



PRATICAS SOCIOAMBIENTAIS EM HOTÉIS-FAZENDA DO AGRESTE PERNAMBUCANO SOB A PERSPECTIVA DO CLIENTE

Viviane da Silva Souza*

Mestre em Administração e Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal Rural, Brasil

Universidade de Aveiro, Portugal

Vivianne.turismologa@gmail.com

Marcos F. Falcão Sobral

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Universidade Federal Rural, Brasil

marcos_sobral@bol.com.br

André Souza Melo

Doutor em Economia pela Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Universidade Federal Rural, Brasil

mffsobral@gmail.com

RESUMO

O presente artigo relata uma pesquisa de campo realizada com hóspedes dos seis hotéis-fazenda vinculados à Associação Pernambucana de Turismo Rural, Ecológico e Interiorano (Apeturr), localizados na região do Agreste de Pernambuco. O artigo objetiva analisar a percepção dos hóspedes em relação às práticas de responsabilidades socioambientais dos hotéis-fazenda da região do Agreste de Pernambuco. Os dados foram coletados por meio da aplicação de questionários que avaliaram a percepção dos hóspedes sobre a responsabilidade socioambiental difundida nesses meios de hospedagem. A pesquisa caracterizou-se como exploratória, quanto aos objetivos, é qualitativa, quanto à sua abordagem. Foi utilizado o teste Qui-Quadrado de Independência para analisar a relação entre as variáveis escolhidas no estudo. Resultados apontam que mais de 90% das pessoas entrevistadas não conheciam previamente as práticas ambientais nos hotéis pesquisados. Sendo assim, o fato de os hóspedes não saberem que o hotel tem atitudes sustentáveis não influenciou na sua decisão de compra nem impediu que fossem fidelizados e retornassem ao hotel novamente, como mostram os resultados.

Palavras-chave: Turismo rural; Responsabilidade socioambiental; Hospitalidade.

ENVIRONMENTAL PRACTICES IN FARM HOTELS PERNAMBUCANO IN THE CUSTOMER'S PERSPECTIVE

ABSTRACT

This article reports a realized with guest fieldwork of six Hotels-farm associated with Pernambuco Association of Rural Tourism, Ecological and backwoods (Apeturr), located in the Agreste region of Pernambuco. The article aims to analyze the perception of guests compared the practices of social and environmental responsibilities from farm hotel of Pernambuco region. Data were collected through questionnaires that assessed the perception of guests about environmental responsibility widespread in these lodging facilities. The research is characterized as exploratory as to how the objectives and qualitative and quantitative as your approach. Independence of the chi-square test was used to analyze the relationship between the variables selected in the study. Results indicate that over 90% of people interviewed did not previously aware of the environmental practices in the surveyed hotels. Thus, the fact that the guests do not know that we have sustainable attitudes did not influence their decision to purchase and did not prevent them to be loyal and return to the hotel as shown by the results.

Keywords: Rural tourism; Environmental responsibility; Hospitality.

PRÁCTICAS AMBIENTALES EN HOTELES-GRANJA AGRESTE PERNAMBUCANO BAJO LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE

RESUMEN

En este artículo se reporta unos seis hoteles de la finca realizada con trabajo de campo invitado asociado con la Asociación de Turismo Rural de Pernambuco, Ecológico y la selva virgen (Apeturr), situada en la región Agreste de Pernambuco. El artículo tiene como objetivo analizar la percepción de los clientes comparo las prácticas de responsabilidad social y ambiental de los hoteles en la granja de la región de Pernambuco. Los datos fueron recogidos a través de cuestionarios que evaluaban la percepción de los clientes sobre la responsabilidad ambiental generalizada en estas instalaciones del alojamiento. La investigación se caracteriza por ser exploratoria en cuanto a cómo los objetivos y cualitativa y cuantitativa como su enfoque. Independencia de la prueba de chi-cuadrado se utilizó para analizar la relación entre las variables seleccionadas en el estudio. Los resultados indican que más del 90% de las personas entrevistadas no lo hizo con anterioridad al tanto de las prácticas ambientales en los hoteles encuestados. Por lo tanto, el hecho de que los clientes no saben que tenemos actitudes sostenibles no influyó en su decisión de compra y no impiden que sean leales y regresan al hotel de nuevo como lo muestran los resultados.

Palabras-clave: El turismo rural; La responsabilidad ambiental; La hospitalidad.

INTRODUÇÃO

O presente artigo está alinhado com as temáticas contemporâneas a respeito do desenvolvimento sustentável, especialmente no que se refere à gestão da Responsabilidade Socioambiental Empresarial (RSAE) nas empresas. Antes, os termos responsabilidade ambiental e social eram utilizados de forma dissociada, porém nos últimos anos, de acordo com Lynes e Andrachuk (2008), este tema tem sido tratado de forma integrada e tem despertado a popularidade entre pesquisadores, a exemplo de Schaefer (2004), Egri, *et al.* (2004), Lund-Thomsem (2004), Mcintsho (2003), Rosemberg (2004) e Lynes e Andrachuk (2008).

É perceptível o crescimento de autores que tratam dessa temática e conduzem suas pesquisas para o setor da hotelaria (Schaefer, 2004; Rodriguez, & Cruz, 2007; Lynes & Andrachuk, 2008; Suess, 2009; Chan, 2011). Grande parte da literatura encontrada a respeito de RSAE, no setor hoteleiro, está no âmbito internacional, o que, de certa forma, empresta ao presente artigo o *status* de global. O fato de a maioria da literatura encontrada ser internacional indica que a hotelaria rural no Brasil carece de estudos que mostrem a realidade brasileira quanto a esse tema.

A temática sobre a responsabilidade socioambiental relacionada às práticas hoteleiras tem sido crescente entre os estudos científicos na década de 1990. Os “consumidores verdes ou novos turistas”, inclusive, têm se tornado alvo de sucessivas pesquisas no segmento em todo o mundo. Neste particular, destacam-se os seguintes autores: Webste (2000); Swabrooke e Horner (1999); Boniface e Cooper (2001).

Os governos, as empresas e a sociedade civil organizada assumem neste contexto importância fundamental, por meio de ações e iniciativas inovadoras, propondo planos estratégicos para o setor ambiental e com o apoio de leis e regulamentações sérias e eficientes (Lizuca & Peçanha, 2014). Diante desse competitivo cenário empresarial, o setor de turismo tem sido afetado por pressões internas e externas da sociedade, exigindo o compromisso com o meio em que a organização está instalada.

A atividade inserida no turismo que mais movimentava a economia é o setor de hospitalidade, em que a aplicação de conhecimento sobre sustentabilidade predispõe uma tendência muito forte neste mercado, e também gera um diferencial competitivo (Valente, 2007). Diante disso, há uma tentativa de atingir o sucesso e crescimento organizacional por parte dos gestores que procuram maximizar o lucro. Existe, contudo, ao mesmo tempo, uma inquietação sobre as consequências que o consumo desenfreado dos recursos naturais pode causar ao meio ambiente (Souza, Andrade, & Camara, 2013).

Nesse sentido, percebe-se que a indústria do turismo se tornou uma importante fonte de divisas e ganhos para muitos países. Por essa razão, o turismo desempenha um papel fundamental

no desenvolvimento econômico de um país (Chin, Wu, & Hsieh, 2013). E esse desenvolvimento respinga de forma positiva no segmento de turismo rural, de acordo com os dados da Organização Mundial do Turismo (2012), a qual estimou que pelo menos 3% de todos os turistas do mundo orientam suas viagens para o universo rural, sendo uma das atividades potenciais das próximas décadas.

No Brasil, por exemplo, de acordo com o Ministério do Turismo – MTur (2013), constata-se, de modo geral, o otimismo dos empresários em relação à perspectiva de evolução do faturamento dos meios de hospedagem ao longo do primeiro trimestre de 2013. Desde 2002, a atividade hoteleira foi considerada responsável pelo incremento de 12% do PIB do turismo no Brasil e 0,7% do seu PIB total, apresentando-se como uma atividade que tem o seu espaço consolidado e crescente (MTUR, 2012). O Boletim de Desempenho Econômico do Turismo (2014) indica o faturamento de jan.-mar. de 2014 e de 2013, mostrando que para 68% do mercado de meios de hospedagem ocorreu aumento, expondo uma situação satisfatória e melhor do que a constatada na comparação entre iguais trimestres de 2013 e de 2012.

Segundo a Associação Pernambucana de Turismo Rural, Ecológico e Interiorano – Apeturr (2014), o turismo rural de Pernambuco está em ascensão. De acordo com os números, ocorreu um aumento de 63% no número de leitos de 2012 para 2014. Nesse mesmo período, houve um incremento de 91% no número de empregos gerados pelos 20 associados. Além disso, 60% dos empreendimentos empregam exclusivamente pessoas do seu município e 40% dos empreendimentos estão entre os cinco maiores empregadores do seu município, representando 17% de aumento em relação a 2012. Outro dado importante refere-se à capacitação de empregados em torno de 90% e no que diz respeito a projetos sociais, 45% dos empreendimentos têm projetos com as comunidades do município.

