b>185,0718</b>	<b>28</b>	<b>24,22623</b>	<b>0,000034</b>
<b>PAMB</b>	<b>70,1067</b>	<b>1</b>	<b>208,5933</b>	<b>28</b>	<b>9,41060</b>	<b>0,004748</b>
<b>PROP</b>	<b>102,5844</b>	<b>1</b>	<b>97,2823</b>	<b>28</b>	<b>29,52606</b>	<b>0,000008</b>
<b>EMKT</b>	<b>75,7131</b>	<b>1</b>	<b>103,2536</b>	<b>28</b>	<b>20,53164</b>	<b>0,000100</b>
TEMP	14,6426	1	100,0574	28	4,09757	0,052580
VCOM	4,6636	1	167,6364	28	0,77896	0,384975
DEGR	4,1856	1	281,0143	28	0,41705	0,523669
<b>INTA</b>	<b>32,4404</b>	<b>1</b>	<b>142,5263</b>	<b>28</b>	<b>6,37307</b>	<b>0,017534</b>
COMP	16,3317	1	110,3349	28	4,14455	0,051330
IMP1	0,1435	1	51,8565	28	0,07751	0,782753
IMP2	3,9815	1	57,8852	28	1,92592	0,176152
IMP3	3,5885	1	54,4115	28	1,84664	0,185021
IMP4	0,9703	1	70,2297	28	0,38686	0,538984
<b>IMP5</b>	<b>38,7638</b>	<b>1</b>	<b>118,6029</b>	<b>28</b>	<b>9,15143</b>	<b>0,005278</b>
IMP6	12,2375	1	127,1292	28	2,69529	0,111832

Através dos dados apresentados na tabela 4, observa-se que, dentro do critério utilizado para definir diferenças de médias significativas entre os agrupamentos (valor de probabilidade p inferior à 0,05), as variáveis TEMP, VCOM, DEGR, COMP, IMP1, IMP2, IMP3, IMP4 e IMP6 não apresentaram valores de médias entre os agrupamentos que pudessem serem considerados diferentes em termos estatísticos. A partir da eliminação das variáveis acima descritas, foram selecionadas as variáveis restantes para uma nova análise de agrupamentos, sendo que estas estão descritas na tabela 5.

Tabela 5 – Lista de variáveis selecionadas para análise de agrupamentos – Nível 2

Variável	Descrição da Variável
IMP7	Opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente para o desenvolvimento de programas ambientais no empreendimento, para sua decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem
PAMB	Opinião do entrevistado sobre a preocupação ambiental como sendo vantagem competitiva para pequenos meios de hospedagem
PROP	Opinião do entrevistado sobre a eficácia da propaganda de ser ecologicamente correto em atrair clientes na hipótese de um pequeno meio de hospedagem localizado em Natal que usasse esta propaganda
EMKT	Opinião do entrevistado sobre a eficácia de um projeto de marketing ambiental em pequenos meios de hospedagem para atrair clientes
INTA	Opinião do entrevistado sobre seu grau de interesse em gestão ambiental em pequenos meios de hospedagem
IMP5	Opinião do entrevistado sobre a importância dada pelo cliente para facilidade de pagamento oferecida pelo empreendimento, na decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem

A análise de variância obtida é apresentada na tabela 6.

Tabela 6. Análise de Variância obtida a partir dos Agrupamentos Observados com as Variáveis Selecionadas – Nível 2

Análise de Variância						
	Entre - SS	gl	Dentro - SS	gl	F	Probabilidade - p
<b>IMP7</b>	165,9965	1	185,7455	29	25,91664	0,000020
<b>PAMB</b>	73,0845	1	209,1091	29	10,13562	0,003460
<b>PROP</b>	105,9384	1	97,5455	29	31,49520	0,000005
<b>EMKT</b>	77,4969	1	103,2773	29	21,76094	0,000064
<b>INTA</b>	32,8048	1	142,5500	29	6,67373	0,015093
<b>IMP5</b>	38,4375	1	118,9818	29	9,36856	0,004722

Para essa análise, observa-se que todas as variáveis apresentaram médias consideradas como sendo diferentes para fins de constituição de agrupamentos, do ponto de vista do critério utilizado ( $p < 0,05$ ), nos agrupamentos formados.

