



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

ANDRESSA FERREIRA RAMALHO LEITE

**ECOINOVAÇÃO E RENTABILIDADE: UMA ANÁLISE
CORRELACIONAL EM HOSPEDAGEM**

NATAL-RN

2021

ANDRESSA FERREIRA RAMALHO LEITE

**ECOINOVAÇÃO E RENTABILIDADE: UMA ANÁLISE
CORRELACIONAL EM HOSPEDAGEM**

Tese apresentada ao programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito final à obtenção do título de Doutora em Turismo.

Orientador: Carlos Alberto Freire Medeiros, D.Sc

Co-orientador: Sergio Marques Junior, D.Sc

NATAL-RN

2021

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais
Aplicadas – CCSA

Leite, Andressa Ferreira Ramalho.

Ecoinovação e rentabilidade: uma análise correlacional em hospedagem /
Andressa Ferreira Ramalho Leite. - 2021.
139f.: il.

Tese (Doutorado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do
Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Pós-Graduação em Turismo.
Natal, RN, 2021.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Freire Medeiros.

Coorientador: Prof. Dr. Sergio Marques Junior.

1. Hospedagem - Tese. 2. Rentabilidade - Tese. 3. Ecoinovação - Tese.
I. Medeiros, Carlos Alberto Freire. II. Marques Junior, Sergio. III.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte. IV. Título.

RN/UF/Biblioteca CCSA

CDU 338.488.2

ANDRESSA FERREIRA RAMALHO LEITE

ECOINOVAÇÃO E RENTABILIDADE: UMA ANÁLISE CORRELACIONAL EM HOSPEDAGEM

Tese apresentada ao programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito final à obtenção do título de doutora em Turismo.

Natal-RN, 08 de fevereiro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Carlos Alberto Freire Medeiros, D.Sc.
(Orientador)

Sergio Marques Junior, D.Sc.
(Co-orientador)

Luiz Augusto Machado Mendes Filho, PhD
(Examinador interno UFRN)

Leilianne Michelle Trindade da Silva Barreto, D.Sc.
(Examinador interno UFRN)

Juliana Vieira Almeida, D. Sc.
(Examinador externo IFRN)

Kléber Abreu Sousa, D. Sc.
(Examinador externo UFT)

A Deus, pelo o dom da vida.
Aos familiares e amigos, pela a caminhada diária.
Aos mestres, pelo o conhecimento compartilhado.
Aos meus alunos, por me proporcionarem, diariamente, aprender, ensinando.
Dedico-os esse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Aos provedores da vida e do conhecimento, que nos auxiliam na jornada diária, venho aqui, agradecer-los, nominalmente, por todo o suporte.

Ao provedor da vida, o afável Deus, agradeço a proteção diária e a fonte infinita de inspiração. És, certamente, o meu leme.

Aos provedores da minha existência, Jairo Garcia (*in memoriam*) e Dalvirene Ramalho, os meus mais sinceros agradecimentos. Agradeço-os pela base educacional, os valores éticos e morais, tão olvidados em tempos atuais.

Aos provedores e facilitadores do conhecimento científico, o meu mais profundo respeito e admiração. Agradeço, em especial, ao meu orientador, professor Carlos Alberto Freire Medeiros, por seus direcionamentos desde o mestrado, e ao meu co-orientador, professor Sergio Marques Junior, por suas contribuições ao meu trabalho.

Meus agradecimentos, em especial, à professora Juliana Vieira por ser uma fonte de inspiração profissional desde os tempos da graduação, e ao meu colega de trabalho, um amigo que a UFT gentilmente me presenteou, Kléber Abreu. Vocês me inspiram, diariamente.

Por fim, agradeço aos meus alunos, o meu provimento diário de energia. Agradeço por toda a vivência em sala de aula e pelo estímulo à busca do conhecimento. Sejamos, pois, eternos aprendizes da vida em sua totalidade, assim como afirmou Sócrates em sua hipérbole: “Só sei que nada sei”. Que saibamos reconhecer a dimensão da nossa própria ignorância, visto que, quanto mais aprendemos, mais indagamos e mais descobrimos novos saberes, novos olhares, novas perspectivas.

E é por essa eterna busca que finalizo aqui mais essa etapa acadêmica, agradecendo aos partícipes dessa jornada, e já vislumbrando novos desafios. Gratidão.

RESUMO

O turismo mobiliza, mundialmente, setores produtivos de bens e serviços requerendo o trabalho de inúmeras categorias. O setor de meios de hospedagem é considerado um desses segmentos basilares do turismo, visto que, agregado ao segmento de transportes e aos atrativos turísticos, constitui o que se compreende por produto turístico. No *framework* da acirrada concorrência e do livre mercado, com o surgimento de novos arranjos e modelos de negócios, a importância do preço para o segmento de hospedagem traz desafios a serem superados, diariamente, por gestores. Estes desafios perpassam as funcionalidades de um organograma hoteleiro, e permeiam espaços ainda não estruturados, mas de suma importância para a rentabilidade de uma empresa. Neste cenário contemporâneo, o presente trabalho tem como objetivo central, investigar a relação entre ecoinovação e rentabilidade em meios de hospedagem, norteado pelos seguintes objetivos específicos: a) Investigar a percepção de gestores hoteleiros em Natal-RN sobre práticas ambientais em hospedagem; b) Identificar os indicadores de ecoinovação nos meios de hospedagem pesquisados; c) Verificar a correlação entre o uso de produtos e serviços ecoinovadores e a rentabilidade dos meios de hospedagem. Os pressupostos metodológicos aplicados a esse trabalho se apresentam, de natureza descritiva, a partir de uma revisão histórico-conceitual da temática, e de natureza exploratória a partir da pesquisa de um novo fato, acontecimento ou prática, como a inter-relação dos sistemas de gestão ambiental e a competitividade entre os meios de hospedagem pesquisados. O estudo adota também, a postura epistemológica interpretativista, pois visa obter uma compreensão profunda dos temas estudados, elencando para tanto, uma abordagem quanto-qualitativa de dados. Neste viés e para maior confiabilidade da pesquisa, foi aplicado um teste-piloto entre hoteleiros no município de Natal-RN, antecedendo a etapa final de coleta, onde 61 respondentes em âmbito nacional participaram da pesquisa. Nesta etapa, foi utilizada a Regressão linear entre os indicadores “diária média” e “receita por apto disponível”, além de uma análise das variáveis a partir da validação das escalas do questionário com o cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach. Para se considerar as variáveis mais importantes na análise dos fatores, foi utilizada a Análise de Variância do componente principal. Os resultados desse estudo apontam que, as ecoinovações aparecem no atual contexto sustentável (*triple bottom line*) em conjectura com a redução dos custos e construção da imagem das empresas de hospedagem, emergindo assim, como uma das estratégias de precificação, e por consequente, de rentabilidade. Sete indicadores foram identificados com cargas mais elevadas, explicando com isso 71,97% das somas cumulativas de extração de carregamentos ao quadrado.

PALAVRAS-CHAVE: Hospedagem. Rentabilidade. Ecoinovação.

ABSTRACT

Tourism mobilizes the productive sectors of goods and services worldwide, requiring the work of numerous categories. The accommodation facilities sector is considered one of those basic segments of tourism, since, added to the transport segment and tourist attractions, it constitutes what is understood by tourism product. In the framework of fierce competition and the free market, with the emergence of new arrangements and business models, the importance of price for the hosting segment brings challenges to be overcome, daily, by managers. These challenges permeate the functionalities of a hotel organization chart, and permeate spaces not yet structured, but of paramount importance for the profitability of a company. In this contemporary scenario, the main objective of this work is to investigate the relationship between eco-innovation and profitability in lodging facilities, guided by the following specific objectives: a) To investigate the perception of hotel managers in Natal-RN about environmental practices in lodging; b) Identify the eco-innovation indicators in the surveyed means of accommodation; c) Check the correlation between the use of eco-innovative products and services and the profitability of the means of accommodation. The methodological assumptions applied to this work are presented, of a descriptive nature, from a historical-conceptual review of the theme, and of an exploratory nature from the research of a new fact, event or practice, such as the interrelation of the information systems. environmental management and competitiveness among the surveyed means of accommodation. The study also adopts the interpretative epistemological stance, as it aims to obtain a deep understanding of the studied themes, listing, for that, a qualitative approach to data. In this bias and for greater research reliability, a pilot test was applied among hoteliers in the city of Natal-RN, preceding the final stage of collection, where 61 respondents nationwide participated in the survey. In this step, linear regression between the average daily rate and revenue per apartment available indicators was used, in addition to an analysis of the variables based on the validation of the questionnaire scales with the calculation of Cronbach's Alpha coefficient. To consider the most important variables in the analysis of the factors, the Analysis of Variance of the main component was used. The results of this study indicate that eco-innovations appear in the current sustainable context (triple bottom line) in conjecture with the reduction of costs and construction of the image of hosting companies, thus emerging, as one of the pricing strategies, and consequently, of profitability. Seven indicators were identified with higher loads, thus explaining 71.97% of the cumulative sums of extraction of loads squared.

KEYWORDS: Lodging. Profitability. Eco innovation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01 - Modelo do processo de Marketing	30
FIGURA 02 - A evolução das estratégias de preços em hotéis	36
FIGURA 03 – Quantitativo por região	54
FIGURA 04 – Quantitativo por categorização	54
FIGURA 05 – Tipologia dos meios de hospedagem pesquisados	69
FIGURA 06 – Gráfico de dispersão linear – DM e REVPAR	82

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 - Desempenho da hotelaria no mês de agosto/2019	17
TABELA 02 - Análise de desempenho por categoria hoteleira	18
TABELA 03 – Quantitativo segundo a tipologia e a localização	53
TABELA 04 - Características dos hotéis pesquisados	63
TABELA 05 - Alfa de Cronbach por item – Categoria 4 Estrelas	76
TABELA 06 - Análise de Variância do componente principal	79
TABELA 07 - Regressão linear da DMédia e REVPAR	82
TABELA 08 – Correlação de Pearson – DM, REVPAR e OCUPMEDIA	84
TABELA 09 – Coeficiente de correlação e nível de significância	85

LISTAS DE QUADROS

QUADRO 01 - Polos turísticos e nº de leitos de hospedagem no RN	16
QUADRO 02 - Trabalhos científicos sobre a temática ou correlatos	20
QUADRO 03 - Revisão histórico-conceitual das estratégias de precificação	28
QUADRO 04 - Políticas de preço e qualidade percebida	31
QUADRO 05 - Características das empresas campeãs de qualidade em serviços	32
QUADRO 06 - Redes hoteleiras e práticas sustentáveis	37
QUADRO 07 - Conceituação vigente do termo ecoinovação	45
QUADRO 08 - Dimensões de análise	46
QUADRO 09 – Meios de hospedagem pesquisados – 1ª etapa	50
QUADRO 10 – Meios de hospedagem pesquisados – 2ª etapa	51
QUADRO 11 - Dimensões da ecoinovação	55
QUADRO 12 - Categorias ecoinovadoras	56
QUADRO 13 - Matriz de sustentabilidade SBClass - Hotel	59
QUADRO 14 - Características dos entrevistados	63
QUADRO 15 - Quadro de análise: práticas, precificação e demanda	66
QUADRO 16 - Práticas ambientais e frequência de ocorrência	68
QUADRO 17 – Meios de hospedagem no Brasil	70
QUADRO 18 – Revpar, DM e taxa de ocupação média	71
QUADRO 19 - Quadro de análise – Dimensões e indicadores de ecoinovação em hospedagem	74

LISTA DE SIGLAS

ABIH - Associação Brasileira da Indústria Hoteleira

BCZM – Biblioteca Central Zila Mamede

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CMMAD - Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