Diante desse contexto promissor, o mercado hoteleiro encontra-se cada vez mais segmentado, criando nichos específicos, ratificando que o turismo contemporâneo já é um grande “consumidor” da natureza (Maciel; Paolucci, & Ruschmann, 2008). E isso apresenta a importância para que a hotelaria cada vez mais adote práticas socioambientais, na intenção de atingir esse nicho de mercado crescente, e garanta sua competitividade no setor.

Diante das considerações apresentadas, portanto, no que se refere ao interesse acadêmico sobre o tema, este artigo parece oferecer aporte a estudos focados na demanda turística sustentável sob o pano de fundo do turismo rural. Embora exista um número expressivo de estudos internacionais sobre responsabilidade socioambiental, poucos deles estão focados em entender a percepção do turista sob o prisma da sustentabilidade. Logo, os resultados desta pesquisa contribuirão para a construção do conhecimento no âmbito marketing e sustentabilidade. Ao olhar por uma perspectiva gerencial, os resultados deste estudo poderão ser úteis para realçar o potencial sustentável da hotelaria no Agreste pernambucano. Diante do exposto, este estudo tem como

propósito responder ao seguinte problema de pesquisa: Quais práticas de responsabilidade socioambiental são percebidas pelos hóspedes dos Hotéis-Fazenda da Região Agreste de Pernambuco?

O objetivo deste trabalho é analisar a percepção dos hóspedes em relação às práticas de responsabilidades socioambientais dos hotéis-fazenda da região do Agreste de Pernambuco. Para tal, foi realizado um estudo com base nos depoimentos dos hóspedes dos hotéis-fazenda daquela região. Os estabelecimentos são vinculados à Apeturr (2014).

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL NA HOTELARIA

O conceito de Desenvolvimento Sustentável passa pela compreensão da *Triple Bottom Line*, isto é, envolve três princípios fundamentais: Socialmente Justo – procurar diminuir as desigualdades sociais; Economicamente Viável – econômico do ponto de vista de contribuir para melhor distribuição de renda; e Ecologicamente Correto – viabilizar a preservação e conservação da natureza (B. Filho & Sampaio, 2004).

Embora seja um tema recente e bastante discutido na literatura, há muitas contradições no que diz respeito ao aspecto formal, definição e também aceitação por alguns segmentos de negócios, a exemplo daquilo que deveria ser o conjunto de variáveis que envolvem a responsabilidade socioambiental das empresas (Calixto, 2008).

Estudos revelam que os operadores de hotéis, geralmente, reconhecem a necessidade de proteção do meio ambiente e estão envolvidos em uma série de atividades e na incorporação de técnicas comportamentais responsáveis no setor. Destaca-se igualmente a necessidade de estimular maior demanda por práticas verdes por parte dos clientes (Bohdanowicz, 2006).

De acordo com Virginio e Fernandes (2011), a responsabilidade socioambiental desenvolvida pelas empresas surge como fator determinante de uma nova era que traz no compromisso com a sociedade uma forma de melhoria das condições atuais da coletividade, facilitando ou reordenando a vida em sociedade e objetivando torná-la, do ponto de vista qualitativo, melhor para todos.

Também para Bernardes (2006), a responsabilidade socioambiental resume-se a uma modalidade de gestão do negócio privado na qual as estratégias de maximização do lucro não são os únicos elementos determinantes da tomada de decisão numa empresa. Mais recentemente, algumas pesquisas têm apontado na direção do segmento da hotelaria dentro da cadeia produtiva do turismo. Um desses trabalhos apresentou estudos sobre as ações de responsabilidade ambiental, social e corporativa praticadas pelos hotéis da Via Costeira de Natal (Virginio & Fernandes, 2011).

Um levantamento realizado em 198 empresas familiares na Austrália ocidental constatou que cerca da metade tinha implementado uma série de práticas sustentáveis. O estudo citado aponta

para a necessidade de pesquisas futuras, com vistas à gestão sobre a adoção de práticas sustentáveis de turismo rural (Carlsen, Getz, & Ali Knight, 2010).

Um outro estudo constatou que políticas e práticas dos hotéis, em Ancara – Turquia, geralmente não têm atributos relevantes para a proteção e conservação do meio ambiente, e aos gerentes dos hotéis faltam, principalmente, o conhecimento ambiental necessário e interesse para cumprir os objetivos básicos de ações de responsabilidade socioambiental (Erdogan & Baris, 2007). Num outro estudo, constatou-se que as políticas e práticas dos hotéis de Ancara geralmente não guardam atributos relevantes para a proteção e conservação do meio ambiente (Manaktola & Jauhari, 2007). Já no âmbito do setor da hotelaria espanhola, observou-se a existência de uma relação positiva entre o desempenho econômico da empresa e sua gestão com requisitos socioambientais (Rodriguez & Cruz, 2007).

Femenía *et al.* (2015) apresentam uma abordagem comparativa entre o setor hoteleiro e o subsetor de restaurante e constatam que o desempenho ambiental dos hotéis e restaurantes difere marcadamente, muito provavelmente, em virtude da percepção dos gestores a respeito dos efeitos dessas políticas sobre a empresa. As diferentes estratégias usadas para atrair clientes são distintas. Possivelmente, porque não há um único conjunto de regras que regem o setor do turismo e existem padrões diferentes para cada subsetor.

Hsiao *et al.* (2014) contribui para criar um padrão *Environmental Management System* (SEM) para a indústria hoteleira. O sistema busca tornar os hotéis mais eficientes na implementação da gestão ambiental. Sob a óptica do cliente, coopera para a educação mais correta do conceito verde, o que é útil para evitar o conflito entre hotéis e as exigências de gestão ambiental.

Poucos trabalhos de pesquisa no ramo da hotelaria têm sido direcionados para a área rural. Os autores Carlsen, Getz e Ali Knight (2010) trataram sobre o tema e objetivaram investigar os pequenos hotéis no ambiente rural que operam no turismo de negócios na intenção de avaliar a ética, conservação e compromisso com o turismo sustentável.

Pesquisas também constataram que ainda há pouca destinação de recursos para a sustentabilidade. Erdogan e Baris (2007) verificaram que apenas dois hotéis de quatro estrelas destinaram parte de seu orçamento para questões ambientais ligadas ao negócio, por exemplo, orçamento, pessoal, membro de uma organização ambiental, folhetos educativos e política de proteção. Da mesma forma, a maioria dos hotéis (76,9%) investigados não tem pessoal responsável pela proteção ambiental.

Nesse sentido, é necessário que as empresas hoteleiras apliquem indicadores de sustentabilidade para mensurar suas políticas (indicadores de comprometimento); organizem a gestão (elaborando planos, programas, metas, monitoramento e avaliação); usem indicadores de performance e avaliem o cumprimento de normas nas áreas de concorrência, trabalhista, do consumidor, ambiental, entre outras. A finalidade é garantir um melhor desempenho empresarial.

A prática dos indicadores de sustentabilidade também contribui para gerar mecanismos para a utilização do *marketing* sustentável, já que na pesquisa de Manaktola e Jauhari (2007) há a constatação de que os consumidores preferem usar hospedagem em ambientes que seguem práticas socioambientais.

Conceito de Percepção no Contexto dos Consumidores Verdes

Percepção é a aptidão humana de reconhecer ou tomar consciência de algo, imediatamente, pelos sentidos. Algumas pessoas têm uma percepção mais desenvolvida, outras têm mais bloqueios em identificar informações que o ambiente oferece. A capacidade de percepção varia de forma individual e depende de fatores como: experiência anterior, motivação, necessidade, interesse, valores, expectativas e até personalidade (Popp *et al.*, 2007).

No entanto, ao ato de perceber está também atrelada a experiência e vivência como fator individual que induz o desenvolver da percepção; tem-se na atividade turística muito dessa sensibilização para melhor usufruir dos atrativos e meios de hospedagem. Compreender as diferenças na percepção e experiência dos hóspedes é importante para a indústria do turismo e hospitalidade (Chen, 2015).

No século XXI tem se falado muito no termo “turista verde”, esse termo está diretamente ligado ao meio ambiente e a forma de consumir os produtos turísticos, mas são poucas as evidências efetivas dessa preocupação com as questões ambientais por parte do turista (Marinho & Martins, 2010). Turistas estes que em muitos casos são hóspedes, ou seja, clientes que usufruem da infraestrutura do hotel, que pode ser o viajante em férias, a trabalho, a negócio e outros. Após se hospedar, o cliente é hóspede e deve ser tratado como tal (Candido & Vieira, 2003), ou seja, os desejos e as necessidades de cada hóspede devem ser adaptados à realidade e estrutura hoteleira (Vieira, 2004).

A necessidade e o desejo dos hóspedes passam por três fases: expectativa, vivência e divulgação. A primeira está atrelada à divulgação e à propaganda do estabelecimento e incitam a curiosidade do hóspede; a segunda fase é de extrema importância, pois o fato de o hóspede ter escolhido o hotel não significa garantia de seu retorno; e, por último, os serviços oferecidos por um hotel poderão culminar na divulgação pelo hóspede que poderá ser a melhor propaganda ou o início de uma grande perda de fatia do mercado, caso sua estada tenha sido insatisfatória (Vieira, 2004).