A figura 4.27 apresenta as médias obtidas pelas variáveis selecionadas para a análise:

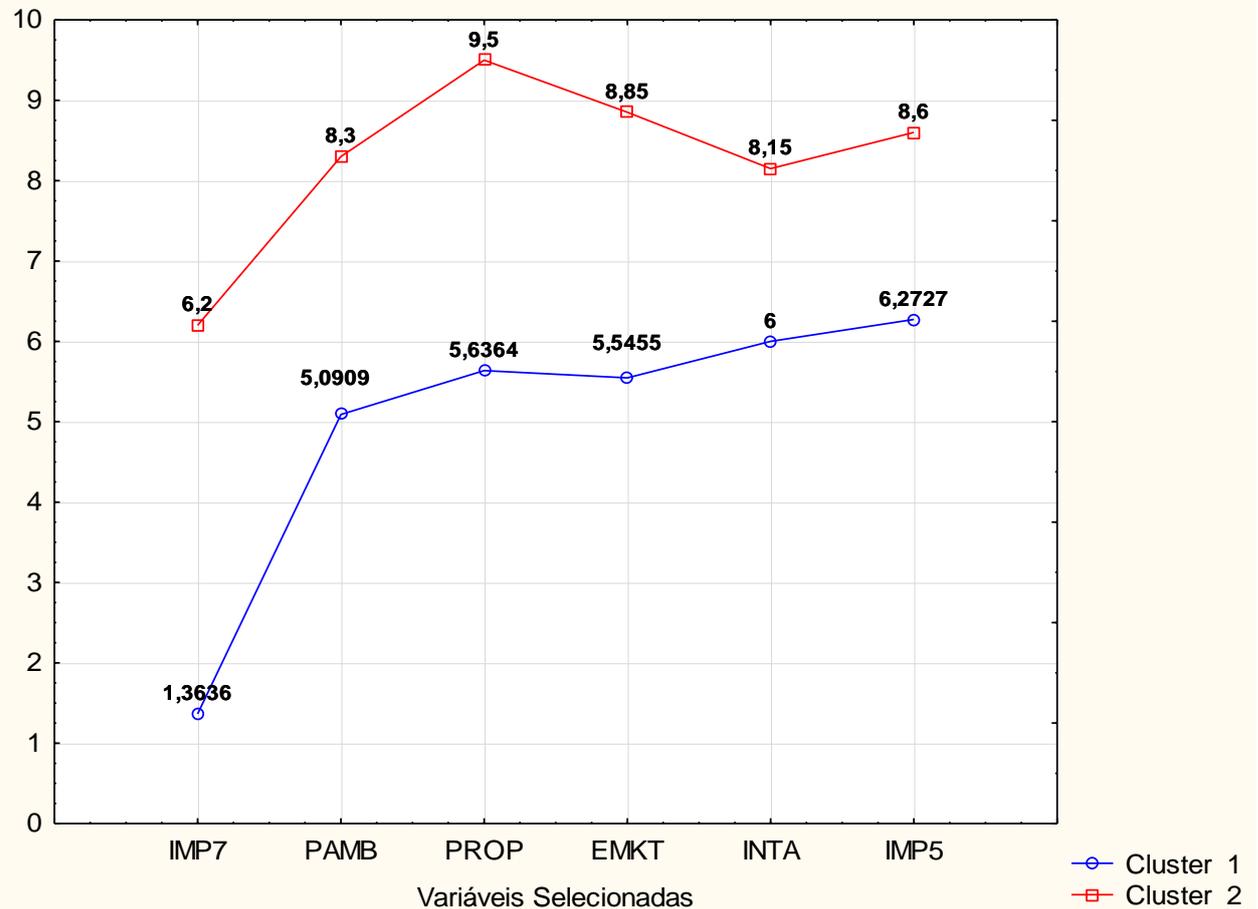


Figura 4.27 Análise de clusters nas variáveis selecionadas.

A partir desta análise, pode-se estabelecer a existência de dois agrupamentos, podendo ser bem diferenciados quanto ao grau de interesse das práticas de gestão ambiental nos pequenos meios de hospedagem. As características desses agrupamentos são apresentadas a seguir:

**Agrupamento 1:** o agrupamento 1 é formado por indivíduos considerados terem menor interesse nas práticas de gestão ambiental nos pequenos meios de hospedagem. Indivíduos desse agrupamento acreditam que é pouco importante o desenvolvimento de práticas ambientais para influenciar o cliente na sua decisão de

escolha de um pequeno meio de hospedagem, que a preocupação ambiental pode ser ou não uma vantagem competitiva para os pequenos meios de hospedagem, que caso surgisse em Natal um pequeno meio de hospedagem que usasse a propaganda de ser ecologicamente correto, esta ação pode ser que “atraia ou não clientes”, que um projeto de marketing ambiental em pequenos hotéis possa ser que “atraia ou não clientes”, e que a facilidade de pagamento é um fator que pode ser importante ou não para o cliente na sua decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem.