EMBRATUR – Instituto Brasileiro do Turismo

FIPE - Fundação Instituto de Pesquisa Econômica

FOHB - Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil

IPEA – Instituto de pesquisa econômica aplicada

MTUR – Ministério do Turismo

OECD - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

OMS – Organização Mundial de Saúde

OMT – Organização Mundial do Turismo

SBCClass – Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem

SETUR - Secretaria de Turismo do Estado do RN

SETURDE - Secretaria municipal de turismo e desenvolvimento

UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Contextualização e Problemática	16
1.2 Justificativa	20
1.3 Objetivos	25
2 PRECIFICAÇÃO E QUALIDADE EM HOSPEDAGEM: Uma revisão histórico-conceitual	26
2.1 Marketing turístico: Políticas de preço e qualidade percebida são compatíveis?	30
2.2 O futuro dos preços em serviços: Uma breve análise das estratégias de precificação e práticas sustentáveis em hospedagem	35
3 ECOINOVAÇÃO EM HOSPEDAGEM: No viés da sustentabilidade e rentabilidade	40
3.1 Base histórica da temática sustentável no Turismo	41
3.2 Ecoinovação em serviços: Aporte teórico e conceitual	44
4 PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS	49
4.1 Caracterização da pesquisa	49
4.2 Universo da pesquisa	50
4.3 Plano de coleta	55
4.4 Técnicas de análise	61
5 RESULTADOS E ANÁLISES	63
5.1 Caracterização dos gestores e dos hotéis em Natal-RN – 1ª etapa	63

5.2	Percepções e atuações dos gestores hoteleiros natalenses	64
5.3	Caracterização do objeto de estudo – 2ª etapa	69
5.4	Análises e correlações pertinentes: Dimensões e categorias Ecoinovadoras	74
5.5	Análise da correlação existente entre Diária Média (DM), Revpar e Ocupação Média	80
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
6.1	Fatores e correlações a partir dos dados da pesquisa	88
6.2	Limitações e sugestões para pesquisas futuras	89
	REFERÊNCIAS	91
	APÊNDICES	103
	ANEXOS	116

1 INTRODUÇÃO

O segmento de hospedagem compreende uma dos setores basilares da atividade turística, tanto por sua dimensão e relevância, como por sua pujança econômica. Por vezes, o segmento é elencado, nas tentativas de compreensão do fenômeno turístico, sobretudo no contexto mercadológico e econômico da atividade.

Neste viés, faz-se imperativa a compreensão sistêmica do segmento de hospedagem, desde os mais diversos fatores que empenham e legitimam a sua relevância, como também a dinâmica dos procedimentos que o envolvem, dos quais se pode citar, o panorama financeiro oriundo dos investimentos proporcionados por redes hoteleiras internacionais (Andrade, 2002; Lawson 2003), as nuances da gestão hoteleira (Castelli, 1992; Petrocchi, 2002; Davies, 2002; Andrade, 2002), a hospitalidade apresentada como premissa por esse segmento (Almeida, 2009; Wada, Amikura, & Vilkas; de Cássia Pinotti, do Amaral Moretti, 2018), a regulamentação e a padronização das tipologias dos meios de hospedagem (MTUR, SBClass, 2011), as estratégias comerciais e de venda no mercado (Shoemaker, 1992, 2003; Shaw, 1992; Carneiro, 2006; Nogueira, 2015; Leite, 2016, 2018), as práticas ambientais e ecoinovadoras implementadas no setor com o advento de novas tecnologias (Rennings, 1998; Foxon & Andersen 2009; Flatten, T. C., Engelen, A., Möller, T., & Brettel, M. 2015), a segmentação do mercado (Ansarah, 1999), dentre outros.

Contudo, mesmo em um panorama abrangente e com eixos passíveis de discussão, entende-se também que, o segmento de hospedagem apresenta particularidades, que de acordo com Petrocchi (2002), podem influenciar a motivação de uma viagem, a escolha de um destino turístico e de uma localidade, haja vista as peculiaridades oriundas de alguns empreendimentos de hospedagem, como exemplo é possível observar os roteiros de charme, representados no território brasileiro pela a Associação de Hotéis de Roteiros de Charme no Brasil¹, tendo como exemplares o Manary Praia Hotel (Natal-RN), o Hotel Frontenac (Campos do Jordão – SP) e o Hotel Villa Amazônica (Manaus-AM).

Em similaridade aos hotéis de charme, os hotéis *boutique* também

¹ A Associação de Hotéis de Roteiros de Charme foi fundada em 1992 como entidade privada sem fins lucrativos e congrega, atualmente, 70 hotéis, pousadas e refúgios ecológicos situados, do Norte ao Sul do Brasil, em 16 estados e 61 destinos turísticos.

apresentam peculiaridades na infraestrutura, nas tendências da decoração e na hospitalidade dos seus serviços. Como exemplo dessa tipologia, pode-se elencar o L'Hotel PortoBay em São Paulo-SP e o Hotel The Peninsula localizado em Paris. Tais hotéis apresentam diárias com valores expressivos, por seu alto padrão arquitetônico e comercial. O Hotel The Peninsula, em um dos seus portais de venda on-line, dispõe de uma diária média em apartamento *double standard*, um valor aproximado a três mil Reais.

No contexto da atratividade desses empreendimentos, os *resorts* e as cadeias hoteleiras internacionais, representam uma imagem consolidada para o mercado e de extremo apelo aos viajantes e turistas (Panrotas, 2018), haja vista a gama de produtos e serviços oferecidos em seus empreendimentos, como acontece nas redes Marriott International, Best Western International e Radisson Hotel Group.

Contudo, em contraponto à hotelaria de luxo, é também observado atualmente, um crescente público que elege o sossego dos pequenos estabelecimentos, como as pousadas familiares e as hospedagens cama e café, como representantes da hospitalidade, do atendimento personalizado e dos preços acessíveis.

No viés de preços módicos, vale ressaltar também, os empreendimentos de hospedagem compartilhada, com os seus aplicativos e plataformas *on-line* de reservas, assim como os populares albergues, *hostels* e *poshtels*, que abarcam, sobretudo, o público mais jovem, associados e mochileiros, que viajam o mundo inteiro em períodos de baixa estação com bagagem reduzida e em busca de experiências inovadoras.

De tal modo, após essa breve narrativa do segmento, com as suas tipologias, produtos e serviços em hospedagem, faz-se necessário observar, como esse setor surgiu e se desenvolveu ao longo da história da humanidade, até as suas concepções e padrões atuais.

Historicamente, o mais antigo registro a respeito da hospedagem organizada ocorreu durante a realização dos Jogos Olímpicos na Grécia antiga no século VIII A.C., onde a hospedagem era realizada em abrigos de grandes dimensões, com cerca de dez mil metros quadrados, os quais se identificavam em forma de choupana. Essas hospedarias na Grécia antiga eram denominadas de *Ásylon* ou Asilo (Andrade, 2002).

A partir da Revolução Industrial e com a expansão do capitalismo em grande

escala pelo o mundo, “a hospedagem transformou-se em diversos aspectos, apresentando-se no formato de hotéis com *staff* padronizado” (Leite, 2016, p.16), somente em meados do século XIX, a partir da Segunda Guerra Mundial.

No mercado norte-americano, berço de algumas das maiores cadeias hoteleiras internacionais, o elemento fundamental utilizado para definição da tipologia hoteleira trata-se das características principais do empreendimento de hospedagem, identificadas por um adjetivo que precede o termo ‘hotel’ (Leite, 2016).

Em geral, os norte-americanos buscam identificar com essa nomenclatura, o mercado-alvo que a propriedade visa atrair para a sua empresa, como hotéis de aeroportos, hotéis de convenções, hotéis de eventos, hotéis de lazer e *resorts*, por exemplo.

Na compreensão econômica do setor, vale destacar os indicativos numéricos desse segmento, haja vista a dinâmica e a potencialidade mercadológica do mesmo. Segundo o portal de turismo Tripadvisor, as dez maiores cadeias hoteleiras, que ostentam, individualmente em sua estrutura, cerca de quinhentos ou mais empreendimentos em todo o mundo, são as seguintes: 1- Preferred Hotels & Resorts; 2- Hyatt Hotels Corporation; 3- Hilton Worldwide Holdings; 4- Premier Inn; 5- Marriott International; 6- Best Western International; 7- Radisson Hotel Group; 8- La Quinta Holdings (Wyndham); 9- Intercontinental Hotels Group (IHG); 10- Travelodge Hotels Limited (UK), (Panrotas, 2018). Essas cadeias hoteleiras apresentam números expressivos, e fomentam com o seu poder de vendas, o turismo em diversas destinações em todo o mundo.

Um exemplo de uma dessas redes hoteleiras é a “Preferred Hotels & Resorts”, que consiste em uma empresa norte-americana originária de Chicago-USA e que, atualmente, conta com cerca de 650 hotéis, resorts, residências e grupos de hotéis independentes, em cerca de oitenta e cinco países. A sede corporativa da companhia está sediada em Newport Beach, Califórnia-USA e possui quase quarenta escritórios de vendas em todo o mundo (Panrotas, 2018).

Dessa forma, é observado que, administrar os empreendimentos de hospedagem e, estrategicamente, comercializá-los, precificando os seus serviços de forma a garantir a rentabilidade da empresa, trata-se de uma tarefa que requer conhecimento, planejamento estratégico e sistemáticas análises e pesquisas, haja vista as constantes mudanças e transformações do setor.

No mercado brasileiro, não menos multifacetado, e com conflitantes

singularidades nos aspectos sociais, políticos e econômicos, Beni (2001) conceitua a empresa hoteleira como um dos elementos essenciais da infraestrutura turística, estando presente no Sistema Turístico (SISTUR), formulado e apresentado pelo o autor em seus estudos acadêmicos. Ainda segundo Beni (2001), a hotelaria constitui um dos suportes básicos para o desenvolvimento do turismo num país, no fomento da atividade e na atratividade de possíveis clientes.

O Instituto brasileiro do turismo (Embratur, 2014) por sua vez, conceitua a empresa hoteleira, como sendo a pessoa jurídica que explora ou administra meio de hospedagem, e que tem em seus objetivos sociais, o exercício de atividade hoteleira, observando aspectos relacionados à infraestrutura, serviços e qualidade do atendimento.

Contudo, Fayos-Solá (2003) apresenta um contraponto nessas discussões conceituais sobre a temática. O autor explana em seus estudos que, o termo “hotel” ganhou um significado genérico no decorrer da história. Fayos-Solá elenca que o termo é empregado em muitos empreendimentos de hospedagem, sem um maior estudo ou direcionamento para a atividade, aplicando-se a muitos tipos de estabelecimentos de forma aleatória, não havendo um único formato para se classificar os diferentes hotéis existentes.

Nesse limiar e no intuito de ordenamento, o Ministério do Turismo (MTUR) instituiu em 2011 através da Portaria Nº 100², os seguintes critérios estruturantes de classificação para os meios de hospedagem: Ênfase nos aspectos relativos a atendimento e serviços; uniformidade e igualdade de tratamento a todos os meios de hospedagem de turismo do país; e a exposição e formatação simples, de modo a permitir sua aplicação e verificação por empresários e consumidores.

No preâmbulo de análise apresentado no Sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem (Sbclass, 2011), as matrizes já existentes “Infraestrutura e serviços” foram mantidas e ampliadas, e a nova matriz de análise “Sustentabilidade³” foi acrescida, no intuito de fomentar, propiciar e adequar os meios de hospedagem brasileiros ao mercado turístico internacional e a nova demanda ambiental, discutida e pleiteada em diferentes segmentos do mercado.

A sustentabilidade, então, passou a ser um dos itens de análise,

² Portaria Nº 100 de 16 de junho de 2011 com os novos procedimentos e critérios do Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass).