No *marketing* orientado para empresa, o desafio tem sido o de compreender como o ambiente tem impactado o comportamento do consumidor de uma maneira que permitirá que o segmento responda ao mercado, no que se refere, principalmente, às preocupações ambientais. No entanto, até agora a caça para o consumidor verde tem se revelado difícil (Peattie, 2001).

Lee e Oh (2014) sugerem o *marketing* verde como pertinente neste cenário, pois o setor de serviços hoteleiros tem seu papel baseado na comunicação do hotel para os hóspedes, com o objetivo de ganhar participação voluntária do visitante em programas sustentáveis. Pesquisas

demonstram que muitos hóspedes escolhem seus meios de hospedagem levando em consideração suas ações sustentáveis e o fato de terem certificações de sustentabilidade (Oliveira, Falcão, & Souza, 2015).

À vista disso, não existe um consumidor totalmente verde. Para aqueles que são menos verdes não é clara a evidência de compensações para o comportamento a ser restringido por questões práticas, tais como preço, disponibilidade e marca, mesmo quando não há informação sobre os impactos ambientais (Bergin-Seers & Mair, 2009).

O conhecimento de como as atitudes do cliente variam de acordo com o grupo demográfico e suas experiências de hospedagem fomentam lealdade do cliente e desenvolvem estratégias eficazes que focam em emoções e racionalidade. Por exemplo, meios de hospedagem com uma imagem verde atraem, significativamente, mais hóspedes preocupados com o meio ambiente do que instalações menos *eco-friendly* (Chen, 2015).

Ainda contribuindo para a discussão do tema da pesquisa, nos estudos de Almeida e Freitas (2009) retratou-se que 90% dos hóspedes estão atentos a notícias de cunho ambiental e 99% consideram importante a preocupação das empresas com a preservação ambiental. Também revelam que 66% dos hóspedes se dispõem a pagar um pouco mais por um serviço de hospedagem que respeite o meio ambiente.

No entanto, Chong e Verma (2014) constataram que, em média, a receita de reservas não aumenta nem diminui para os hotéis certificados, e a ação de publicidade com base na eco-certificação tem impacto, estatisticamente, nulo sobre a receita para a indústria hoteleira global. Embora esse resultado decepcione os pessimistas extremos (*green-doubters*) e os otimistas (*green-lovers*), traz para o pragmático uma luz verde para continuar melhorias no desempenho ambiental do hotel.

Logo, os motivos que podem levar os turistas a se comportar de uma forma ambientalmente responsável atrelam-se a fatores como: o nível de rendimento disponível; interesse particular por atividades ao ar livre e proteção dos animais; preferência por determinados produtos e destinos turísticos, entre outros (Lima & Partidário, 2002). Diante desse contexto, torna-se aparente a importância da implementação da gestão ambiental na hotelaria para que esta trilhe suas metas para atingir os novos consumidores.

Gestão Ambiental Hoteleira

A fim de alcançar uma melhoria, gerentes de hotéis e operadores devem estar dispostos a agir de forma ambientalmente responsável. Também é necessário ter um conhecimento adequado das questões ambientais pertinentes a suas atividades e recursos suficientes para implementar práticas ambientalmente saudáveis (Bohdanowicz, 2006). O planejamento de longo prazo da gestão ambiental determina a estratégia ambiental de uma empresa. Essa estratégia pode ser diferente,

dependendo do setor, das características de cada organização e seu impacto sobre a ambiente (Gil *et al.*, 2001).

Para Valle (2000), a gestão ambiental consiste em um conjunto de medidas e métodos bem definidos e apropriadamente aplicados que objetivam a redução e controle dos impactos introduzidos por um empreendimento sobre o meio ambiente. Diante disso, os hotéis estão antenados para a problemática ambiental e agindo na direção de uma atitude ambientalmente responsável. Esta tem sido uma maneira encontrada pelos hoteleiros de reduzir seus custos, criar uma boa imagem perante o cliente e estabelecer um diferencial competitivo diante da concorrência acirrada (Santos *et al.*, 2005).

Kassinis e Soterio (2015) explanam que as complexidades que rodeiam a concepção e a implementação de práticas de sustentabilidade ambiental nas configurações de serviço ainda permanecem. Os autores sugerem que os gerentes de serviços devem se esforçar de maneira contínua para atender às demandas dos clientes conscientes quanto às questões do meio ambiente e gerenciar seu envolvimento na produção de serviços sem comprometer a qualidade dos serviços que prestam.

Esses debates relacionados à indústria hoteleira se dão porque o segmento envolve em sua cadeia produtiva inúmeros atores que são impactados por suas ações. Assim como trabalhado por Gil *et al.* (2001), busca esta pesquisa concentrar-se no setor da hotelaria, tanto pelo seu papel de destaque nos serviços turísticos quanto pelo seu impacto sobre o meio ambiente.

Diversas iniciativas têm se desenvolvido com o propósito de promover o turismo sustentável. Entre elas, o desenvolvimento de normas que estabeleçam os requisitos mínimos para o turismo sustentável, aliadas a mecanismos de certificação, tem se destacado como uma das tendências mais presentes no mercado internacional, despertando o maior engajamento das partes interessadas (Associação Brasileira de Normas Técnicas [ABNT], 2006). No Brasil, o conjunto de normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas é o mais adotado pelos meios de hospedagem. Entretanto, há inúmeras metodologias utilizadas para a mensuração da sustentabilidade em diversos segmentos de mercado, porém não existe ainda um consenso internacional estabelecido em relação à melhor metodologia a ser utilizada. Existem várias modelagens, *softwares* e bancos de dados que contribuem para o desenvolvimento de pesquisas no âmbito da sustentabilidade (Rosselló *et al.*, 2006). Alguns métodos são apresentados nos parágrafos seguintes:

- A utilização da combinação de métodos de apoio à decisão multicritério – MACBETH e *VIP Analysis* – para a seleção da melhor alternativa capaz de possibilitar o alcance dos objetivos sobre a sustentabilidade. O modelo foi utilizado para a temática: Busca da sustentabilidade agrícola para a produção de tomates no município de São José do Ubá – RJ (B. Junior *et al.*, 2010).

- O modelo baseado na ênfase ou saliência dos *Stakeholders*, na qual sugere a presença simultânea de três características (atributos): poder, legitimidade e urgência. Utilizado para a temática: Práticas de sustentabilidade ambiental para empreendimentos turísticos hoteleiros: aplicação de um modelo (Vieira & Hoffmann, 2006).

- A implementação de um modelo de avaliação e melhoria do desempenho com base em modelo europeu de qualidade em gestão, no qual se apresentam os resultados de pesquisas realizadas na amostra de 231 pequenas e médias empresas no campo do comércio na Romênia, para avaliar se a categoria de empresas promove desenvolvimento sustentável em termos de valores específicos por meio do modelo europeu de excelência EFQM (Olaru *et al.*, 2010).

- O *Grid* de Sustentabilidade empresarial é composto por 43 indicadores de sustentabilidade e visa analisar o desempenho das empresas em relação ao tripé da sustentabilidade. É utilizado para a seguinte temática: Modelo de Mensuração de Sustentabilidade Empresarial: Uma aplicação em Vinícolas localizadas nas Serras Gaúchas (Callado, 2010).

- O Programa Brasileiro de Etiquetagem de edificações objetiva classificar o nível de eficiência energética, de acordo com cinco faixas de energia classificadas a partir do conceito “A” (mais eficiente) e “E” (menos eficiente). Foram simulados 34 casos, variando-se entre oito parâmetros, envolvendo as características relacionadas à envoltória dos edifícios (PAFit; AHS; Upar; Ucob; upar e ucob) (Bottamedi, 2011). No entanto, os métodos mencionados anteriormente não se adaptaram aos objetivos desta pesquisa, diferentemente da norma ABNT NBR 15401 cujos principais princípios serão descritos objetivamente a seguir e serão aplicados na análise e observação direta.

Destacam-se as normas do sistema de gestão da sustentabilidade, as quais são somadas aos demais modelos de sistemas de gestão já estabelecidos, como a NBR ISO 9001 (Sistema de Gestão da Qualidade) e a NBR ISO 14001 (Sistema de Gestão Ambiental) que contribuem para uma normatização mais ampla e integrada. São as normas mais usadas quando se trata de gestão ambiental na hotelaria brasileira.