**Agrupamento 2:** o agrupamento 2 é formado por indivíduos considerados terem maior interesse nas práticas de gestão ambiental nos pequenos meios de hospedagem. Indivíduos desse agrupamento acreditam que pode ser importante ou não o desenvolvimento de práticas ambientais para influenciar o cliente na sua decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem, que a preocupação ambiental é considerada importante como uma vantagem competitiva para os pequenos meios de hospedagem, que caso surgisse em Natal um pequeno meio de hospedagem que usasse a propaganda de ser ecologicamente correto, esta ação poderia ser um forte indutor na atração de clientes, que um projeto de marketing ambiental em pequenos hotéis seria muito eficaz, e que a facilidade de pagamento é um fator que é considerado importante para o cliente na sua decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem.

## **5. Conclusões e Recomendações**

A seguir serão apresentadas as conclusões e recomendações alcançadas neste trabalho a partir da metodologia utilizada e dos resultados encontrados.

### **5.1 Conclusões da Pesquisa de Campo**

Baseando-se nos resultados obtidos neste trabalho, através da metodologia proposta pode-se inferir algumas conclusões.

Quanto ao perfil dos empreendimentos pesquisados em Natal, verificou-se que a maior parte dos pequenos meios de hospedagem da cidade são compostos por hotéis e pousadas, 57% dos empreendimentos pesquisados possuem entre 10 e 30 unidades habitacionais, 63% dos empreendimentos pesquisados possuem menos de 10 funcionários e a imensa maioria (80%) dos empreendimentos estão localizados na zona sul do município de Natal.

No que diz respeito ao perfil dos entrevistados conclui-se que quanto ao sexo dos entrevistados havia paridade entre o sexo masculino e feminino, quanto à escolaridade dos entrevistados apenas uma minoria (35%) possuíam curso superior completo sendo que destes apenas 1 entrevistado declarou possuir pós-graduação, número este considerado baixo haja vista que o público alvo da pesquisa era composto por proprietários dos estabelecimentos ou exerciam cargos de gerência nas organizações pesquisadas. Quanto à idade dos entrevistados 58% declararam possuir até 40 anos de idade, o que foi considerada uma amostragem predominantemente jovem, verificou-se também que 54% dos entrevistados trabalham em um mesmo local por um período menor do que 5 anos, sendo que este dado pode ser interpretado como indício de alta rotatividade no setor.

Quanto ao nível hierárquico dos entrevistados, 40% ocupavam o cargo de gerente geral sendo que outros 23% eram os próprios proprietários dos estabelecimentos. Foi constatado grande dificuldade para entrevistar os proprietários dos estabelecimentos que poucas vezes estavam presentes durante as visitas,

sendo que em muitas ocasiões foi informado (normalmente pelos funcionários da recepção) que raramente os proprietários visitavam seus empreendimentos não fazendo parte de forma assídua da administração dos meios de hospedagem. Foi notado também que é bastante comum a prática de acúmulos de funções por parte de alguns funcionários.

A respeito da opinião do entrevistado sobre a competição no mercado de pequenos meios de hospedagem 58% dos entrevistados declararam que a competição no mercado de pequenos meios de hospedagem é pacífica ou muito pacífica, onde foi identificado que este resultado pode impedir a busca de diferenciais competitivos por parte dos entrevistados.

Quanto a opinião dos entrevistados sobre a importância dada pelo cliente a diversos indicadores na decisão de escolha de um pequeno meio de hospedagem: 59% dos entrevistados consideram que o preço se mostra fator muito importante, 54% consideram que a qualidade dos serviços oferecidos também é considerado fator muito importante, 54% consideram a localização como fator muito importante, 37% dos entrevistados responderam que a segurança é fator muito importante, 34% responderam que a facilidade de pagamento é considerada fator muito importante, 54% consideram a imagem como fator muito importante e apenas 11% consideram que o desenvolvimento de programas ambientais no empreendimento é fator muito importante. Pode-se com os dados dispostos no trabalho que dentre os indicadores apresentados, o desenvolvimento de programas ambientais no empreendimento, se mostra o menos importante para a escolha do meio de hospedagem pelos clientes, a partir da perspectiva dos empreendimentos. Durante as aplicações dos questionários diversos entrevistados explanaram que raramente ou nunca são questionados pelos hóspedes sobre práticas ambientais nos referidos empreendimentos, demonstrando assim que ainda não há uma pressão nítida efetuada pelos hóspedes para a implementação de tais práticas nos meios de hospedagem em que se hospedam