³ Segue em anexo, a Portaria Ministerial MTur Nº 100/2011 SBClass – SISTEMA DE CLASSIFICAÇÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM Matriz de Classificação - HOTEL - Sustentabilidade

apresentando critérios, como: Medidas permanentes para redução do consumo de energia elétrica; Medidas permanentes para redução do consumo de água; Medidas permanentes de sensibilização para os hóspedes em relação à sustentabilidade, Medidas permanentes para minimizar a emissão de gases e odores provenientes de veículos, instalações e equipamentos; Medidas permanentes para minimizar a emissão de ruídos das instalações; Maquinário e equipamentos, das atividades de lazer e entretenimento de modo a não perturbar o ambiente natural, o conforto dos hóspedes e a comunidade local.

1.1. Contextualização e problemática

O presente trabalho objetiva investigar a correlação existente entre a ecoinovação em hospedagem e a rentabilidade das empresas de dimensões de médio e grande porte localizados no Brasil, elencando como isso, indicadores com maior fator de impacto, que possam elucidar a existência ou mensurar a relevância das práticas ecoinovadoras em hospedagem.

O objeto de estudo dessa pesquisa, o setor de hospedagem se apresenta como um dos segmentos estruturais da atividade turística (Petrocchi, 2003), e por isso, necessita ser analisado em seus aspectos e singularidades, haja vista o seu poder de atratividade para uma localidade turística. De acordo com a Secretaria Estadual de Turismo do Rio Grande do Norte (Setur, 2017), o estado que já é consolidado enquanto destino turístico detém uma estrutura de mais de 50 mil leitos de hospedagem distribuídos em cinco polos turísticos, conforme o quadro 01 apresenta:

Polo turístico	Nº de leitos
Polo Costa das Dunas	42.892 leitos
Polo Costa Branca	4.771 leitos
Polo Seridó	1.730 leitos
Polo Serrano	1.493 leitos
Polo Agreste-Trairi	1.076 leitos

Quadro 01 – Polos turísticos e nº de leitos de hospedagem no RN.
Fonte: SETUR-RN (2017).

O município de Natal, capital do estado, que está localizado na zona litorânea, mais precisamente no Polo Costa das Dunas, possui o maior número de leitos, se

comparado aos demais polos turísticos do estado. Neste contexto, ressalva-se a concentração de empreendimentos de hospedagem na região, o que corrobora com a premissa de que o segmento de hospedagem se apresenta como um potencial atrativo de uma localidade turística.

É válido ressaltar também que, a desproporção no número de leitos entre os polos turísticos do RN, se apresenta em desconformidade à política de regionalização turística pleiteada pelo o Plano Nacional de Turismo (2018-2022).

Outrossim, no contexto nacional, a partir da 145ª Edição do InFOHB – informativo desenvolvido mensalmente pelo o Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil⁴ – FOHB (2019), o qual exhibe e analisa os resultados estatísticos de pesquisas da hotelaria no país, a pesquisa de desempenho do mês de agosto de 2019 em comparação ao mesmo mês no ano de 2018, traz números que contribuem para a justificativa de relevância desse trabalho.

A análise contou com uma amostra estatística de 515 hotéis de redes associadas, responsáveis pela oferta de 81.491 unidades habitacionais (UH's), conforme se apresenta a tabela 01:

INDICADORES	PORCENTAGEM
Taxa de ocupação	1,6%
Diária Média	3,8%
RevPAR	5,5%

Tabela 01 – Desempenho da hotelaria no mês de agosto/2019

Fonte: FOHB (2019)

Os dados da pesquisa se apresentam, minimamente, em caráter satisfatório, em detrimento aos impactos negativos oriundos da crise econômica que o Brasil enfrenta nos últimos anos, a qual causou esfriamento da economia do país, afetando setores e cadeias produtivas (IPEA, 2020). Sobre o resultado de 5,5% no indicador Revpar, vale ressaltar alguns aspectos desse índice hoteleiro. O Revpar vem da expressão em língua inglesa “*Revenue per Available Room*”, que significa, em tradução livre, receita de hospedagem por quarto disponível.

Esse indicador trata-se de um dos indicadores mais importantes para o

⁴ O Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB) trata-se de uma entidade associativa sem fins lucrativos, que reúne algumas das mais importantes redes hoteleiras com atuação no país. Fundado em 2002, conta com 20 redes associadas, tanto nacionais, como internacionais. São 667 hotéis de redes associadas ao FOHB, que juntos totalizam mais de 104 mil unidades habitacionais (UH's). Estão presentes em 201 municípios nas 05 regiões brasileiras.

segmento hoteleiro, pois ele mensura a receita média obtida por quarto disponível (FOHB, 2019). Como este indicador, permite identificar a receita por quarto disponível, ele acaba se apresentando como opção comparativa entre empreendimentos de estruturas distintas.

Na análise por região brasileira, a pesquisa do FOHB descreve que, a taxa de ocupação revelou decréscimos somente na Região Sul do Brasil (-0,8%). Por outro lado nas demais regiões, os aumentos são consideráveis, como se pode comprovar nos dados da pesquisa: 2,7% no Nordeste 2,2% no Sudeste e 1,7% no Centro-Oeste.

Na variável “diária média”, observa-se um aumento significativo, em grande parte das localidades, exceto na região Nordeste, onde se observou um decréscimo (-0,4%). No item de análise – Revpar - os acréscimos foram observados em todas as regiões: de 6,4% no Centro-Oeste; 6,2% no Sudeste; 4,8% no Sul; 3% no Norte e 2,3% no Nordeste. Na análise de desempenho por categoria hoteleira, a pesquisa obteve as porcentagens mensuradas na tabela 02:

Taxa de ocupação		Diária Média		RevPAR	
Econômico	3,1%	Econômico	5%	Econômico	8,2%
Midscale	1,2%	Midscale	6,1%	Midscale	7,3%
Upscale	-0,8%	Upscale	1,2%	Upscale	0,5%

Tabela 02: Análise de desempenho por categoria hoteleira
Fonte: FOHB (2019).

Na análise de desempenho por categoria hoteleira, a taxa de ocupação registrou aumento nas categorias Econômico e Midscale, enquanto a categoria Upscale teve um decréscimo (-0,8%). Na diária média se observa acréscimos nas três categorias apresentadas, como também no índice Revpar, corroborando assim positivamente, para o entendimento de relevância desse setor no viés econômico do país.

Contudo, não obstante a números expressivos, como os apresentados anteriormente, vale pontuar neste momento, a crise sanitária causada pela pandemia viral causada pelo Sars-Cov-2, originária na China em dezembro de 2019, e disseminada mundialmente em 2020. Neste cenário de reconhecida instabilidade e recessão econômica, os efeitos causados ao turismo e ao segmento de hospedagem, por significativas transformações, ainda se configuram num quadro de estimativas, imensuráveis em sua totalidade. De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2020) o setor mais atingido com a recessão causada

pela pandemia foi o de serviços, que representa 70% do PIB nacional: “Assim, em poucos meses, passamos para um cenário de retração da economia brasileira em até 6%”.

A pandemia da Covid-19, nomenclatura científica dada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) à doença causada pelo Sars-Cov-2 provoca o surgimento de novos paradigmas e entraves nos deslocamentos massivos de turistas e viajantes por todo o mundo, haja vista que a única medida cautelar à pandemia até o momento, se trata do isolamento social, causando o fechamento de fronteiras, portos, aeroportos, e demais acessos.

Em consequência a esse colapso, a Organização Mundial do Turismo (OMT) aponta em uma das suas projeções, que a recessão no setor turístico está estipulada para variar em torno de 60% a 80% ao ano, se configurando como uma das atividades econômicas mais atingidas pela pandemia, em um cenário mundial instável.

Portanto, a conjunção atual, corrobora para a necessidade de estudos científicos na área, que analisem estratégias ecoinovadoras em hospedagem, as quais possam proporcionar a redução dos custos dos empreendimentos, agregando valor ao produto/serviço, além de promover a minimização dos impactos ambientais com o uso de tecnologias ecoinovadoras com esse enfoque.

Diante dessa problemática apresentada, observou-se a necessidade de investigação entre a rentabilidade dos empreendimentos de hospedagem e a utilização de práticas inovadoras envolvendo a temática sustentável.

Em complementariedade à fundamentação teórica desse trabalho, essa pesquisa está fundamentada no levantamento histórico-conceitual das estratégias utilizadas em precificação, desde os entendimentos iniciais da percepção do preço pelo cliente, das variações aplicadas de acordo com a demanda e a oferta do produto, o perfil da clientela, dentre outros, até as estratégias de precificação atuais que contemplam as ações do mix integrado de marketing, inovação de produtos e serviços, estudos sobre a rentabilidade dos empreendimentos turísticos, sistemas de gestão e operacionalização, produtos e serviços ecoinovadores, dentre outros.

Desta forma, diante da problemática exposta e fundamentada teoricamente, tem-se como questão de estudo: **Qual a correlação existente entre a rentabilidade e os produtos e serviços ecoinovadores presentes em meios de hospedagem?**

1.2 Justificativa

A escolha da temática está relacionada à proeminência do elemento (produto/serviço) ecoinovador nas pesquisas contemporâneas sobre a sustentabilidade da atividade turística (*triple bottom line* – social, ambiental e econômico), atrelando com isso, a rentabilidade das empresas do segmento de hospedagem.

Neste viés, é válido destacar que, apesar da importância observada na temática, o volume de pesquisas científicas tem sido modesto, se comparado às pesquisas em outros segmentos do mercado, como na indústria ou comércio, por exemplo.

É salutar observar que, o interesse pela a temática abordada neste trabalho, surgiu em virtude da escassez de material bibliográfico e de algumas lacunas, no que diz respeito aos estudos realizados para a hospedagem.

No quadro 02, estão dispostos alguns trabalhos científicos sobre a temática ou correlacionados, conforme se apresenta a seguir:

Nº	TÍTULO	AUTOR	ANO	TIPO	INSTITUIÇÃO
1	Investigação da rentabilidade de clientes: um estudo no setor hoteleiro do Nordeste.	LEITÃO, CARLA RENATA SILVA	2002	Dissertação	UFRN
2	Ecoinovação em Redes Hoteleiras Globais: Designs, Barreiras, Estímulos e Motivações. <i>Brazilian Business Review</i> , v. 13, n. 5, p. 111, 2016.	DE OLIVEIRA MENEZES, Vanessa; DA CUNHA, Sieglinde Kind.	2016	Artigo	Brazilian Business Review
3	Estratégias de precificação na rede hoteleira IBIS-Juiz de Fora–MG. <i>Gestão e Negócios Globais</i> , 2(2), 20-32.	NASCIMENTO, L. M. D. S. F., & SOARES, F. P.	2018	Artigo	Ver Gestão de Negócios Globais
4	Sistemas de gestão ambiental e competitividade: uma análise de múltiplos casos em meios de hospedagem de Natal–RN. <i>Turismo-Visão e Ação</i> , 21(1), 65.	LEITE, A. F. R., LAMAS, S. A., & DE MENDONÇA NÓBREGA, W. R.	2019	Artigo	Revista Turismo Visão e Ação
5	Quanto custa uma diária? Métodos de custeio e	LEITES, E. T., ECKERT, A.,	2019	Artigo	Revista Nucleus

	precificação no setor hoteleiro. <i>Nucleus</i> , 16(1), 317-327.	KELLERMANN, A. L., MECCA, M. S., & VARGAS, J. S.			
--	---	--	--	--	--

Quadro 02: Trabalhos científicos sobre a temática ou correlatos.

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os estudos na área, mesmo que em quantidade limitada, apresentam contribuições relevantes de novas ações para as organizações, focando na evolução das teorias e práticas sustentáveis, que aliam, simultaneamente, a redução de custos, inclusive em períodos de alta demanda, e as novas tecnologias ambientais, muitas já aplicadas em outros segmentos.