A norma ABNT NBR 15401 foi desenvolvida no âmbito do Comitê Brasileiro de Turismo – ABNT/CB 54 e foi publicada no final de outubro de 2006. A referência utilizada para a sua elaboração foi a norma desenvolvida pela Fundação Instituto de Hospitalidade, dentro do Programa de Certificação em Turismo Sustentável (PCTS), que apresenta os princípios abaixo (ABNT, 2012):

1. Respeitar a legislação vigente;
2. Garantir os direitos das populações locais;
3. Conservar o ambiente natural e sua biodiversidade;
4. Considerar o patrimônio cultural e valores locais;
5. Estimular o desenvolvimento social e econômico dos destinos turísticos;
6. Garantir a qualidade dos produtos, processos e atitudes;

7. Estabelecer o planejamento e a gestão responsáveis.

Os sete princípios servem de guia para normalizar os aspectos do sistema de gestão do empreendimento que compõem fatores-chave da sustentabilidade. De maneira mais holística, não visam apenas conter os impactos ambientais no meio natural, mas também buscam os resultados que irão favorecer o empreendimento, tais como (ABNT, 2012):

- Contribuir ativamente para a conservação, a revitalização e a recuperação dos recursos naturais;
- Buscar resultados econômicos com ética, contribuindo para a justiça social e a valorização das culturas locais;
- Buscar a legitimidade política em termos de participação e transparência nos processos de decisão e representação comunitária;
- Interagir com os integrantes da cadeia produtiva do turismo, de maneira a construir as condições operacionais para implementar sistemas de gestão da sustentabilidade do turismo, com abrangências setorial e geográfica.

É fundamental destacar a importância do comprometimento dos meios de hospedagem quanto ao atendimento da expectativa dos clientes e das partes interessadas, referentes à qualidade dos serviços e produtos oferecidos e aos desempenhos sociocultural e ambiental do negócio (ABNT, 2012).

Também Erdogan e Baris (2007) constataram que apenas dois hotéis de quatro estrelas, em Ancara – Turquia, destinaram parte de seu orçamento para razões ambientais. Da mesma forma, a maioria dos hotéis (76,9%) investigados não tem pessoal responsável pela proteção ambiental. Nesse sentido, é necessário que as empresas hoteleiras apliquem a metodologia de indicadores de sustentabilidade para mensurar suas políticas (indicadores de comprometimento); Gestão (indica planos, programas, metas e monitoramento); Desempenho (é indicador de performance) e Cumprimento Legal (avalia o cumprimento de normas nas áreas de concorrência, trabalhista, do consumidor, gestão ambiental, entre outras), para, com isso, garantir um melhor desempenho empresarial.

Tendo sido discutidos os fundamentos teóricos que baseiam esta pesquisa, a seção seguinte apresenta os procedimentos metodológicos e as condições sob as quais foi conduzida esta pesquisa.

MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Um trabalho investigativo possui uma intencionalidade, que é a busca de conhecimento para compreender a realidade, e o que determina o caráter científico do conhecimento é o método utilizado para a sua construção (Dencker, 1998). De acordo com as características, a pesquisa está inserida na modalidade quali-quantitativa.

Sua Natureza é exploratório-descritiva, direta e do tipo levantamento de corte transversal, já que procura coletar dados por meio de questionário e amostra que foi estudada em única vez, sem a investigação de sua evolução no tempo (Marconi & Lakatos, 2009).

Para direcionamento da pesquisa, foram definidos como unidade de análise os hotéis-fazenda, localizados na região Agreste de Pernambuco. Os hotéis foram elencados em concordância com o problema da pesquisa: “Quais práticas de responsabilidade socioambiental são percebidas pelos hóspedes dos Hotéis-Fazenda da Região Agreste de Pernambuco?”. A seleção da amostra envolveu os três primeiros tópicos abaixo, como critérios de inclusão, e o quarto tópico, como critério de exclusão:

1. Os hotéis-fazenda a serem pesquisados devem fazer parte da Associação Pernambucana de Turismo Rural e Ecológico (Apeturr);
2. Devem possuir em seus *sites* algum apelo sobre sustentabilidade;
3. Devem ter localização em destino turístico consolidado e atender o mínimo de 20 UHs;
4. A idade mínima dos hóspedes deve ser de 18 anos.

O acesso aos hotéis pesquisados se fez por meio de contato prévio com a presidente da Associação Pernambucana de Turismo Rural, Ecológico e Interiorano (Apeturr), solicitando uma autorização formal dos hotéis-fazenda que se enquadravam nos critérios acima para que autorizassem pesquisar seus hóspedes. Seis hotéis-fazenda se encaixavam nos critérios estabelecidos e se mostraram abertos à pesquisa. Após a autorização de todos os gestores, a pesquisadora prosseguiu com a pesquisa.

Pernambuco tem um total de 15 meios de hospedagem rural, segundo pesquisa no *site* da Associação Pernambucana de Turismo Rural – Apeturr (2015). Pela dificuldade de acesso a todos os hotéis-fazenda do Estado, escolheu-se como amostra os hotéis-fazenda e pousadas rurais associados à Apeturr, a única entidade que representa o setor em Pernambuco. A entidade possui 20 associados, dos quais seis são caracterizados como hotel-fazenda e quatro são pousadas rurais e o restante atrativos turísticos com apoio para *day use*. Nesta pesquisa, serão analisados cinco hotéis-fazenda e uma pousada rural da região Agreste de Pernambuco.

A técnica de pesquisa utilizada para a coleta de dados foi a aplicação de questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas, que objetivam obter de forma sistemática e ordenada informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma amostra determinada. Essas informações dizem respeito a quem são os turistas, o que fazem e desejam (Dencker, 1998), com o objetivo de captar a percepção dos hóspedes em relação às práticas de responsabilidade socioambiental dos hotéis em estudo.

Nessa etapa, especificou-se que o perfil da população em análise no questionário seria formado por hóspedes que já haviam ou não se hospedado em hotéis-fazenda. Fizeram parte da

pesquisa homens e mulheres, com idade acima de 18 anos. Os hóspedes que não estavam instalados e se encontravam apenas passando o dia não fizeram parte da amostra.

A amostragem foi estruturada a partir da pesquisa nos hotéis-fazenda, em que a pesquisadora se deslocou para os destinos Gravatá, Bezerros, Sairé, Bonito, São Benedito do Sul e Saloá, onde se buscou entrevistar diferentes grupos de hóspedes, a fim de evitar possíveis vieses decorrentes de uma provável similaridade no perfil dos entrevistados. No primeiro e no segundo hotel, a pesquisadora teve que fazer as perguntas de um em um, já que os hóspedes se encontravam dispersos. No quarto e no quinto, conseguiu-se aplicar os questionários logo após o café da manhã, estando os hóspedes ainda nas mesas, otimizando a aplicação dos questionários. Já no terceiro e no sexto hotel, conseguiu-se a disponibilidade dos hóspedes no *check out*, realizando a pesquisa um a um. O tempo de duração da pesquisa por pessoa ficou em torno de 15 minutos. Diante disso, limitou-se a pesquisa a 50 hóspedes.

A amostra foi de cunho não probabilístico e por conveniência, já que nem todos os elementos da população tiveram a mesma chance de ser selecionados. Apesar disso, esse tipo de técnica de amostragem pôde oferecer boas estimativas das características da população (Malhotra, 2006).

A aplicação dos questionários ocorreu entre os dias 3 e 7 de janeiro de 2014. Todas as informações serviram de base para o estudo. A pesquisa com os hóspedes durou em torno de 15 minutos cada uma, utilizando-se câmera digital para fotografar o momento da entrevista com o consentimento prévio dos entrevistados.

O questionário foi construído pela pesquisadora a partir dos resultados de pesquisas anteriores, aplicadas em diferentes realidades, as quais estão presentes no referencial teórico. Segundo Marconi e Lakatos (2010), depois de redigido o questionário, ele deve ser testado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se um exemplar em uma pequena população escolhida. De acordo com Pasquali (1998), o ato de ouvir a opinião de peritos na área contribui para a condução e análise sobre a compreensão dos itens e sua pertinência. Também o juiz pode sugerir a inclusão ou eliminação de itens (Rubio *et al.*, 2003).

De acordo com as instruções dos autores acima, a validação do questionário se deu por meio da submissão do instrumento a um juiz, especialista nessa área de conhecimento, que fez uma análise antecipada do questionário e logo após, em reunião com a pesquisadora, foram realizadas as retificações necessárias.

O instrumento de coleta de dados utilizado nessa etapa foi a ida da pesquisadora aos hotéis-fazenda. Esse método foi adotado a convite dos gestores e era a única possibilidade de a pesquisadora obter dados confiáveis diretamente dos hóspedes.

Foi realizada uma divisão do questionário, buscando dois campos de informação e dividido em duas seções (a e b). Primeiramente, constam dos questionários, dos hotéis-fazenda (A, B, C, D,

E e F), perguntas fechadas para identificar o perfil dos respondentes. Esses dados foram tabulados em planilha do Microsoft Office Excel 2007. O segundo conjunto de dados foi composto por questões fechadas e abertas. Estas buscaram identificar a percepção dos hóspedes em relação às ações de responsabilidade socioambiental dos hotéis. As informações obtidas foram agrupadas e categorizadas de acordo com a similaridade semântica das respostas. Por essa técnica, analisaram-se as respostas fornecidas e foram estabelecidas categorias.

Estas foram criadas pelos autores e divididas em P₁, P₂, P₃, P₄ e P₅, referindo-se à amplitude de percepção dos hóspedes. P₁ (Percepção Inexistente); P₂ (Percepção Ingênua); P₃ (Percepção Incipiente); P₄ (Percepção Plausível) e P₅ (Percepção Plenamente Adequada).