Porém, apesar da falta de preocupação ambiental sentida a partir dos hóspedes, quando se questionou sobre o uso da preocupação ambiental como sendo vantagem competitiva para pequenos meios de hospedagem a maior parte dos entrevistados consideraram este item importante ou muito importante,

demonstrando assim que possui percepção da grande relevância desta questão nos dias atuais.

Outra conclusão foi que a maior parte dos entrevistados acredita que se usassem a propaganda de serem ecologicamente corretos, certamente atrairiam mais clientes para seus estabelecimentos, porém quando perguntados se um projeto de marketing ambiental também teria a eficácia de atrair clientes, o percentual dos respondentes que assinalou a opção certamente atrairá clientes foi de apenas 32%.

No que diz respeito ao uso de práticas ambientais ser ou não considerado gerador de grande vantagem competitiva para o setor hoteleiro, percebeu-se que a maioria dos entrevistados concordam parcialmente ou plenamente com este uso, onde apesar de uma menor parte ter assinalado “concordo plenamente” pode-se considerar que os proprietários e/ou gestores entrevistados possuem sim percepção de que vantagens competitivas podem ser geradas a partir do uso de práticas ambientais nos empreendimentos em questão.

Como principal conclusão deste trabalho pode-se então inferir que de acordo com os proprietários e gestores entrevistados os hóspedes em sua maioria ainda não buscam por empreendimentos que implementam práticas ambientais, porém mesmo assim os entrevistados acreditam que o uso destas práticas pode gerar grande vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

## **5.2 Limitações do Trabalho**

Primeiramente conclui-se que não há integração e continuidade entre diversas pesquisas efetuadas na área proposta neste trabalho, como por exemplo, pesquisas de órgãos governamentais e de entidades paraestatais ou entidades de classe aqui apresentadas sobre o perfil dos meios de hospedagem existentes no país (Pesquisa Sebrae, ABIH e Editora Abril de 2005 e pesquisa IBGE 2012).

Quanto a aplicação de questionários, houve grande dificuldade para alcançar o número de 35 questionários, pois em muitos estabelecimentos não havia no

momento da visita, o interesse em responder os questionários por parte dos proprietários ou gestores responsáveis. Mesmo em alguns casos entregando o questionário para ser respondido posteriormente em momento oportuno, e retornando alguns dias depois, era detectado que não o instrumento de pesquisa não havia sido preenchido, havendo casos em que este pesquisador telefonou ou foi pessoalmente mais do que três vezes em alguns empreendimentos não obtendo sucesso.

A tentativas de agendar horários por telefone ou enviar o questionário por e-mail não obtiveram bons resultados, sendo mais exitosa a busca e entrega dos questionários pessoalmente aos que iriam respondê-lo ou na maioria dos casos o preenchimento por este pesquisador em estilo entrevista para o entrevistado concluindo-se então que não é tarefa fácil entrevistar proprietários ou gestores de meios de hospedagem, onde muitos demonstraram não possuir interesse em pesquisas científicas.

### **5.3. Recomendações para Estudos Futuros**

Novas pesquisas sobre os temas tratados neste estudo se fazem necessárias, sendo que diversos temas podem ser colocados em prática a partir deste, uma vez que os meios de hospedagem são organizações de vital importância para o desenvolvimento do turismo e conseqüentemente dos destinos turísticos. Frente a atual tendência de sustentabilidade ambiental, também outros equipamentos turísticos podem ser avaliados com um viés similar ao proposto neste trabalho. A tendência é que cada vez mais os destinos turísticos e conseqüentemente seus equipamentos se tornem mais competitivos, sendo que pesquisas científicas podem apresentar informações muito relevantes que se bem utilizadas podem servir de ferramentas para o desenvolvimento de estratégias que aumentem seu grau de competitividade.