Dessa forma, verifica-se, cronologicamente, uma evolução através de estudos mais antigos, se comparados a estudos mais atuais, conforme aborda Cournoyer (1972). O autor aponta como estratégia de venda em hospedagem, o desenvolvimento de uma teoria de tarifas hoteleiras com base nos princípios fundamentais da oferta e da demanda, sob os pressupostos da análise em curto prazo, as decisões econômicas racionais, a ocupação completa, a homogeneidade de datas e homogeneidade de quartos.

Contudo, as pesquisas e estudos mais recentes sobre a temática, já demonstram outros aspectos que devem ser levados em consideração para a devida tomada de preços no setor de hospedagem, e não somente, as tarifas sazonais, como aponta o Cournoyer. De acordo com Arnold (1994) em suas pesquisas nas décadas de 80 e 90, a melhor decisão da tomada de preços de um quarto de hotel depende, impreterivelmente, do ponto de vista dos clientes. Manter o equilíbrio entre a operação de referência e educação dos clientes sobre a prática de gestão de rendimento são dois fatores-chave de sucesso.

Em pesquisas e estudos mais atuais, analisa-se estreitamente a relação com o cliente e a sua necessidade, conforme mostra Shaw (1992), defendendo que diferentes clientes são cobrados por diferentes taxas de quarto de hotel para servir o duplo propósito de captar mais receita e satisfazer mais clientes, permitindo que os clientes do segmento se dividam em categorias de taxas adequadas com base em suas necessidades e o comportamento de compra. Em serviços, o preço pode estar intimamente entremeado com as percepções da qualidade, dentre outros aspectos

analisados. (Zeithaml; Dwayne, Gremler, 2011).

Assim, a predisposição dos consumidores em pagar por um produto ou serviço depende do valor percebido por seus clientes e das expectativas que eles formam sobre a necessidade de pagar pelo valor que recebem o item contratado (Nagle; Hogan, 2007).

Além do âmbito mercadológico, mas, sobretudo, no âmbito acadêmico, a variável “preço” tem assumido uma considerável posição, revelando-se a um componente decisivo nas estratégias de marketing. Contudo, o componente continua sendo um dos elementos menos compreendidas do mix de marketing, de acordo com os autores kerin e Pertenson (2009).

Dessa forma, para a efetiva compreensão de todos os elementos que são inerentes a precificação em meios de hospedagem, se faz necessário o aprimoramento de estudos e pesquisas, constantemente, haja vista a intangibilidade do produto final – o serviço de hospedagem – seus paradigmas e sazonalidade pertinentes.

Nesse entendimento e com um aporte teórico substancial, a primeira parte do estudo, está fundamentada no artigo científico publicado na Revista Hospitalidade (São Paulo) em 2018 intitulado “Estratégias de precificação em meios de hospedagem: uma revisão histórico-conceitual”, (Leite, 2018). O referido artigo traz discussões sobre a temática e um levantamento cronológico das principais estratégias de precificação utilizadas em hospedagem.

O Capítulo II se fundamenta nos autores, como Ansarah (1999), Beni (2001), Fayos-Solá (2003), Lawson (2003), Molina (2001), Andrade (2002), Leite (2016, 2018), em um panorama mais abrangente do turismo e seus aspectos. Em complementariedade teórica, as demais análises apresentam contribuições pertinentes oriundas dos trabalhos de Ruschmann (1991), Castelli (2003), Petrocchi (2002) e Panosso (2008), Porter (1999), Cobra (2001), Doyle (2005), Zardo (2003), Malhotra (2006), Kerin (2009), que explanam sobre marketing, planejamento, competitividade, qualidade no atendimento, perfil do consumidor e inovação.

Sequencialmente, observam-se as estratégias de precificação com os autores Cournoyer (1972), Shaw (1984), Woodruff (1997), Diamantopoulos (2005), Nagle (2007), Shoemaker (2003), Roger Mason e Gavin Staude (2009), Iveroth et al (2013), Nogueira (2015), Kotler (2015), Flatten, Engelen, Möller & Malte Brettel (2015) e Benmark, Klapdor, Kullmann & Sundararajan (2017).

Ainda na fundamentação teórica desse capítulo, se explana sobre as ecoinovações em hospedagem, a partir da visão dos autores James (1997), Rennings (1998), Kemp & Foxon (2007), Andersen (2008), Foxon & Andersen (2009), Könnölä, Carrillo-Hermosilla; Gonzalez, (2008,2009), Reid e Miedzinski (2008).

Para a formulação do Capítulo III, o qual discorre sobre as práticas ambientais, ecoinovação e rentabilidade, esse trabalho utilizou a fundamentação do artigo científico redigido por Leite, Lamas e De Mendonça Nóbrega (2019). Este capítulo explana as contribuições dos autores, como Porter e Van Der Linde (1995), Gonçalves (2004), Silva (2009), Hsieh (2010), Jäniceke (2010), De conto & Zaro (2011), Moreda, 2014 De Sousa Brito *et al* (2018), Leite, Lamas & de Mendonça Nóbrega (2019), dentre outros.

Diante desse panorama, a delimitação da pesquisa caracteriza-se por uma abordagem funcional de recorte transversal, aplicando uma perspectiva quanti-qualitativa, que segundo Lakatos (1995) é a que traduz em números as opiniões e informações coletadas, utilizando técnicas estatísticas para serem classificadas e analisadas.

A partir da análise do modelo intitulado “A evolução das estratégias de preços em hotéis” (Shoemaker, 2003) onde o autor apresenta fases da precificação, sendo a última delas destinada a “Novas Estratégias”, e com a junção de outros estudos e interação de novos apontamentos sobre a temática, essa pesquisa objetiva investigar a ecoinovação como uma das novas estratégias de precificação e a sua correlação com a rentabilidade nas empresas do segmento de hospedagem.

A delimitação da amostra da pesquisa se faz necessária e compreende uma das etapas do trabalho. No estudo em questão, a amostra de caracteriza não-probabilística, haja vista que não é possível generalizar os resultados da pesquisa realizada em termos da população.

Dessa forma, para composição da amostra foram utilizados parâmetros relacionados à categorização dos empreendimentos, conforme estipulado no SBClass (2011), de acordo com as matrizes (infraestrutura, serviços e sustentabilidade).

É válido mencionar também que, o estudo não se limita às informações coletadas através dos questionários, uma vez que o público pesquisado, composto por gestores hoteleiros trabalham com diferentes negociações comerciais, os quais

demandam sigilo por parte desses profissionais.

De outra forma, são identificadas peculiaridades com a utilização de dados secundários e de referências bibliográficas e documentos do tema proposto, sendo realizados três tipos de coleta de dados, os quais se apresentam de forma sequencial e inter-relacionados:

1- Pesquisa Bibliográfica no acervo da Biblioteca Central Zila Mamede (BCZM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); através de pesquisas virtuais no site no Ministério do Turismo (MTUR); nas bases de dados como o da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e como em outras revistas ou eletrônicas que abordavam o tema. Foram encaminhados ofícios de consentimento e termos de autorização para uso científico/acadêmico (Protocolo de pesquisa documental) para os órgãos gestores do turismo no estado, conforme descrito a seguir: Secretaria municipal de turismo e desenvolvimento – (SETURDE), Secretaria de Turismo do Estado do RN (SETUR), Associação Brasileira de Hotéis (ABIH), Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB), Associação de Hotéis Roteiro de Charme no Brasil, Operadora Turística CVC e portal on-line Booking.com. É pertinente destacar que, o primeiro e o segundo tipo de coleta são considerados como dados secundários e são adotados para a elaboração do referencial teórico, além de subsidiar a definição das variáveis de análise estudadas, que norteiam esse trabalho;

2 – Pesquisa Documental onde é possível identificar em documentos, como tarifários, material gráfico, panfletos e propaganda impressa e on-line, informações relativas à prática de estratégias contendo produtos e serviços ecoinovadores;

3 – Pesquisa de Campo que ocorreu através de duas etapas: A 1ª etapa foi realizada em hotéis localizados em Natal-RN para a validação dos indicadores, e a 2ª etapa em âmbito nacional com a aplicação de questionários (formulários via plataforma *Google Forms*) aos gestores dos empreendimentos previamente escolhidos para essa pesquisa, por se tratarem de meios de hospedagem de diversas tipologias. Esses instrumentos juntamente com notas de campo e as gravações em formato de áudio são úteis na construção do conhecimento.

1.3 Objetivos

Investigar a correlação entre ecoinovação e rentabilidade em meios de hospedagem de médio e grande porte, localizados nas regiões brasileiras.

1.3.1 Objetivos específicos

- a) Investigar a percepção dos gestores e hoteleiros sobre as práticas ambientais no setor de hospedagem;
- b) Identificar os indicadores ecoinovadores nos meios de hospedagem pesquisados;
- c) Verificar a correlação entre o uso de produtos e serviços ecoinovadores e a rentabilidade dos meios de hospedagem.

Em seguida, se apresentam os capítulos do Referencial teórico desse estudo, os quais servem de base para a publicação de dois artigos científicos. O Capítulo II intitulado “Estratégias de precificação em meios de hospedagem: Uma revisão histórico-conceitual” apresenta o artigo científico publicado em 2018 na Revista Hospitalidade da mantenedora Universidade Anhembi Morumbi-UAM.

O Capítulo III do Referencial teórico intitulado “Sistemas de gestão ambiental e competitividade: uma análise de múltiplos casos em meios de hospedagem em Natal–RN” traz pressupostos do artigo publicado na Revista Turismo-Visão e Ação em 2019 em parceria com os autores Lamas e Mendonça Nóbrega, no qual se apresenta como temática principal, a existência das práticas ambientais como estratégia competitiva de hotéis localizados em Natal-RN. Neste mesmo capítulo, também são desenvolvidos outros capítulos terciários que complementam e fundamentam a temática.

Após o referencial teórico, se apresentam os pressupostos metodológicos e os resultados desse estudo, seguindo uma perspectiva quanti-qualitativa para análise dos dados, as considerações finais, referências, apêndices e anexos.

2 PRECIFICAÇÃO E QUALIDADE EM HOSPEDAGEM: Uma revisão histórico-conceitual

Observa-se que, a atividade turística mobiliza, mundialmente, setores produtivos de bens e serviços (Beni, 2001; Castelli, 2003), requerendo o trabalho de inúmeras categorias, técnicas específicas de análise e profissionais qualificados para esse fim (Petrocchi, 2002; Davies, 2002; Loocwood, A.; Medlik S., 2003; Cooper; Fletcher; Fyall; Gilbert; Wanhill, 2007) constituindo os meios de hospedagem, como um desses segmentos basilares do turismo, haja vista que, agregado ao segmento de transportes e aos atrativos turísticos, compõe o que se compreende por produto turístico (Petrocchi, 2002).

Neste sentido, a hospedagem pode ser considerada um dos principais suportes do roteiro turístico (Castelli; Loocwood, A.; Medlik S., 2003), ou seja, um elemento de grande significado dentro de uma política de desenvolvimento turístico de uma região ou país, assim como conceitua Petrocchi (2002, p.19): “A hotelaria é um subsistema do sistema de turismo e, como tal, interage com as demais partes e influencia, assim como é influenciada, pelo desempenho do todo”.

Corroborando com essa premissa, dados da pesquisa da Fundação Instituto de Pesquisa Econômica – FIPE (2014), ano no qual o Brasil sediou o evento esportivo Copa do Mundo (*WorldCup FIFA*), apontam que, a hotelaria demandou cerca de R\$ 16.198,60 do valor de produção da atividade para a geração de uma unidade de emprego, número significativo, se comparado a outros setores de bens e serviços no país.

Atualmente, no preâmbulo da economia compartilhada, a qual segue apresentando números de notável crescimento em todo o mundo, a hospedagem apresenta uma nova oferta encabeçada pela a plataforma de hospedagem Airbnb, a qual foi responsável por R\$ 2,5 bilhões do PIB nacional em 2016, segundo dados da FIPE (2017), acirrando ainda mais, a competitividade no setor.