De acordo com Marconi e Lakatos (2010), o método da observação é empregado para alcançar dados e utilizar os sentidos para a consecução dos resultados. Cabe à observação, ver e ouvir, além de examinar os fatos e fenômenos. É um componente básico da Antropologia; tem contexto de investigação social e ajuda o pesquisador a obter amostras acerca do estudo. Para esse trabalho, a pesquisadora escolheu o método de observação direta, também se caracterizando por ser individual e realizado no ambiente real, a fim de contemplar o objetivo deste estudo.

Após a coleta dos dados, a pesquisadora concentrou sua atenção na análise e na interpretação das informações coletadas. Objetivou-se reunir as informações de maneira coerente e organizada de forma que fosse possível responder ao problema de pesquisa (Dencker, 1998). Na primeira etapa, foi aplicado o teste Qui-Quadrado de Independência, para analisar a relação entre as variáveis escolhidas para análise. Geraram-se quatro tabelas de análise, de forma a verificar os dados. A escolha por um método não paramétrico se justificou pelo fato de os dados sob análise terem um nível de mensuração qualitativo ordinal ou nominal (Barbetta, Reis, & Bornia, 2009).

Para fins de análise, buscou-se a relação entre um conjunto de variáveis, sendo definidos seis conjuntos de comparações, testados através do Qui-Quadrado.

A estatística do teste é um tipo de distância entre as frequências observadas e as frequências esperadas pela hipótese nula (H_0), sendo dada por Barbetta, Reis e Bornia (2009):

$$Q^2 = \sum_{i=1}^L \sum_{j=1}^C \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right] \quad [1]$$

Foi conduzido um teste de hipóteses, de forma a verificar, rejeitando ou não a hipótese nula em função do valor crítico observado. Neste caso, com um nível de significância de 0,05, observa-se a seguinte regra de decisão para todos os testes:

$$q^2 < \chi_c^2 \Rightarrow \text{Aceita } H_0 \text{ (as duas variáveis são independentes)}$$

$$q^2 \geq \chi_c^2 \Rightarrow \text{Rejeita } H_0 \text{ (há associação entre as duas variáveis)}$$

Nas seções abaixo, serão apresentadas as relações estabelecidas entre o conjunto de variáveis.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados da pesquisa são apresentados em três partes: na primeira, descrevem-se as características dos hóspedes pesquisados e dos hotéis estudados (ilustrados na Tabela 1); na segunda, são analisados os dados acerca da relação entre um conjunto de variáveis. Foram definidos seis conjuntos de comparações que foram testados através do Qui-Quadrado. Na terceira seção, é apresentada a percepção das práticas socioambientais pela óptica dos hóspedes e exposta a não percepção dos hóspedes quanto às práticas dos hotéis, verificadas por meio da observação direta da pesquisadora.

Caracterização dos hotéis e hóspedes

Nesta seção, apresentam-se os resultados em relação às perguntas fechadas, em que se identificam os dados sociodemográficos dos hóspedes de forma integrada, a partir da visão geral dos respondentes e dos hotéis-fazenda.

Tabela 1.

Características dos hotéis

	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Hotel E	Hotel F
Tempo de funcionamento em anos	5	5	28	12	8	21
Quantidade de proprietários	2	2	5	6	1	3
Quantidade de funcionários	14	50	220	40	25	22
Localização em Pernambuco	Bezerros	Sairé	Gravatá	São Bendito do Sul	Bonito	Saloá
Total de apartamentos (UH)	22	30	88	22	76	20

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao tempo de funcionamento, dois hotéis têm mais de 20 anos, ou seja, já estão bem estabelecidos na região; outro hotel tem 12 anos de funcionamento; e o restante (três hotéis) tem entre cinco e oito anos de existência, indicando vários estágios de consolidação dos hotéis na região. Bezerros, Gravatá e Bonito, onde estão três dos seis hotéis, são municípios com experiência turística no Estado de Pernambuco, especialmente o turismo interiorano, com privilégio para regiões de clima ameno e belezas naturais no entorno. Os outros hotéis localizam-se fora do circuito tradicional de turismo, porém observa-se que têm atributos locais (dentro da propriedade) de relevância e de cuidado com a valorização da vida no interior.

Em relação à caracterização dos hóspedes, observa-se uma predominância de respondentes do sexo feminino, 63%, sendo apenas 37% do gênero masculino. Quanto à escolaridade, a amostra revelou que 37% possuem nível superior completo e destaca-se com expressividade o número de 34% de pós-graduados. Este dado pode estar diretamente ligado ao poder aquisitivo dos respondentes, pois os valores das diárias não são tão acessíveis, média de R\$ 360,00 para o casal. A demanda pelo segmento hotel-fazenda no Agreste de Pernambuco se caracteriza pelos hóspedes

oriundos da região Nordeste (NE), com 95% do total, e das regiões Central (C) e Sudeste (SE), com 2% e 3%, respectivamente. Talvez isso se explique pelo fato de a divulgação ter sido feita, pelos hotéis investigados, na região Nordeste.

Relação entre a forma pela qual tomou conhecimento do hotel e a quantidade de hospedagens

Neste tópico, existe a medida de fidelização em função do meio em que o hóspede conheceu o hotel. Busca-se identificar se há o aumento da fidelidade pela quantidade de vezes em que se hospedou, caso a divulgação ocorra por meios diferentes.

Nesta análise, fizeram parte duas perguntas: “Quantas vezes se hospedou neste hotel?”, e “Como conheceu o hotel?”. Definiu-se o seguinte teste de hipótese, com um nível de significância de 0,05:

H_0 : a forma em que conheceu o hotel independe da quantidade de vezes que se hospedou;

H_1 : existe associação entre a forma em que conheceu o hotel e a quantidade de vezes que se hospedou nele.

Tabela 2.

Meio que conheceu o hotel e as vezes que se hospedou

	1 vez	2 vezes	3 vezes	4 vezes	5 vezes	6 a 10 vezes	Mais de 10
E-mail e mala direta	8	4	1	1	1		1
Site	9	7	1		3	1	5
Amigos / outros	3	1		1	1	1	1

Fonte: Dados da pesquisa.

Foram adotados 12 graus de liberdade na análise, gerando um valor $\chi_c^2 = 21,02$ enquanto o valor do teste estatístico foi de 7,98 de acordo com a Tabela 3. Nesse caso, não poderemos rejeitar a hipótese nula. Em outras palavras, podemos afirmar que, de acordo com a amostra selecionada e o resultado do teste, não apresenta argumentos suficientes para afirmar que existe relação entre a quantidade de vezes que o hóspede esteve no hotel-fazenda e o meio pelo qual ele conheceu este mesmo hotel.

Tabela 3.

Síntese do teste

	Valor	GL	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	7,983 ^a	12	,786
Razão de verossimilhança	9,097	12	,695
Nº de casos válidos	50		

Fonte: Dados da pesquisa.- Nota: a. 18 células (85,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 32.

Porém, a razão de verossimilhança positiva indicou um baixo risco de aceitar a hipótese nula, sendo ela falsa. Este resultado vai de encontro com a visão de Vieira (2004) de que a

satisfação se inicia com o primeiro contato, através da propaganda. Neste sentido, percebe-se uma insipiente relação entre a forma como o hóspede tomou conhecimento do hotel e a quantidade de vezes que se hospedou. Talvez seja estratégico por parte dos hotéis-fazenda utilizar os meios de comunicação e *marketing* para expor suas ações verdes, uma vez que este pode ser um dos caminhos para conquistar a lealdade dos clientes. Assim, como confirma Chen (2015), os meios de hospedagem com uma imagem verde atraem, significativamente, mais hóspedes preocupados com o meio ambiente do que instalações menos *eco-friendly*.

Relação entre as práticas sustentáveis e a frequência com que se hospedou

Nesta análise, fizeram parte duas perguntas: “Quantas vezes se hospedou neste hotel?” e “Antes de visitar o hotel, você conhecia alguma ação sustentável do hotel?”. Foi elaborado o seguinte teste de hipótese:

H_0 : o conhecimento prévio de práticas ambientais não possui relação com a quantidade de vezes que o hóspede visita o hotel;

H_1 : existe associação entre o conhecimento prévio e o número de visitas.

Tabela 4.

Conhecimento Prévio de Práticas Sustentáveis x Número de Hospedagens

		Hospedagem							Total
		1 vez	2 vezes	3 vezes	4 vezes	5 vezes	6-10	>10	
Conhecia previamente?	Sim	0	0	0	0	0	0	2	2
	Não	20	12	2	2	5	5	2	48
Total		20	12	2	2	5	5	4	50

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Na Tabela 5 (numérica) é apresentada a síntese do teste, no qual se expõem os valores e grau de significância dos resultados.

Tabela 5.

Síntese do teste

	Valor	DF	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	23,958 ^a	6	,001
Razão de verossimilhança	11,249	6	,081
Nº de casos válidos	50		

Fonte: Dados da pesquisa. Nota: a. 12 células (85,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é,08.