Novas pesquisas podem ser efetuadas em caráter não apenas local, mas com a coordenação dos cursos de turismo em diversas universidades em território nacional ou até internacional aumentando a abrangência, a complexidade e a relevância dos dados obtidos sendo possível a comparação entre as diversas regiões. Estes estudos podem ser feitos não apenas em meios de hospedagem, mas também em outros equipamentos turísticos como agências de turismo receptivo, restaurantes, centros de eventos e até em órgãos públicos ligados ao turismo, vinculando a competitividade com a adoção de práticas ambientais e outros temas como infra-estrutura, imagem dos destinos e empreendimentos turísticos e qualidade na prestação de serviços.

## REFERÊNCIAS

ALDRIGUI, Mariana. **Meios de hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2007.

ANDRADE, M.M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2001.

ANDRADE, N.; BRITO, P. L.; JORGE, W. E.; **Hotel: planejamento e projeto**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 15401 Meios de hospedagem: sistema de gestão da sustentabilidade**. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: < <http://www.abntcatalogo.com.br/mtur/> >. Acesso em: 26 nov. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS. **Censo qualitativo da hotelaria nacional 2005**. Disponível em < <http://www.abih.com.br/Censo2005.php> >. Acesso em 02 dez. 2010.

BUHLER, L. V. *Turnover na hotelaria: estudo de caso da rotatividade de funcionários de uma rede hoteleira de Curitiba (PR)*. Caxias do Sul: UCS, 2009. 105p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2009. Disponível em: < [http://tede.ucs.br/tde\\_arquivos/3/TDE-2009-09-28T122933Z-303/Publico/Dissertacao%20Leslie%20Vieira%20Buhler.pdf](http://tede.ucs.br/tde_arquivos/3/TDE-2009-09-28T122933Z-303/Publico/Dissertacao%20Leslie%20Vieira%20Buhler.pdf) >. Acesso em 01 de abril de 2012.

CASTELLI, G. **Hospitalidade: a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. **Turismo: princípios e práticas**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CLARKE, A.C.; CHEN, W. **Hotelaria: fundamentos teóricos e gestão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

COSTA, S. F. **Estatística aplicada ao turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 2010.

DORNELLAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FREITAS, A. L. P. ; ALMEIDA, G. M. M. Avaliação do nível de consciência ambiental em meios de hospedagem: uma abordagem exploratória. **Revista Sociedade & Natureza – Eletrônica**. v.22, nº 2, p. 405-417, 2010. Disponível em < <http://www.seer.ufu.br/index.php/sociedadennatureza/issue/view/549>>. Acesso em: 01 mar. 2011.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R.W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. 8ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

HAUGLAND, S. A.; GRONSETH, H. N. B. ; AARSTAD, J. Development of tourism destinations an integrated multilevel perspective. **Annals of Tourism Research**. v.38, nº 1, p. 268-290, 2011. Disponível em < [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com) >. Acesso em: 05 abr. 2011.

GIDDENS, A. **A política da mudança climática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

GONÇALVES, L. C. **Gestão ambiental em meios de hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2004.

GRECO, S. M. S. *et al* **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2010.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Sustentabilidade Aqui e Agora**. Site institucional. Disponível em: <

<http://www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=ascom.noticiaMMA&idEstrutura=8&codigo=6318> >. Acesso em: 25 nov. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa de serviços de hospedagem 2011 – municípios das capitais. Site Institucional. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/psh/2011/default.shtm> >. Acesso em 29 mar. 2012.

LEE, H. L. Repense a cadeia de suprimento de ponta a ponta. **Harvard Business Review Brasil**. n. 10, São Paulo: RM Editores, out. 2010.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Site institucional. Disponível em: < [http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20100923-1.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20100923-1.html) >. Acesso em: 23 set. 2010.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Sustentabilidade Aqui e Agora. Site institucional. Disponível em: < <http://www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=ascom.noticiaMMA&idEstrutura=8&codigo=6318> >. Acesso em: 25 nov. 2010.

MUSIELLO NETO, F. E. Práticas de gestão ambiental: a performance dos gestores como fator determinante da cultura organizacional nos empreendimentos hoteleiros. In: IX Seminário em Administração FEA –USP; 2006, São Paulo. **Anais eletrônicos do IX Seminário em Administração FEA –USP**. São Paulo, 2006. Disponível em: < [http://www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado\\_semead/an\\_resumo.asp?cod\\_trabalho=82](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado_semead/an_resumo.asp?cod_trabalho=82) >. Acesso em: 15 fev. 2011.