A fundação tomou como base de análise, o impacto econômico da renda extra obtida pelos anfitriões, além de gastos dos viajantes, como alimentação, compras, passeios e transporte. Segundo o estudo, essa movimentação e seus efeitos indiretos e induzidos equivaleram à geração de 70 mil novos empregos no país.

Na acirrada concorrência do livre mercado, com o surgimento de novos modelos de empresas e negócios, a importância do preço para o segmento de hospedagem, não limita ao fato de que ele é o único elemento do *Marketing mix* que gera receita (Marshall, 1979, apud Diamantopoulos, 2005).

Ainda de acordo com Diamantopoulos (2005), o preço é responsável por um impacto considerável sobre o volume de vendas e a participação de mercado, além de exercer forte influência sobre a demanda, e se manifestar mais rapidamente do que os outros elementos do *mix* de marketing, tornando-se o primeiro elemento que se deve pensar e elaborar em um negócio (Diamantopoulos, 2005; Nagle, 2007). No entendimento de Nagle (2007), a fixação do preço não deve ser a primeira decisão, mas a primeira coisa a se pensar em um negócio.

Partindo desse pressuposto, a construção do valor e da imagem de um produto ou serviço, assim como de hospedagem, está diretamente relacionada à estratégia de precificação utilizada para a sua promoção (*marketing mix*), diante do mercado (Leite, 2018).

É compreendido que, a precificação deve se apresentar em conformidade e na mesma linha de ação vinculada ao planejamento estratégico da organização, em consonância com as demais diretrizes da estrutura empresarial.

Observa-se, porém, neste contexto, a diferença entre preço e valor, e a importância da percepção do cliente neste aspecto estratégico da formação de preços. Kotler (2015) indica que uma oferta tem um valor agregado entregue ao consumidor, que se trata do resultado entre o custo total esperado e o custo total do produto e que pode ser interpretado como o lucro do consumidor na transação de troca (Carneiro, 2006; Nogueira, 2015; Flatten, Engelen, Möller & Malte Brettel, 2015). Assim o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, e por isso, neste contexto, o preço ganha outra compreensão.

Demais autores e pesquisas científicas, apontam outras vertentes, compreensões, pressupostos e argumentos acerca das estratégias de precificação, elencando assim, alguns itens primordiais de análise que desencadearam os estudos científicos sobre a temática ao longo da história, conforme se apresenta no quadro 03:

<u>AUTOR (ANO)</u>	<u>CONCEITO</u>
COURNOYER (1972)	Tarifas de hotel com base nos princípios da oferta e da demanda sob os pressupostos da análise de curto prazo, as decisões econômicas racionais, o conhecimento, a ocupação, a homogeneidade de datas e UH's.
SHAW (1984)	Em setores onde os custos fixos são custos elevados e as variáveis são baixas, como a indústria do hotel, os custos desempenham um papel secundário para definição dos preços.
ZEITHAML (1988)	Segundo o autor, o valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado (sacrifícios).
HANKS, ROBERT E MOLAND (1992)	Gestão de rendimento, como uma técnica comprovada para a maximização das receitas de quarto de hotel, pode ser efetivamente praticada por analisar a estrutura de preços, utilizando sistemas de reserva ao máximo.
SHAW (1992)	Diferentes clientes são cobrados diferentes taxas de quarto de hotel para servir o duplo propósito de captar mais receita e satisfazer mais clientes. A tarifa do hotel deve ser definida com base na estratégia de segmentação erigindo "cercas".
ARNOLD (1994)	Sucesso de preços da taxa de quarto de hotel depende de ponto de vista dos clientes. Manter o equilíbrio entre a operação de referência e educar os clientes sobre a prática de gestão de rendimento são dois fatores-chave de sucesso.
LEWIS E SHOEMAKER (1997)	Para a redução de custos e a melhoria dos lucros, os hotéis necessitam de melhores preços de quartos (aptos/diárias). Os hoteleiros devem se tornar mais agressivos na taxa de preços de quarto enquanto a demanda aumenta.
SHOEMAKER (2003)	Precificação de valor e novas estratégias de

	preço, onde o cliente é reconhecido em suas necessidades e tendências.
CARNEIRO (2006)	Políticas de preços: Premium, concorrência e economia.
ROGER MASON E GAVIN STAUDE (2009)	O sucesso nesse ambiente complexo e turbulento exige o uso de táticas de marketing mais desestabilizadoras.
IVEROTH ET AL (2013)	O processo de modelagem de preço torna-se cada vez mais complexo na medida em que a tecnologia da informação incentiva produtos e serviços inovadores e a globalização abre novos mercados.
NOGUEIRA (2015)	O pernoite de hospedagem pode ser entendido como um pacote de itens como: cama, recepção, limpeza, equipamentos, etc. A desagregação do preço total da hospedagem em preços parciais pode ser feita através de técnicas de preços hedônicos.
KOTLER (2015)	Construção de relacionamento com o cliente por meio da criação e da entrega de valor superior, deixando os clientes encantados.
FLATTEN, ENGELEN, MÖLLER & MALTE BRETTEL (2015)	Definem a habilidade de precificação como a capacidade de integrar recursos para determinar o preço mais promissor para maximizar o lucro.
BENCHMARK, KLAPDOR, KULLMANN & SUNDARARAJAN (2017)	Precificação dinâmica é uma capacidade crítica para competir no comércio eletrônico, <i>omnichannel</i> e até mesmo no varejo tradicional para impulsionar o crescimento de receita e margem.

Quadro 03 – Revisão histórico-conceitual das estratégias de precificação
 Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Observa-se que, nestes conceitos, há certa similaridade de ideias e a utilização de palavras-chaves evidenciadas na temática, como valor percebido, relacionamento, clientes, dentre outros, corroborando assim, para a necessidade de análise desses itens na aplicação das estratégias de preços em serviços.

2.1 Marketing turístico: Políticas de preço e qualidade percebida são compatíveis?

“O conceito mais básico por trás do marketing, é o das necessidades humanas” (Kotler, 2015, p.5). Com essa afirmativa, Kotler ainda complementa que, as necessidades humanas incluem necessidades básicas (alimento, vestuário, etc), as necessidades sociais (interações e relacionamentos), e necessidades individuais de auto expressão.

Neste aspecto, o autor é enfático ao afirmar: “as necessidades humanas não são criadas pelo o marketing, são elementos básicos da condição humana utilizados por ele” (Kotler, 2015, p.7). O autor elaborou um modelo do processo de marketing que visa à captura de valor, gerando lucros para o empreendimento, conforme figura 01:

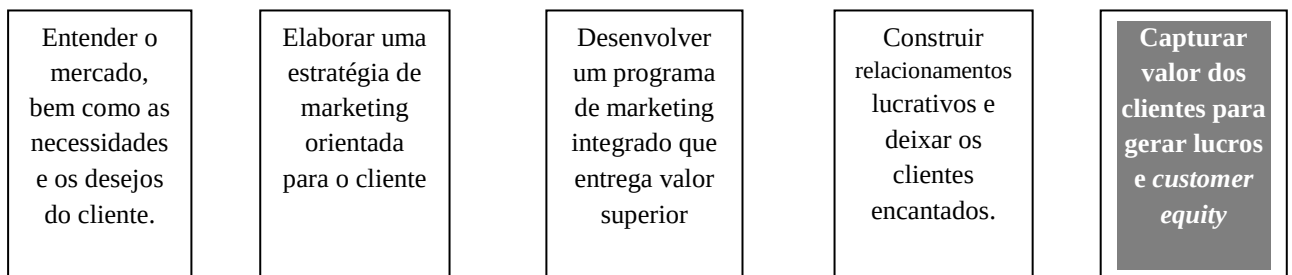


Figura 01: Modelo do processo de Marketing
Fonte: Kotler (2015).

Colaborando com essa compreensão, é válido ressaltar que, nos serviços turísticos, especialmente nos de hospedagem em empreendimentos de categorias superiores (4 e 5 estrelas), observa-se a presença de fatores valorativos no serviço ofertado, a começar pelo o atendimento personalizado ao cliente, desde o seu primeiro contato com a empresa, até o pós-venda, dentre outros. Estes fatores tendem a impactar na política de preço da empresa.

Segundo Carneiro (2006, p.137), “a empresa pode lançar três políticas distintas em função do preço e da qualidade percebida pelo consumidor”, conforme apresenta o quadro 04:

POLÍTICAS DE PREÇO	QUALIDADE PERCEBIDA	PREÇO	OBJETIVO
PREMIUM	Superior	Superior	Enfatizar a imagem de um produto de qualidade superior
BASEADO NA CONCORRÊNCIA	Comparável	Inferior	Enfatizar uma imagem de menor preço, sujeito a uma guerra de preços com a concorrência.
	Comparável	Comparável	Transferir a competição para os demais atributos do produto, evitando uma guerra de preços.
	Superior	Comparável	Enfatizar a imagem de qualidade superior, evitando uma guerra de preços.
ECONOMIA	Inferior	Inferior	Focar as vendas nos segmentos de baixa renda que tem a variável preço como fator de decisão na compra.

Quadro 04: Políticas de preço e qualidade percebida.

Fonte: Carneiro (2006)

No quadro 04, de acordo com o autor, é possível identificar, três classificações de políticas de preço, que são: A Premium; a baseada na concorrência; e a baseada na economia, sendo considerada a de melhores resultados, a primeira política citada, haja vista que, a qualidade percebida e o preço cobrado, apresentam condições superiores de execução, tanto na imagem quanto na qualidade percebida pelo cliente.

De acordo com Albrecht (1998), alguns empreendimentos visam transformar o serviço em seu fator de superioridade competitiva e acabam não tendo êxito, por não conseguirem elevar seus níveis de qualidade do serviço o suficiente, para que exista um impacto significativo.

Para Albrecht (1998, p.13), a definição de excelência de serviço está atrelada a “um nível de qualidade de serviço, comparado ao de seus concorrentes, que é suficientemente elevado do ponto de vista de seus clientes”.

Assim, Albrecht (1998) aponta que, as empresas campeãs em termos de serviços, possuem certas qualidades especiais e itens valorativos, que os tornam campeões, como pode ser observado no quadro 05:

CARACTERÍSTICAS	EMPRESAS
ELES DOMINAM TOTALMENTE OS FUNDAMENTOS	Percebem que um produto de qualidade, comercializado a um preço justo e fabricado a um custo aceitável, é um ponto de partida para o êxito em termos de serviço. Sabem que não há qualquer quantidade de extras, toques especiais ou embalagem bonita que supere as limitações de um produto inexpressivo. Constroem a excelência do serviço a partir de uma base firme de aprovação, pelo cliente, da qualidade fundamental do serviço que prestam. Dão atenção aos detalhes. Tratam seus clientes como seres humanos e eles sempre voltarão para comprar mais.
ELES ACREDITAM QUE A QUALIDADE GERA LUCRO	Partem da qualidade e não do custo. Quando avaliam a eficácia de suas operações. Creem que se houver bastante qualidade, os lucros também existirão na hora de fechar o balanço.
CONHECEM SEUS CLIENTES	São virtualmente obcecados com o conhecimento da interação do cliente com a organização e se preocupam em fazer com que estejam sintonizados com as necessidades, as atitudes, percepções, os valores e as motivações de compra do cliente. Fazem pesquisas contínuas a respeito das percepções do cliente e certificam-se de que seu pessoal-chave compreende as implicações da pesquisa. Começam e terminam com as percepções do cliente a respeito à definição do “produto” serviço e a sua atualização.