Neste segundo teste, o $\chi_c^2 = 12,59$ enquanto o Qui-Quadrado de Pearson apresentou valor muito elevado (23,96), levando à rejeição da hipótese nula, percebe-se visualmente que os dados foram concentrados na resposta “não”. Mais de 90% das pessoas entrevistadas não conheciam previamente as práticas ambientais. Sendo assim, o fato de os hóspedes não saberem que o hotel

tem atitudes sustentáveis não influenciou na sua decisão de compra e também não impediu que fossem fidelizados e retornassem ao hotel novamente. Os resultados se assemelham com os de Chong e Verma (2014) que, em média, a receita de reservas não aumenta nem diminui para os hotéis certificados e a ação de publicidade com base na eco-certificação tem impacto estatisticamente nulo sobre a receita para a indústria hoteleira global. Entretanto, os resultados vão de encontro ao que diz Vieira (2004) que a necessidade e o desejo do hóspede são fruto das expectativas geradas por influência da divulgação e da propaganda do estabelecimento. Estes apelos promocionais quanto às questões socioambientais acabam por incitar a curiosidade do hóspede.

Relação entre percepção sustentável e a frequência com que se hospedou

Nesta análise, fizeram parte duas perguntas: “Em sua opinião, este hotel pratica a sustentabilidade?” e “Quantas vezes se hospedou neste hotel?”. Busca-se verificar se um hóspede, ao declarar que conseguiu perceber as práticas ambientais do hotel, também se hospedou mais. Para tanto, foi construído o seguinte teste de hipóteses:

H_0 : não existe associação entre percepção de práticas ambientais e o número de hospedagens.

H_1 : existe associação entre a percepção de práticas e o número de hospedagens.

Tabela 6.

Relação entre percepção de prática sustentável e número de hospedagens

		Hospedagem							Total
		1 vez	2 vezes	3 vezes	4 vezes	5 vezes	6-10	>10	
Conhecia previamente?	Sim	4	3	0	0	1	2	0	10
	Não	16	9	2	2	4	4	3	40
Total		20	12	2	2	5	6	3	50

Fonte: Dados da pesquisa.

Abaixo é apresentado o resumo do teste através da tabela numérica (7), na qual são mostrados seus resultados e grau de significância.

Tabela 7.

Síntese do teste

	Valor	DF	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	2,604 ^a	6	,857
Razão de verossimilhança	3,886	6	,692
Nº de casos válidos	50		

Fonte: Dados da pesquisa – Nota: a. 12 células (85,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 40.

Considerando que $\chi_c^2 = 12,59$ e que a estatística do teste foi de 2,604, não existem argumentos suficientes para afirmar/rejeitar a hipótese nula. A análise de dados demonstra que não existe, em princípio, relação entre o número de hospedagens e a percepção de práticas ambientais

adotadas pelos hotéis-fazenda. Apesar de a estatística apontar para a rejeição da hipótese nula, cabe destacar que a razão de verossimilhança foi inferior à dos três testes anteriores. Diante do resultado, mais uma vez esta pesquisa está de acordo com o resultado dos autores Chong e Verma (2014) como explicitado no resultado anterior.

- Hóspedes que percebem a sustentabilidade se dispõem a pagar mais?

Nesta análise, fizeram parte duas perguntas: “Em sua opinião, este hotel pratica a sustentabilidade?” e “Você se dispõe a pagar mais caro por um serviço hoteleiro sustentável?”. O teste de hipótese foi construído da seguinte forma:

H_0 : não existe associação entre percepção de práticas ambientais e disposição de pagar mais.

H_1 : existe associação entre percepção de práticas e disposição de pagar mais.

Tabela 8.

Hóspedes que percebem a sustentabilidade x disposição de pagar mais

		Pagaria Mais?		Total
		Não	Sim	
Sustentabilidade	N Percebe	5	6	11
	Percebe	14	25	39
Total		19	31	50

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 9 é apresentada a síntese do teste para uma melhor visualização numérica dos resultados.

Tabela 9.

Síntese do teste

	Valor	DF	Significância Sig. (2 lados)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,333 ^a	1	,564		
Correção de continuidade ^b	,051	1	,822		
Razão de verossimilhança	,328	1	,567		
Teste Exato de Fisher				,727	,405
Nº de casos válidos	50				

Fonte: Dados da pesquisa. Nota: a.1 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,18. - b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Novamente, a hipótese nula foi aceita. Pode-se presumir que não existem argumentos suficientes para afirmar que os hóspedes que percebem a sustentabilidade em um hotel estariam realmente dispostos a pagar mais por isso. Em concordância com a afirmação dos autores Bergin-Seers e Mair (2009), não existe um consumidor totalmente verde. Para aqueles que são menos verdes, não é clara a evidência de compensações para o comportamento a ser restringido por questões práticas, tais como o preço. Entretanto, esse posicionamento vai de encontro com o

resultado apresentado por Almeida e Freitas (2009), no qual revelam que 66% dos hóspedes se dispõem a pagar um pouco mais por um serviço de hospedagem que respeite o meio ambiente.

Avaliação Global

É possível verificar que dos quatro testes propostos, apenas um demonstrou associação entre as variáveis. É provável que isso seja em virtude do baixo amadurecimento da questão da sustentabilidade na região em que o estudo foi conduzido. Os dados demonstram que, apesar de lidarmos com hotéis-fazenda, segmento hoteleiro que possui um apelo para ambientes naturais, culturais e conservados, ainda existe pouca sensibilidade dos hóspedes sobre o tema. A Figura 1 mostra o conjunto de hipóteses que foram analisadas e seus resultados.

Questões	H_0	Interpretação
Meio em que conheceu o hotel x número de hospedagens	Aceita	Não existe relação
Práticas sustentáveis x número de hospedagens	Rejeitada	Existe relação
Percepção de práticas sustentáveis x número de hospedagens	Aceita	Não existe relação
Percepção de práticas sustentáveis x disposição em pagar mais	Aceita	Não existe relação

Figura 1. Síntese dos Testes de Hipóteses.

Fonte: Elaborado pelos autores

Na seção abaixo, apresentam-se os resultados em relação às perguntas abertas feitas aos hóspedes, em que se identificam as percepções dos hóspedes quanto às práticas socioambientais dos hotéis-fazenda.

Percepção das práticas de responsabilidade socioambiental pela óptica dos hóspedes

A Figura 2 se divide em três partes: a primeira coluna se refere aos hotéis investigados e suas práticas socioambientais incipientes, obtidas por meio da observação direta; a segunda remete às respostas dos hóspedes em relação à percepção da responsabilidade socioambiental dos hotéis, obtidas por meio de questionários; a última representa as categorias de amplitude de percepção dos hóspedes: P₁ (Percepção Inexistente); P₂ (Percepção Ingênua); P₃ (Percepção Incipiente); P₄ (Percepção Plausível); e P₅ (Percepção Plenamente Adequada).

Hotel	Práticas não percebidas pelos hóspedes	Práticas socioambientais sob a óptica dos hóspedes	Peso
A	Projetos sociais: pastoril ecológico, coral ambiental, artesanato ecológico, grupo de dança “som das árvores”, Reserva do Patrimônio Privado Natural (RPPN), <i>marketing</i> interno ambiental, empregabilidade para os autóctones.	Alimentação, artesanato, respeito à natureza, atividades desenvolvidas no campo, agricultura natural, clima, natureza, trilha ecológica, leite no curral, lazer e preservação da mata.	P ₃
B	99% de empregos gerados para os autóctones, <i>marketing</i> interno ambiental com placas informativas para hóspedes e visitantes, Prêmio Caio	Energia solar, não tem separação de lixo – tambores com cores para chamar a atenção, atividades recreativas, conservação da área verde, manutenção do meio ambiente,	P ₃