OLIVEIRA, D.P.R. **Estratégia empresarial & vantagem competitiva**: como estabelecer, implementar e avaliar. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, L. S. P. **Informação ou propaganda**: o que recebemos? o que percebemos? Brasília: Thesaurus, 1996.

PERTSCHI, I. K. Gestão ambiental na hotelaria: um estudo da aplicação de indicadores ambientais. In: IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2006, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Caxias do Sul, 2006. Disponível em < [http://www.ucs.br/ucs/tp/SemMenu/posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/seminario\\_4/gt12](http://www.ucs.br/ucs/tp/SemMenu/posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/seminario_4/gt12) >. Acesso em: 05 fev. 2011.

PERTSCHI, I. K. **Gestão ambiental na hotelaria: um estudo da aplicação de indicadores ambientais em hotéis de grande porte em Foz do Iguaçu/PR**. Curitiba: UFPR, 2006. 183p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006. Disponível em: < <http://www.geog.ufpr.br/posgraduacao/?pg=paginas/dissertacoes-php> >. Acesso em: 10 fev. 2011.

PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.

PORTER, M. E. **Competição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

\_\_\_\_\_, M. E. ; KRAMER, M. R. Criação de valor compartilhado. **Harvard Business Review Brasil**. n. 1, São Paulo: RM Editores, jan. 2011.

\_\_\_\_\_, M. E.; LINDE, C. Green and competitive: ending the stalemate. **Journal of Business Administration**. Gale Group, jan. 1999.

REIS, K. S. **A responsabilidade ambiental dos meios de hospedagem do município de Ilhéus**. Ilhéus: UESC, 2008. 68p. Monografia (Graduação) - Bacharelado em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, Universidade Estadual de Santa Cruz – Ilhéus, 2008. Disponível em: < [www.uesc.br/cursos/graduacao/.../lea/.../responsabilidade\\_ambiental.pdf](http://www.uesc.br/cursos/graduacao/.../lea/.../responsabilidade_ambiental.pdf) >. Acesso em 25 fev. 2011.

RITCHIE, J. R. B.; CROUCH, G. I. **The competitive destination: a sustainable tourism perspective**. Cambridge: CABI Publishing, 2005.

SECRETARIA DE TURISMO DO RIO GRANDE DO NORTE. Site institucional. Disponível em < [http://www.brasil-natal.com.br/setur\\_estatisticas.php](http://www.brasil-natal.com.br/setur_estatisticas.php) > Acesso em 01 nov. 2010.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Site institucional. Disponível em < <http://www.sebrae.com.br/setor/turismo> > Acesso em 19 abr. 2011.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. Site institucional. Disponível em < <http://www.ba.agenciasebrae.com.br/noticia.kmf?canal=665&cod=11649137> > Acesso em 19 abr. 2011.

SILVA, F. B. **A Psicologia aplicada ao turismo e hotelaria**. São Paulo: CenaUn, 2001.

SILVA, M. J. V. O olhar do turista e do residente sobre a cidade do sol: evidências da prática do não-lugar no lugar (Natal/RN). **Revista de Cultura e Turismo**. nº 3, p. 37-51, 2009.

SILVA, L. M. T.; SILVA, M. P.; ENDERS, W. T. Gestão ambiental e desempenho organizacional: um estudo de suas relações no setor hoteleiro. In: XXX Encontro Nacional da ANPAD, 2006, Salvador. **Anais eletrônicos do XXX Encontro Nacional da ANPAD**. Salvador, 2006. Disponível em: < [www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-apsc-0863.pdf](http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-apsc-0863.pdf) >. Acesso em: 18 fev. 2011.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável: meio ambiente e economia**. São Paulo: Aleph, 2000.

TUCH, D. L.; SPOLON, A. P. G. Planejamento hoteleiro. In: ANSARAH, M. G. **Turismo: como aprender, como ensinar, volume dois**. São Paulo: Senac, 2000.

UNRUH, G.; ETTENSON, R. Saia por cima na febre verde. **Harvard Business Review Brasil**. n. 11, São Paulo: RM Editores, nov. 2010.

VALENTE, P. S. **Meios de hospedagem e desenvolvimento sustentável**. Brasília: UNB, 2007. 74p. Monografia (Especialização) – Pós-Graduação em Gestão de Negócios em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: < <http://bdm.bce.unb.br/handle/10483/209> >. Acesso em: 22 fev. 2011.