	Para esses campeões o cliente é tudo, o alfa e o ômega, o começo e o fim.
SEU ENFOQUE É BASEADO EM HORAS DA VERDADE	Pensam em termos do impacto para o cliente, em vez de funções, tarefas, regras, departamentos e procedimentos. Tendem a ser orientados por resultados e não por ferramentas e tarefas. Não se permitem ficar tão introvertidos em suas operações do cotidiano a ponto de perderem a preocupação com o cliente. A única coisa que conta para eles, é um cliente satisfeito.
SUA ATITUDE É A DE FAZER O QUE É PRECISO	Preocupam-se em resolver o problema do cliente e satisfazer sua necessidade, e não com apenas cumprir a tarefa do dia. Estão dispostos a quebrar as regras ocasionalmente e ceder ao cliente, de tempos em tempos, quando a situação o requer. Encaram um pedido incomum do cliente como uma oportunidade para aumentar o valor de seus serviços e não como uma perturbação de sua rotina diária. Estão dispostos a fazer um esforço um pouco maior pelo cliente, sabendo que um pequeno investimento ocasional de tempo e custo pode gerar enormes dividendos no longo prazo.
RECUPERAM-SE HABITUALMENTE DOS ERROS INEVITÁVEIS	Conservam um senso coletivo de responsabilidade que supera as fronteiras organizacionais. Cada pessoa sente-se responsável por alguma contribuição ao resultado para o cliente.

	Não procura afastar o cliente ou fazê-lo dar um “passeio” e quando algo dá errado o conserta, em lugar de acusar alguma outra pessoa. Tem a consciência que inevitavelmente haverá erros, enganos e confusões. Reconhece que a boa recuperação de algum erro pode exercer um impacto tremendo sobre a percepção do cliente e a recomendação verbal.
O SERVIÇO EXISTE TANTO DENTRO QUANTO FORA DA EMPRESA	Os departamentos internos que talvez nunca vejam o cliente aceitam as suas responsabilidades de contribuir para as horas da verdade que realmente representam o produto. Prestam uma contribuição importante ao processo global de atendimento do cliente. Acreditam no conceito global – todos na empresa devem trabalhar juntos como uma equipe de serviço, um departamento ajudando o outro, para que o produto global atenda às necessidades dos clientes.
ENCARAM A ADMINISTRAÇÃO COMO ALGUÉM QUE O AJUDA E APOIA	Os administradores de empresas de serviço excelente encaram sua missão como sendo a de habilitar o pessoal da linha de frente a atender seus clientes de forma eficaz. Não ditam regras ao pessoal de linha de frente e se ajudam e apoiam.
PREOCUPAM-SE COM SEUS FUNCIONÁRIOS TANTO COM SEUS CLIENTES	As empresas conversam com seus administradores regularmente. Tendem a adotar políticas de relações de trabalho que espelham as políticas de relações com clientes.
ESTÃO SEMPRE INSATISFEITAS COM SEU DESEMPENHO	Constantemente estão procurando maneiras de melhorar ou aperfeiçoar seu “produto” serviço. Medem e avaliam sua qualidade continuamente e procuram áreas nas quais alguma atenção pode ser

	necessária.
--	-------------

Quadro 05 – Características das empresas campeãs de qualidade em serviços.

Fonte: Adaptado a partir de Albrecht (1998).

Nesse contexto, as características das empresas que apresentam melhores resultados estão em consonância com o perfil do novo cliente. Segundo Grewal et al. (2011), esse novo perfil de cliente está atrelado às novas tecnologias de informação e comunicação (TIC's), as quais permitem que os consumidores estejam mais conectados uns com os outros e com as ofertas que as empresas oferecem em qualquer parte do mundo, facilitando o comportamento *self-service*.

Setores de diversas áreas da economia mundial têm se aproveitado das oportunidades tecnológicas, inovadoras e comunicacionais para aplicar diferentes formas de precificação e, por que não, de rendimento em seus produtos e serviços. Como exemplo: o preço dinâmico das companhias aéreas, as tarifas *last minutes* de hotéis em portais on-line de reservas e, mais recentemente, os aplicativos de locomoção urbana.

2.2 O futuro dos preços em serviços: Uma breve análise das estratégias de precificação e práticas sustentáveis em hospedagem

A partir do estudo cronológico das estratégias de precificação, onde autores evidenciam em seus estudos, os aspectos que envolvem a tomada de preços e o valor agregado ao produto ou serviço, como Cournoyer, 1972; Shaw, 1984; Zeithaml, 1988; Hanks, Robert e Moland, 1992; Shaw, 1992; Arnold, 1994; Lewis e Shoemaker, 1997; Shoemaker (2003); Carneiro, 2006; Roger Mason e Gavin Staude, 2009; Iveroth et al, 2013; Nogueira, 2015; Kotler, 2015; Flatten, Engelen, Möller & Malte Brettel, 2015; Benmark, Klapdor, Kullmann & Sundararajan, 2017, dentre outros, neste subcapítulo, serão tratadas as estratégias de precificação e os seus direcionamentos mercadológicos para o segmento da hospedagem.

Como já visto, as variáveis do composto de *marketing*, o chamado *marketing mix*, foi difundido por McCarthy desde 1960, onde o autor apresentou os quatro grandes grupos de atividades que estruturariam o composto de marketing,

ramificado nas variáveis: produto, preço, comunicação e distribuição (Júnior; De Sousa & Demo, 2018).

Neste preâmbulo, Shoemaker (2003), apresentou em seus estudos, um modelo intitulado: “*Future of Revenue Management – The future of pricing in services*”, o qual foi publicado no ano de 2003 no *Journal of Revenue and Pricing Management*. Na figura adaptada, duas variáveis são mensuradas - Rentabilidade e Estratégias - conforme segue:

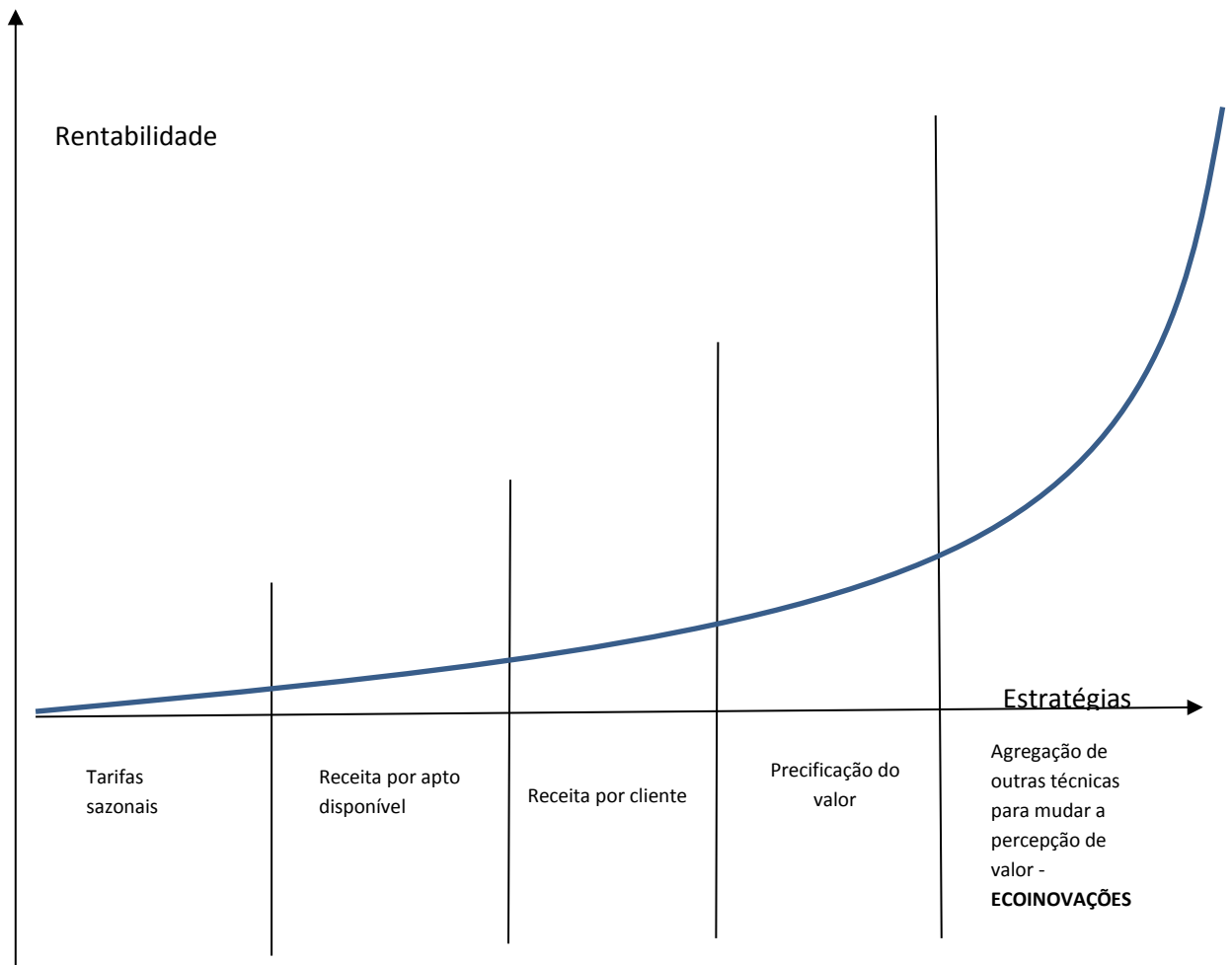


Figura 02 - A evolução das estratégias de preços em hotéis
Fonte: Adaptado a partir de Shoemaker (2003)

Contudo, para Hassan (2000), independente do modelo de estratégia competitiva adotado, as principais destinações do mundo estão diversificando o seu mercado turístico para atrair consumidores, cada vez mais preocupados com a gestão ambiental (De Conto & Zaro, 2011, Lamas 2012), o que se reflete nos empreendimentos hoteleiros que devem se adequar às novas demandas.

Neste viés, uma nova demanda tem tomado um patamar de destaque na concepção mercadológica e científica do segmento de hospedagem, trata-se das

estratégias vinculadas às práticas ambientais no segmento de serviços (Rennings, 2000, Andersen, 2006; Körössy, 2008). Tais concepções se apresentam como uma das mais inovadoras estratégias de precificação, se atreladas a componentes tecnológicos, haja vista que interferem, diretamente, nos custos.

Portanto, observa-se que, as práticas ambientais estão contempladas no tripé de fundamentação sustentável (social, ambiental e econômico), podendo proporcionar, a minimização das despesas fixas e uma maior rentabilidade em serviços de hospedagem.

O quadro 06 dispõe, resumidamente, as práticas sustentáveis já desenvolvidas por cadeias hoteleiras internacionais:

<u>REDE HOTELEIRA</u>	<u>ANO</u>	<u>PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS</u>
Rede Accor de Hotéis	1994	Início das estratégias voltadas ao meio ambiente
	2002	O desenvolvimento sustentável torna-se parte da estratégia da rede. - Os critérios para desenvolvimento sustentável envolvem: biodiversidade, integração arquitetônica e filantropia empresarial (como exemplo: auxílio às comunidades locais); - Ideia central: Funcionário pode fazer a diferença, com a publicação de um guia para gestores dos hotéis treinarem seus funcionários; - Plantação de árvores (investimento de 50% dos valores referentes à redução de custos com lavanderia) – Mensagem junto aos hóspedes: “Aqui suas toalhas plantam árvores”.
	2004	Elaboração das Normativas e carta de compromisso do

		Programa Planet 21
Rede de Hotéis Hilton	2014	- Redução de 20% de consumo de energia; - Redução de 20% a emissão de CO₂; - Redução de 20% a produção de resíduos; - Redução de 10% do consumo de água
Rede de Hotéis Marriott	2008	- Envolvimento com a comunidade a partir do espírito de servir, oferecendo oportunidade de carreira para jovens e pessoas com deficiência; - Em 2008, inserção de 10.000 jovens e adultos com deficiência em postos de trabalho nos Estados Unidos; - Preservação do meio ambiente; programas voltados à redução-reutilização-reciclagem em hospitais infantis; - Acordo com o estado do Amazonas visando proteger milhões de acres da floresta tropical brasileira.
Rede de hotéis Group IHG	2010	InterContinental Hotels Group IHG - Há bases na mudança estratégica para desenvolvimento sustentável que podem tornar o grupo referência; - Possui todos os componentes de desenvolvimento sustentável e é possível observar a aplicação destes na governança corporativa e

		expressos na missão da organização; - Focos e objetivos do programa: incorporação na cultura e estratégia da organização; engajamento dos funcionários; - Desenvolvimento Sustentável como integrante dos programas de RH; busca de prêmios voltados ao tema; ativo nas atividades do segmento que envolvem sustentabilidade, entre outras.
--	--	---

Quadro 06 – Redes hoteleiras e práticas sustentáveis
 Fonte: Elaborado a partir de Houdré (2008).