	de Sustentabilidade, projeto social com a comunidade, valorização da cultura local, projeto de incentivo ambiental para os funcionários.	reciclagem, áreas que se preocupam com a sombra para as atividades, animais na fazenda, reutilização da água, preocupados com a gestão do lixo e da água.	
C	Valorização da cultura e artesanato local em seus aspectos arquitetônicos e decorativos, áreas abertas para a captação de energia natural, reaproveitamento de sobras de alimentos para alimentação dos animais, empregabilidade de 100% para a comunidade local.	Atividades como passeio a cavalo, exploração para uma interação com os recursos naturais, empregabilidade para o pessoal da comunidade, informações nos quartos para não desperdício de energia, leva as pessoas a ter contato com a natureza, café da manhã saudável e plantas bem cuidadas.	P ₃
D	Valorização do artesanato e cultura local, ambientes abertos para a redução de energia e aproveitamento da iluminação natural, conservação da água por meio de reservatórios para recolhimento da água da chuva, não pratica <i>marketing</i> interno sustentável de forma efetiva.	Empregabilidade para a comunidade, preservação do meio ambiente, reuso da água, colhe tudo que planta, alimentação saudável, mantém a natureza intacta, ar puro, cultivo de alimento, preservação da área verde, evita desperdício, não destrói a natureza, manutenção do lago, equilíbrio ambiental, protege a vegetação nativa e animais, trata a água, tratamento dos funcionários, preservação do plantio e limpeza, alimentação sem agrotóxico, tem horta.	P ₄
E	Empregabilidade de 90% para a comunidade local, reservatórios para recolhimento da água da chuva, ambientes abertos para a captação da luz natural, sistema automatizado para economia de energia nos quartos, não possui projetos sociais nem valorização da cultura local.	Manejo com animais, preservação do meio ambiente, desmata para construir, mas procura manter a preservação, separação do material reciclável, reuso da água, não visualiza ações de sustentabilidade, energia solar, não tem economia de água, só tem energia solar para aquecer a água.	P ₄
F	Não possui ar-condicionado nos quartos para a redução de energia, reaproveitamento de sobras de alimentos para alimentação dos animais, conservação de 12 hectares de mata atlântica, não possui <i>marketing</i> interno efetivo, possui reservatórios para reúso da água da chuva.	Preocupação com a preservação da natureza, coleta de lixo, piscina natural corrente e curral, preservação da mata e nascentes, reaproveitamento da água, mantém a natureza, horta orgânica, manutenção da plantação e vegetação, protege o solo, incentiva os moradores locais mostrando que existe uma maneira mais inteligente de lidar com a natureza.	P ₃

Figura 2. Percepção das práticas de responsabilidade socioambiental pela óptica dos hóspedes
Fonte: Elaborado pelos autores.

A maioria dos respondentes identificados por similaridade semântica apontou no hotel A: “alimentação, artesanato, respeito à natureza, atividades desenvolvidas no campo, agricultura natural, clima e natureza”. Saliente-se que esse hotel possui uma Reserva do Patrimônio Privado Natural (RPPN), além de desenvolver ações de valorização da cultura local, por meio de incentivo à dança e ao artesanato. Seu *marketing* interno sustentável é expressivo, mas não é percebido pelo seu hóspede. A implementação da RPPN pelo hotel A, constatada por meio da observação direta *in loco*, confirma alguns princípios da Norma ABNT 2012, como garantir os direitos das populações locais e conservar o ambiente natural e sua biodiversidade.

Quando se confronta o hotel D com o hotel E estão nítidas mais percepções negativas em relação às práticas realizadas pelo hotel E, ou seja, são evidenciadas as respostas como desmatar para construir, não tem economia de água e só tem energia solar para aquecer a água. Estas

evidências deixam o hotel E na categoria de percepção P₄ plausível, assim como o hotel D, porém a percepção em relação aos aspectos de responsabilidade socioambiental praticados pelo hotel E foi direcionada no sentido negativo. O estudo de Erdogan e Baris (2007) constatou que políticas e práticas dos hotéis em Ancara – Turquia geralmente não têm atributos relevantes para a proteção e conservação do meio ambiente. No presente estudo, os hóspedes tiveram uma percepção mais minuciosa e apontaram ações negativas direcionadas pelos hotéis.

Analogamente, o hotel B possui investimentos em relação aos aspectos de sustentabilidade e inclusive foi ganhador do Prêmio Caio de Sustentabilidade no ano de 2011, conforme informações fornecidas pelo gestor do hotel. Esse equipamento possui consultoria para maximizar a sustentabilidade do hotel, e os aspectos de *marketing* interno foram identificados em todos os setores do estabelecimento. Entretanto, poucos aspectos em relação às práticas de responsabilidades socioambientais efetivamente adotadas foram percebidos pelos hóspedes, garantindo para o hotel a categoria de percepção P₃, ou seja, percepção incipiente por parte dos hóspedes. No entanto, o hotel está coerente com os sete princípios que servem de guia para normalizar os aspectos do sistema de gestão do empreendimento. Entre eles, destacam-se: colaborar ativamente para a conservação, a revitalização e a recuperação dos recursos naturais e buscar resultados econômicos com ética, contribuindo para a justiça social e a valorização das culturas locais.

A maioria dos respondentes citou ações que eles consideraram sustentáveis, como exemplo: “ordenhar, plantas bem cuidadas e atividades recreativas no campo”, porém estas percepções apresentam o quão iniciante aparece o conceito de responsabilidade socioambiental por parte dos hóspedes. Isto é, suas concepções ainda são incipientes, porque em muitos casos suas respostas não englobam o tripé da sustentabilidade social, ambiental e econômica, ou seja, enfatizaram apenas as práticas ambientais em muitos casos.

Pode-se observar que 66,7% dos hotéis estão categorizados como P₃, ou seja, Percepção Incipiente, confirmando para os hotéis a necessidade de se planejar a longo prazo ações que incitem a atenção desses hóspedes para as práticas socioambientais. Todavia, apenas o investimento no *marketing* interno sustentável, apesar de condição necessária, não parece ser suficiente. As ações socioambientais praticadas terão que ser efetivamente planejadas de forma estratégica para garantir um maior impacto de dentro para fora, com uma maior percepção para os clientes. É diante dessa realidade que se percebe a importância de os hotéis seguirem com as iniciativas e prática sustentável, com o propósito de promover o desenvolvimento de normas que estabeleçam os requisitos mínimos para o turismo sustentável, como explana a ABNT (2006), por meio das normas ABNT NBR 15401.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo analisar a percepção dos hóspedes em relação às práticas de responsabilidades socioambientais dos hotéis-fazenda da região do Agreste de Pernambuco. Após a análise dos dados, verificou-se que, de modo geral, mais de 90% das pessoas entrevistadas não conheciam previamente as práticas socioambientais, porém isso não impediu que elas fossem fidelizadas e se hospedassem novamente. Diante desse cenário, transparece que os hóspedes, em sua maioria, ainda não priorizam o critério da responsabilidade socioambiental na hora de escolher um meio de hospedagem. Também este não é considerado o diferencial para que sejam fidelizados.

Os resultados indicam que os hotéis-fazenda possuem um bom potencial para estabelecer práticas de responsabilidade socioambiental, porém estas não podem ser mais intensas apenas no aspecto ambiental, como constatado na percepção dos hóspedes. Por outro lado, é necessário gerar investimentos consistentes, pensando em ações de longo prazo, na intenção de trabalhar a sustentabilidade de forma integrada.

Diante dos resultados, a direção dos hotéis-fazenda poderá trabalhar suas ações socioambientais de forma planejada e orientada para gerar competitividade perante o mercado do turismo rural. Essas ações podem se iniciar pela comunicação verde através de suas redes de relacionamentos com seus clientes, já que essa modalidade de hotel constitui um apelo natal para os aspectos ambientais naturais e com a forte tradição cultural. Essa ampliação da visão sustentável pode vir a incitar a fidelização de hóspedes mais sensíveis a sustentabilidade.

As principais contribuições que o artigo apresenta para o meio acadêmico e sociedade são: em relação ao primeiro, tem-se uma metodologia minuciosa que poderá ser replicada em futuros trabalhos que apresentem um contexto similar a esta pesquisa e a apresentação de dados captados *in loco*, trazendo veracidade e ampliação de resultados já obtidos em pesquisas anteriores. Quanto ao segundo, considera-se que os benefícios ligados aos resultados desta pesquisa estão atrelados também ao entendimento do consumidor, por meio de sua percepção, que é extremamente importante para o desenvolvimento de inúmeras ações e tomada de decisão dentro das organizações.

No que diz respeito à diferenciação deste trabalho com os demais nacionais e internacionais está o fato de se trazer excepcionalmente uma realidade de pequenos negócios e rurais, não apenas sob o aspecto dos gestores e infraestrutura, mas, principalmente, dos hóspedes. Aqueles que precisam ser ouvidos mais atentamente para assim se praticar uma gestão de relacionamento direcionada e de longo prazo. Os resultados sobre a percepção deles, no pano de fundo do turismo rural, emprestam a este trabalho a singularidade e importância para este segmento.

Contudo, este trabalho apresenta algumas limitações que não são suficientes para invalidar os resultados, como o pequeno número de hotéis-fazenda pesquisado, não utilização do pré-teste para validação do questionário, a realidade específica a hotéis-fazenda apenas da região Agreste de Pernambuco. Assim, para investigações futuras, sugere-se realizar uma pesquisa com o foco na

comunicação e *marketing* verde, em outras palavras, além de mensurar a percepção dos hóspedes quanto aos atributos de sustentabilidade dos hotéis, entender como acontece a interpretação e comentários boca a boca dessa experiência turística verde. Um estudo *cross-cultural* que busque entender se há diferenças de percepção entre os hóspedes de diferentes culturas também se faz importante para complementar a literatura existente.