VALLS, J. F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

WORD ECONOMIC FORUM. Site institucional. Disponível em: <  
<http://www.weforum.org/documents/TTCR09/index.html> >. Acesso em 23 set. 2010.

## APÊNDICE

**Universidade Federal do Rio Grande do Norte**  
**Programa de Pós-graduação em Turismo**  
**Mestrado em Turismo**  
**Formulário de Pesquisa**

Esta pesquisa tem como objetivo obter dados referentes à percepção ambiental e competitividade em unidades hoteleiras. Seus resultados serão utilizados para estudos de casos no PPGTUR e não haverá qualquer referência não autorizada à pessoa pesquisada.

Considerando a escala abaixo, indique sua avaliação, marcando um dos níveis da escala de 0 a 10 pontos:

1- Qual a sua opinião sobre a competição no mercado de **pequenos meios de hospedagem**?

Sem competitividade	Muito pacífica			Pacífica			Agressiva			Muito agressiva	Sem Opinião
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

2- Como o Sr(a) avalia a **importância** dada pelo **seu cliente**, aos seguintes indicadores, na decisão de escolha de um **pequeno meio de hospedagem**?

Indicadores	Sem importância	Pouco importante			Pode ser importante ou não			Importante			Muito importante	Sem Opinião
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Preço	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Qualidade dos serviços	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Localização do hotel	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Segurança	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Facilidade de Pagamento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Imagem do hotel	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Desenvolvimento de Programas Ambientais	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

3- Como o Sr. (a) avalia a preocupação ambiental como sendo vantagem competitiva para **pequenos meios de hospedagem**?

Sem importância	Pouco importante			Pode ser importante ou não			Importante			Muito importante	Sem Opinião
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

4- Com que frequência **você se hospeda** em um hotel/pousada que **valoriza o meio ambiente** e desenvolve um turismo sustentável?

Nunca	Quase nunca			Às vezes			Quase sempre			Sempre	Sem Opinião
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

5- Caso surgisse em Natal um **pequeno meio de hospedagem** que usasse a propaganda de ser ecologicamente correto, como o Sr. (a) avaliaria a eficácia dessa propaganda em atrair clientes?

Não atrairá	Talvez nunca atraia			Pode ser que atraia, pode ser que não			Talvez atraia			Certamente atrairá	Sem Opinião
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

6- Qual a sua opinião sobre a eficácia de um projeto de Marketing Ambiental em **pequenos** hotéis/pousadas para atrair clientes?

Não atrairá	Talvez nunca atraia			Pode ser que atraia, pode ser que não			Talvez atraia			Certamente atrairá	Sem Opinião
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

7- Daqui a **quanto tempo** o Sr. (a) acha que as questões ambientais serão importantes para **influenciar os turistas** na escolha de um hotel?

Nunca	Talvez Nunca			No médio Prazo			No curto Prazo			Hoje	Sem Opinião
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

8- Classifique a seguinte opinião: O uso de práticas ambientais é uma atividade que gera grande **vantagem competitiva** para o setor hoteleiro!

Discordo	Discordo parcialmente			Nem discordo e nem concordo			Concordo parcialmente			Concordo Plenamente	Sem Opinião
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

9- Classifique a seguinte opinião: de uma maneira geral **um meio de hospedagem** provoca **alto grau de degradação** no meio ambiente.

Discordo	Discordo parcialmente			Nem discordo e nem concordo			Concordo parcialmente			Concordo Plenamente	Sem Opinião
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

10- Qual é o seu **grau de interesse** em Gestão Ambiental em pequenos meios de hospedagem?

Nenhum interesse	Pouco interesse			Em certas situações, teria interesse			Interesse relativo			Muito interesse	Sem Opinião
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

### Perfil do Empreendimento Entrevistado

Classificação: Pousada/Hotel/Flat/outros: \_\_\_\_\_

Perfil do entrevistado:

Número de Unidades Habitacionais no Hotel: \_\_\_\_\_

Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino ( ) Outros

Número de Funcionários: \_\_\_\_\_

Escolaridade: \_\_\_\_\_

Localização: Zona \_\_\_\_\_ Bairro \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

Número de Hospedagens por ano: \_\_\_\_\_

Tempo de serviço no setor \_\_\_\_\_

Índice de Ocupação Atual: \_\_\_\_\_

Tempo de serviço neste empreendimento \_\_\_\_\_  
Nível Hierárquico \_\_\_\_\_