As práticas mensuradas no quadro 06, também possibilitam a criação de uma imagem institucional mais consolidada, como a da mensagem veiculada no programa de sustentabilidade da Rede Accor (Planet 21).

Tais mensagens apresentam aspectos de maior impacto mercadológico, haja vista a percepção do por parte dos clientes, colaboradores e *stakeholders* da empresa, a partir da responsabilização social e ambiental apresentada.

De acordo com Zielke (2006, 2011, p. 457): “A imagem de preço pode ser definida como uma variável latente e multidimensional, que consiste em uma convicção subjetiva e emocional associada a fatores relacionados com o preço de um produto ou serviço”.

A multidimensionalidade da imagem do preço apresenta cinco dimensões, que se apresentam desde o preço por excelência até a processabilidade do mesmo, no que se refere à facilidade de comparação com o preço de produtos alternativos e/ou semelhantes.

Outrossim, é nesse entendimento complexo e multifacetado, que a precificação em serviços repercute, se expande e alavanca novas concepções no campo acadêmico e de pesquisas.

3 ECOINOVAÇÃO EM HOSPEDAGEM: No viés da sustentabilidade e rentabilidade.

No intuito de suprir os mais diversos anseios dos clientes, cada vez mais conectados e informados, o segmento de hospedagem tem buscado a melhoria constante de seus serviços, adaptando-se, frequentemente, para satisfazer aos hóspedes (Leite, Lamas & de Mendonça Nóbrega, 2019).

É neste contexto de adaptações, que a discussão ambiental se insere no segmento da hospedagem através das práticas sustentáveis, reconhecendo que os meios de hospedagem também utilizam os recursos naturais e, eventualmente, inadequadamente (Lamas, 2012).

Os impactos ambientais em hospedagem ocorrem em diferentes formatos e momentos daqueles causados por outros segmentos, como pelo o setor da indústria, onde esses ocorrem na saída do processo, ou seja, na finalização do mesmo, como os gases emitidos pelas chaminés industriais.

Entretanto, nos meios de hospedagem, “os impactos ocorrem na entrada do processo, ou seja, no uso descontrolado da água e energia, o uso da terra, da flora e da fauna nativas e nos impactos poluidores que se dão na saída, ao término do processo, como a geração de resíduos sólidos e efluentes líquidos, emissão de gases e ruídos, dentre outros” (De Sousa Brito *et al.* 2018, p.160).

Porém, é válido observar que, recentemente, algumas práticas ambientais foram incluídas como estratégia de competitividade na hotelaria, e que as preocupações em conquistar o hóspede com produtos de alto valor e conforto, já apresentam considerável detrimento em relação ao valor percebido pela clientela, cedendo lugar ao equilíbrio entre o lucro, a responsabilidade social e o respeito ao meio ambiente. (Hsieh, 2010).

Desse modo, pode-se entender por uma estratégia competitiva, “um conjunto de ações realizadas visando estabelecer uma vantagem competitiva no mercado” (Lubczyk, 2013, p. 37). Esta, por sua vez, trata-se de um conjunto de características de uma empresa que a permite diferenciar-se das concorrentes à medida que agrega valor aos seus produtos ou serviços e gera lucro ao progresso para a organização (Lubczyk, 2013, Kotler, 2015).

A vantagem competitiva pode ser alcançada pela análise dos recursos internos da empresa, abordagem com foco nos recursos e capacidades controladas;

ou pela análise dos elementos externos, como os consumidores e concorrentes (Lubczyk, 2013).

Dessa forma, visto que a temática ambiental está cada vez mais presente nas organizações, impactando na competitividade das empresas e na precificação dos serviços, se faz proeminente, uma análise mais detalhada do contexto ambiental, perpassando por algumas bases históricas e conceituais, das quais se originou a compreensão que se dispõe atualmente de sustentabilidade no âmbito do turismo.

3.1 Base histórica da temática sustentável no turismo

A expansão da atividade turística deu-se a partir dos anos 50 pela melhoria nas condições de trabalho, tempo livre, desenvolvimento dos meios de comunicação e transporte, e das tecnologias que emergiam, resultando em um número maior de viagens e fazendo surgir, o que foi chamado de turismo de massa ou turismo tradicional, tendo sido iniciado após a Revolução Industrial e se intensificado após a Segunda Guerra Mundial (Barreto, 1996). Sobre esse tipo de turismo, Nascimento e Silva (2009, p. 106) apontam que:

(...) fruto da modernidade, o turismo de massa também se modifica e se populariza como atividade humana do lazer moderno; é decorrente de transformações sociais e econômicas, as quais somente surgem e se concretizam no século passado, em virtude das conquistas trabalhistas; entre outros fatores que eclodem nas grandes metrópoles turísticas, que em momentos de lazer cada vez mais pessoas descobrem oportunidades para viagens de turismo.

Todavia, ao se ir além dos possíveis efeitos econômicos benéficos do turismo de massa e ao se reconhecer os efeitos nefastos deste nas esferas socioculturais e ambientais, novas propostas de turismo foram lançadas. Reflexões da inter-relação do turismo com os ambientes social, cultural e ambiental emergiram, sendo analisadas de forma sistêmica como ambos se impactam e são impactados.

Neste contexto, fundamentou-se o conceito de turismo alternativo que buscava personalizar o produto turístico com base na valoração das experiências dos turistas (Krippendorff, 2000). Caracterizou-se, assim, uma nova fase para o turismo, a do turismo pós-industrial.

A despeito desse momento, e no intuito de melhor explicar esse período, Molina (2003, p.26) explicita que:

No pós-industrialismo apresentam-se novos requisitos para ser competitivo em mercados intensamente disputados: a diferenciação dos produtos/serviços e também a desmassificação dos mercados ou a alta segmentação; o começo da personalização dos serviços; a descentralização de decisões nas empresas e no setor; e o ecologismo, que se desdobra na estratégia de desenvolvimento sustentável.

A estratégia de desenvolvimento sustentável, amplamente discutida em toda a sociedade a partir da década de 80, refletiu-se na atividade turística, originando o conceito de turismo sustentável que assim como na definição daquele, prevê a proteção dos recursos dos recursos naturais, justiça social e eficiência econômica (Körössy, 2008).

No meio empresarial, a discussão ambiental se inseriu via proposta de novos modelos de gestão, tais como: gestão da qualidade, gestão ambiental, gestão sustentável, dentre outros. Porquanto, nesse trabalho, o foco é dado à gestão ambiental em meios de hospedagem.

Vale observar que, a gestão ambiental é somente uma das dimensões contempladas pela gestão da sustentabilidade, que envolve ainda as dimensões sociocultural e econômica (*Triple bottom line*).

Desta feita, um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) trata-se de: “Aquela parte do sistema de gestão global que inclui a estrutura organizacional, o planejamento de atividades, as responsabilidades, as práticas, os procedimentos, os processos e os recursos para desenvolver, conseguir implementar, analisar criticamente e manter a política ambiental” (ABNT, 2004, p.6).

Para as adequações ambientais que se fizeram necessárias no *trade* turístico, os meios de hospedagem foram pioneiros. O setor hoteleiro mundial aderiu aos SGA's no início na década de 1980. No Brasil, esses sistemas começaram a ser adotados a partir dos anos 2000 (Gonçalves, 2004).

As práticas de um SGA em meios de hospedagem, geralmente, abrangem as áreas de energia, resíduos sólidos, água, efluentes, emissões, educação ambiental, programas de sensibilização, aspectos de mercado (legislação, tecnologias) e fornecedores, e são motivadas pela redução de custos ou imposições legais (De Conto & Zaro, 2011).

Complementarmente ao exposto, a NBR 15401:2014, norma brasileira que apresenta requisitos para a gestão da sustentabilidade em meios de hospedagem, apresenta como ações ambientais para o turismo sustentável em meios de hospedagem: minimização de impactos ambientais em todas as práticas do meio de

hospedagem, preparação e atendimento a emergências ambientais (prevenção de riscos e acidentes), conservação de áreas naturais, da flora e da fauna, minimização de impactos na construção e arquitetura, minimização de impactos no planejamento e operação do paisagismo, gestão de resíduos sólidos, efluentes e emissões, eficiência energética, e conservação e gestão do uso da água (ABNT, 2014).

A gestão ambiental em meios de hospedagem, enquanto proposta alternativa de gestão empresarial se vale de três elementos: inovação, desempenho e qualidade, considerados por Beni (2001) como elementos importantes para o futuro do turismo. Assim, a gestão ambiental torna-se, um significativo fator de competitividade.

As práticas ambientais estão associadas ao quadro de inovações tecnológicas dos meios de hospedagem (Moreda, 2014; Jäniceke, 2010). Neste sentido, Jäniceke (2010) complementa afirmando que, a gestão da inovação ocupa um espaço cada vez mais evidente nos modelos de eco eficiência que se tornam dimensão de competência dos empreendimentos ao construir elementos de diferenciação destes.

Para Porter e Van Der Linde (1995) uma empresa pode aumentar, de fato, a competitividade perante o mercado ao adotar práticas ambientais e se enquadrar em regulamentações ambientais, pois são incentivadas a desenvolver maiores inovações continuamente, sejam elas técnicas, de processos de produção, de reutilização e economia de materiais.

Os autores afirmam, no entanto, que muitas empresas não estão preparadas para realizar estratégias de inovação que produzem compensações ambientais consideráveis.

Sugerem que para começar esse processo, as empresas devem melhorar os métodos de medição e avaliação a fim de detectar custos e benefícios ambientais, feito isso, planejar soluções baseadas na inovação que promovam tanto o ambientalismo como a competitividade.

Nesta perspectiva, a transformação nos mecanismos de intervenção das empresas pode ser estimulada por uma melhor compreensão da dimensão dos riscos ocasionados pelos impactos globais, somada às contribuições de instituições sociais que, por sua vez, revelam-se mecanismos importantes ao aprofundamento do processo de sensibilização ecológica e de transformação dos valores socioculturais da empresa (Cruz, 2018).

3.2 Eco inovação em serviços: Aporte teórico e conceitual

Partindo da compreensão da *triple bottom line* (social, ambiental e econômico) do tripé da sustentabilidade, o termo Eco inovação vem ganhando espaço nos diversos segmentos da sociedade atual (Rennings, 2000, Andersen, 2006, Körössy, 2008, Maçaneiro e Cunha, 2010), sobretudo nas empresas de hospedagem, verberando a concepção de que essas empresas sejam, ao mesmo tempo, inovadoras e sustentáveis, a fim de atender às necessidades, cada vez mais latentes, dos clientes (Maçaneiro e Cunha, 2010).

Nesse contexto, os estudos destacam que o termo “ecoinovação” foi utilizado pela primeira vez, por Fussler a partir da publicação do livro intitulado “*Driving Eco-innovation*” em 1996. (Cruz, 2018), atrelando a concepção de desenvolvimento sustentável advinda no século XX, após duras perdas socioambientais e econômicas nos períodos de guerra e da desenfreada produção industrial, alavancada durante a revolução industrial (Barbieri, Vasconcelos; Andreassi, 2001; Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, Wanhill, 2007).