REFERÊNCIAS

- ABNT (2012). Meios de Hospedagem: Sistema de gestão da sustentabilidade. *Associação Brasileira de Normas Técnicas, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas*. Rio de Janeiro, p. 82.
- ABNT. (2006). *NBR 15401: Meios de Hospedagem – Sistema de Gestão da Sustentabilidade – Requisitos*. ABNT. Rio de Janeiro, p. 22.
- Almeida, G. M. M. D. & Freitas, A. L. P. (2009). Avaliação da Consciência Ambiental em Meios de Hospedagem. *XXIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 09 outubro, 02-14.
- APETURR (2014). *Dados da Associação Pernambucana de Turismo Rural*. Recuperado em 29 agosto, 2014, de <https://dl.dropboxusercontent.com/u/15092292/Dados%20da%20Associa%C3%A7%C3%A3o%20Pernambucana%20de%20Turismo%20Rural.docx>
- APETURR (2014). Recuperado em 27 maio, 2014, de <http://www.apeturr.com.br/associados>.
- Bagur-Femenías, L., Martí, J., & Rocafort, A. (2015). Impact of sustainable management policies on tourism companies' performance: the case of the metropolitan region of Madrid. *Current Issues in Tourism*, 18(4), 376-390.
- Bergin-Seers, S., & Mair, J. (2009). Emerging green tourists in Australia: their behaviours and attitudes. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 109-119.
- B. Filho, E. B. B. & Sampaio, J. L. F. (2004). Sustentabilidade Ambiental: Discutindo o lugar. *Mercator - Revista de Geografia da UFC*, 3(6), 89-94.
- Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 662-682.
- Boniface, C. & Cooper, C. (2001). *World Wide Destinations – The Geography of Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Candido, Í. & Vieira, E. (2003). *Gestão de Hotéis. Técnicas e Operação*. Caxias do Sul: EDUCS.
- Calixto, L. (2009). Responsabilidade Socioambiental: Pública ou Privada?. *Contabilidade Vista & Revista*, 19(3), 123-147.
- Carlsen, J., Getz, D., & Ali-Knight, J. (2001). The environmental attitudes and practices of family businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(4), 281-297.
- Chong, H., & Ricaurte, E. (2014). Hotel sustainability benchmarking [Electronic article]. *Cornell Hospitality Reports*, 14(11), 6-21
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

- Dencker, A. d. (1998). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Futura.
- Egri, C., Ralston, D., Milton, L., Naoumova, I., Palmer, I., Ramburuth, P., H.V T. D. (2004). Managerial perspectives on corporate environmental and social responsibilities in 22 countries. *Academy of Management Best Conference Paper, 2004(1)*, C1-C6.
- Erdogan, N., & Baris, E. (2007). Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey. *Tourism Management, 28(2)*, 604-614.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa. Tradução Joice Elias Costa. 3 ed.* . Porto Alegre: Artmed, 2009.
- Font, X. (2002). Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects. *Tourism management, 23(3)*, 197-205.
- Gil, M. A., Jimenez, J. B., & Lorente, J. C. (2001). An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels. *Omega, 29(6)*, 457-471.
- Kassinis, G. I., & Soteriou, A. C. (2015). Environmental and quality practices: using a video method to explore their relationship with customer satisfaction in the hotel industry. *Operations Management Research, 8(3-4)*, 142-156.
- Kirk, D. (1998). Attitudes to environmental management held by a group of hotel managers in Edinburgh. *International Journal of Hospitality Management, 17(1)*, 33-47.
- Lima, S. & Partidário, M. D. R (2002). Novos Turistas e a Procura da Sustentabilidade - Um Novo Segmento de Mercado Turístico. Lisboa: *GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia*.
- Peçanha, R. S., & Iizuka, E. S. (2014). Análise da Produção Científica Brasileira Sobre Sustentabilidade Entre os Anos de 2008 a 2011. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade-GeAS, 3(1)*, 01-17.
- Le, Y., Hollenhorst, S., Harris, C., McLaughlin, W., & Shook, S. (2006). Environmental management: a study of Vietnamese hotels. *Annals of Tourism Research, 33(2)*, 545-567.
- Lee, S., & Oh, H. (2014). Effective Communication Strategies for Hotel Guests' Green Behavior. *Cornell Hospitality Quarterly*, pp. 52-63.
- Lund-Thomsen, P. (2004). Towards a critical framework on corporate social and environmental responsibility in the south: the case of Pakistan. *Development, 47(3)*, 106-113.
- Lynes, J. K., & Andrachuk, M. (2008). Motivations for corporate social and environmental responsibility: A case study of Scandinavian Airlines. *Journal of International management, 14(4)*, 377-390.
- Ministerio do Turismo (2013). *Boletim de Desempenho Econômico do Turismo – ano X, Nª 37* (Outubro/Dezembro 2012). Fundação Getulio Vargas: Rio de Janeiro.
- Ministerio do Turismo (2013). *Boletim de Desempenho Econômico do Turismo*. Fundação Getulio Vargas – Ano X, Fevereiro, Nª 37. Recuperado em 27 maio, 2014, de <http://www.dadosefatos.turismo.org.br>.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19(5)*, 364-377.
- Marconi, M. d. & Lakatos, E. M. (2009). *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação dos dados* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.

- Marinho, A. C. P. & Martins, C. A. D. M. G. (2010). Turista Verde: Uma Análise do Perfil e da Escolha do seu Destino Turístico. *Revista Eletrônica Aboré*, 4(4), 121-132.
- Mensah, I. (2006). Environmental management practices among hotels in the greater Accra region. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 414-431.
- Mcintosh, M. (2003). Raising a Ladder to the Moon: The Complexities of Corporate Social and Environmental Responsibility. *Palgrave Macmillan*.
- Mihalic, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism management*, 21(1), 65-78.
- Oliveira, G. N., Falcão, M. C., & Souza, V. D. (2015). Certificação ambiental na hotelaria: Principais ações mencionadas pelos hóspedes em suas avaliações online sobre empreendimentos hoteleiros certificados. *Tourism and Hospitality International Journal*, 5(1), 110-134.
- Olsen, M. D., & Roper, A. (1998). Research in strategic management in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 17(2), 111-124.
- Pasquali, L. (1998). Princípios de elaboração de escalas psicológicas. *Revista de Psiquiatria Clínica*, 25(5), 206-213.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187-199.
- Popp, E. V. et al. (2007). Hotelaria e Hospitalidade. *São Paulo: HIPSIS*, 2007.
- Rodriguez, D. S. S., Costa, H. G., & Do Carmo, L. F. R. R. S. (2013). Métodos de auxílio multicritério à decisão aplicados a problemas de PCP: Mapeamento da produção em periódicos publicados no Brasil. *Gestão & Produção*, 20(1), 134-146.
- Rodríguez, F. J. G., & Cruz, Y. D. M. A. (2007). Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 824-839.
- Rosenberg, W. (2004). Making a profit... and a difference: HP invents an organization to drive sustainability. *Journal of organizational excellence*, 23(3), 3-13.
- Grant, J. S., & Davis, L. L. (1997). Selection and use of content experts for instrument development. *Research in nursing & health*, 20(3), 269-274.
- Santos, C. B. N. D., Souza, M. T. S. D, & Barbosa, R. J. (2005). Gestão Ambiental em Empreendimentos Hoteleiros: Análise de Práticas e de Resultados em um Estudo de Casos Múltiplos. *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, São Paulo, pp. 1-12.
- Schaefer, A. (2004). Corporate sustainability—integrating environmental and social concerns?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 11(4), 179-187.
- Sereno, M. (2011). *Análise das Práticas de Gestão Sustentável em Hotelaria—O caso das hospedarias domiciliares de Fernando de Noronha Pernambuco, Brasil* (Doctoral dissertation, Dissertação, Niterói).
- Siche, R., Agostinho, F., Ortega, E., & Romeiro, A. (2007). Índices versus indicadores: precisões conceituais na discussão da sustentabilidade de países. *Ambiente & sociedade*, 10(2), 137-148.
- Silva, A. R. (2008). Sistema de Gestão Ambiental como Estratégia Empresarial no Ramo Hoteleiro. *Revista Científica Eletrônica de Engenharia de Produção*, 8(3), 1676-1901.
- Stabler, M. J., & Goodall, B. (1997). Environmental awareness, action and performance in the Guernsey hospitality sector. *Tourism Management*, 18(1), 19-33.

Suess, C. (2009). Systematic analysis of identifying key dimensions of environmentally and socially responsible hotels. *UNLV Theses*.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Tarí, J. J., Claver-Cortés, E., Pereira-Moliner, J., & Molina-Azorín, J. F. (2010). Levels of quality and environmental management in the hotel industry: Their joint influence on firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 500-510.

Hsiao, T. Y., Chuang, C. M., Kuo, N. W., & Yu, S. M. F. (2014). Establishing attributes of an environmental management system for green hotel evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 197-208.

Valle, C. E. (2000). *Como se preparar para as normas ISO 14000: qualidade ambiental*. São Paulo: Pioneira.

Vieira, E. V. (2004). *Qualidade em serviços hoteleiros: a satisfação do cliente é função de EDUCS*.

Virginio, D. F. & Fernandes, L. V. (2011). Responsabilidade socioambiental na hotelaria: um estudo na via costeira de Natal, RN. *Caderno Virtual de Turismo*, 11(2), 220-233.

Webste, K. (2000). *Environmental Management in the Hospitality Industry*. London: Cassell.