Tal contexto catastrófico da humanidade, neste período de consideráveis transformações na sociedade, induziu à constatação de que os recursos naturais eram esgotáveis, bem como fez surgir a necessidade de ponderar, analisar e repensar com cautela, a produção de bens e serviços em todo o globo (Malta & Mariani, 2013).

A partir dessa nova consciência, ainda incipiente e atrelada a fortes interesses econômicos e políticos, mas resultante de diversas manifestações sociais e ideológicas, tem-se como marco relevante nos debates sobre a sustentabilidade, os eventos no ano de 1992 ocorridos no Rio de Janeiro (Brasil) e em 2007 em Johanesburgo (África do Sul), além da publicação do “Relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) no ano de 1987”. (Cruz, 2018, p. 33).

Contudo, na literatura vigente, o termo eco inovação se difere do conceito clássico aplicado, estritamente, à inovação, por estar diretamente relacionada às transformações e melhorias na performance ambiental voltada à promoção de um contexto de ecologização de produtos, processos, estratégias de negócios, mercados, tecnologias e sistemas de inovação (Rennings, 2000, Andersen, 2006, Cruz, 2018).

Rennings (1998), Kemp e Foxon (2007) E Arundel e kemp (2009) apontam que, a Eco inovação pode ser conceituada como a produção, aplicação ou exploração de um bem, serviço, processo de produção, estrutura organizacional ou de gestão ou método de negócio que é inovador para a empresa ou usuário, ou seja, que se caracterize como um processo novo, nunca antes aplicado. Em uma compreensão mais abrangente, Rennings (2000) apresenta também, um conjunto de fatores determinantes para o desenvolvimento ou adoção de uma eco inovação nas empresas, sendo elas: desenvolvimento tecnológico; regulamentação e o mercado consumidor.

A partir de uma abordagem da dinâmica industrial, fundamentada em contribuições da “Teoria Econômica Evolucionária” e da “Visão Baseada em Recursos”, Andersen (2008) apresenta sua definição de eco inovação, como a inovação que possibilita atrair rendas “verdes” para o mercado. Neste caso, a empresa é considerada o centro de análise e deve ser, primeiramente, vista como um potencial (eco) inovador, ao invés de um poluidor (Cruz, 2018).

Haja Vista que, o termo ainda é pouco utilizado na academia em pesquisas científicas, como também ainda é pouco conhecido no mercado, os autores Maçaneiro e Cunha (2010) elaboraram um resumo conceitual (Quadro 07) com a síntese das principais conceituações do termo “eco inovação”, já encontrados na literatura vigente, mesmo que em pequeno número, mas que visa propiciar o aporte teórico basilar para futuras pesquisas sobre a temática, direcionando um caminho ainda incipiente, mas de grande valia aos interessados, conforme no apresenta no quadro 07:

AUTORES	CONCEITUAÇÃO
JAMES (1997)	A eco inovação é considerada como novo produto ou processo que agrega valor ao negócio e ao cliente, diminuindo significativamente os impactos ambientais.
RENNINGS (1998), KEMP E FOXON (2007) E ARUNDEL E KEMP (2009)	É a produção, aplicação ou exploração de um bem, serviço, processo de produção, estrutura organizacional ou de gestão ou método de negócio que é novo para a empresa ou usuário. Os resultados, durante o seu ciclo de vida, são para uma redução de riscos ambientais, poluição e os impactos negativos da utilização dos recursos, se comparado com as alternativas correspondentes.
ANDERSEN (2008), FOXON E	É definida como inovação que é capaz de atrair rendas verdes no mercado, reduzindo os impactos ambientais líquidos, enquanto cria

ANDERSEN (2009)	valor para as organizações.
KÖNNÖLÄ, CARRILLO- HERMOSILLA; GONZALEZ (2008,2009)	É um processo de mudança sistêmica tecnológica e/ou social que consiste na invenção de uma ideia e sua aplicação na prática da melhoria do desempenho ambiental.
REID E MIEDZINSKI (2008)	É a criação de novos e competitivos esforços de produtos, processos, sistemas, serviços e procedimentos concebidos para satisfazer as necessidades humanas e proporcionar melhor qualidade de vida para todos, com utilização mínima do ciclo de vida de recursos naturais e liberação mínima de substâncias tóxicas.
ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO - OECD (2009)	Representa uma inovação que resulta em uma redução do impacto ambiental, não importa se esse efeito é intencional ou não. O âmbito da ecoinovação pode ir além dos limites convencionais das empresas em inovar e envolver um regime social mais amplo, que provoca alterações das normas socioculturais e estruturas institucionais.

Quadro 07: Conceituação vigente do termo ecoinovação.

Fonte: Maçaneiro e Cunha (2010)

Para os autores (Andersen, 2008, Hoff; Avellar & Andrade, 2016) as chamadas ecoinovações *add-on* ou ecoinovações aditivas tratam-se de produtos (bens e serviços), que melhoram a performance ambiental do consumidor, e que estão relacionadas às tecnologias e serviços de manuseio.

Reid E Miedzinski (2008) voltam a ressaltar a competitividade nesse contexto ecoinovador, haja vista que o mercado necessita do viés econômico para a sua continuidade e efetivo crescimento.

Desse modo, no preâmbulo das discussões conceituais, se faz necessária uma breve contextualização sobre as dimensões de análise das ecoinovações e seus autores expoentes, conforme se apresenta no quadro 08:

	AUTORES			
	RENNIN GS (1998, 2000)	ANDERSEN (2006, 2008)	KEMP E FOXON (2007)	KÖNNÖLÄ, CARRILLO- HERMOSILLA E GONZALEZ (2008 2009).
DIMENS ÕES DE ANÁLISE	1. Tecnológica	1. Ecoinovação <i>add-on</i>	1. Tecnologias ambientais	1. <i>Design</i>

	2. Organizacional	2. Eco inovações integradas	2. Inovações organizacionais para o ambiente.	2. Usuário
	3. Institucional	3. Eco inovações de produto alternativo	3. Inovações em produto e serviço com oferta de benefícios ambientais	3. Produtos e serviços
	4. Social	4. Eco inovações macro organizacionais	4. Tecnologias de propósito geral.	4. Governança
		5. Eco inovações de propósito geral		

Quadro 08: Dimensões de análise

Fonte: Adaptado a partir de Farias (2014).

No contexto apresentado e com base no quadro mencionado e dimensões de análise, é possível identificar as tipologias de eco inovações, os autores e pesquisadores da temática.

Dessa forma, é válido discorrer uma sucinta explanação dos principais estudos realizados acerca das dimensões e tipologias de eco inovação, conforme se apresenta nos tópicos I, II, III, e IV:

I - Tipologia de eco inovações de Rennings, publicado em 2000 no artigo intitulado “*Towards a Theory and Policy of Eco-Innovation – Neoclassical and (Co) Evolutionary Perspectives*”, trata do processo de inovação para o desenvolvimento sustentável, onde o autor apresenta um conjunto de fatores determinantes para o desenvolvimento ou adoção de uma eco inovação nas empresas.

II - Tipologia de eco inovações de Kemp e Foxon se iniciou por meio da publicação, em 2007, do artigo intitulado “*Typology of Eco-Innovation*”, cujo objetivo era, a partir do estabelecimento de uma tipologia, discutir possíveis indicadores para a avaliação de eco inovações. Com base nestas análises, são propostas as seguintes tipologias de eco inovações: tecnologias ambientais;

inovações organizacionais para o ambiente; inovações em produto e serviço com oferta de benefícios ambientais; sistema de inovações verdes e tecnologias de propósitos gerais.

III- Tipologia de ecoinovações de Andersen, exposta através da publicação do artigo “*Eco Innovation – Towards a Taxonomy and a Theory*”, em 2008, de autoria do próprio Maj Munch Andersen, cujo objetivo é auxiliar a construção de uma teoria de ecoinovação. As categorias de ecoinovações propostas pelo autor são as seguintes: *add-on*; integradas; de produtos alternativos; macroorganizacionais e de propósitos gerais.

IV - Tipologia de ecoinovações de Carrillo-Hermosilla, González e Könnölla, através da publicação do artigo “*Dashboard of Eco- innovation*”, em 2008, contribuiu quanto ao oferecimento de uma análise de ecoeficiência, ao ressaltar que aumentos em eficiência ambiental não correspondem, necessariamente, aos objetivos da sustentabilidade, uma vez que tais objetivos podem ser extintos devido ao processo de crescimento.

Nesta perspectiva, apresentam-se as tipologias de ecoinovações sugeridas por estes autores: *design*; usuário; produtos e serviços e governança, como dimensões da ecoinovação.

Farias (2016) ressalta ainda que, além de responderem às exigências legais, muitas empresas entendem, portanto a real importância de incorporar preocupações socioambientais em suas estratégias competitivas, na expectativa de obter oportunidades de ganhos, sendo estas empresas responsáveis pelas implicações de suas ações, abrangendo os impactos diretos, a exemplo dos imprevistos que comprometem terceiros, as ações que abarcam toda a cadeia produtiva e o ciclo de vida dos seus produtos e serviços.

Dessa forma, é possível observar algumas correlações entre os autores e seus respectivos estudos e pesquisas científicas, no que compete à relevância da temática sobre o desenvolvimento de ecoinovações que propiciem a sustentabilidade e o envolvimento colaborativo dos diversos autores no processo.

4 PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS

Esse capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para a obtenção dos resultados e conclusões da pesquisa, sendo eles: Caracterização da pesquisa (classificação da pesquisa, etapas de desenvolvimento da pesquisa e caracterização da área de estudo e modelo de análise); definição do universo da pesquisa (definição da amostra e objeto de pesquisa); procedimentos para coleta de dados (instrumento de coleta de dados); e por fim, os procedimentos para a análise dos resultados da pesquisa (técnicas de análise dos dados).

4.1 Caracterização da Pesquisa

O fenômeno em estudo objetiva investigar a relação entre as ecoinovações e a rentabilidade dos empreendimentos de hospedagem, categorizados como de médio e grande porte e localizados em território brasileiro.

Como 1ª etapa do estudo foi realizada uma pesquisa preliminar em empreendimentos de hospedagem localizados no município de Natal-RN, no intuito de validação da correlação entre as práticas ambientais e a competitividade dos empreendimentos. A partir dos dados iniciais, a pesquisa seguiu para a 2ª etapa, onde sessenta e um empreendimentos participaram de forma on-line através de um questionário enviado via plataforma do *Google Forms*, utilizando para o tratamento dos dados coletados, o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), que se trata de um pacote estatístico para pesquisas nas ciências sociais.

Este trabalho caracteriza-se como um estudo do tipo descritivo e exploratório com abordagem quanti-qualitativa dos dados, onde é identificada e caracterizada, uma situação existente no mercado atual de hospedagem. De acordo com Dencker (2007, p.53), “A pesquisa é um elemento estratégico indispensável para a liderança dos mercados e a determinação de futuros alternativos dentro da vocação específica de cada país, e em consonância com a identidade de cada um”.

A pesquisa exploratória, segundo Malhotra (2008) tem como objetivo principal, explorar ou aprofundar em um problema ou situação existente, no intuito de oferecer informações, dados substanciais e maior compreensão acerca da temática pesquisada. As técnicas de análise utilizadas seguiram a lógica proposta por Dencker (2007), de que nas pesquisas é importante a análise geral dos resultados, seguida da análise de dados cruzados.

4.2 Universo da pesquisa

Para a efetivação da coleta de dados inicial, foi realizada a 1ª etapa da pesquisa com o público hoteleiro localizado na cidade de Natal-RN, composto por empresas do segmento, que obtinham o cadastro no Sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas do Ministério do Turismo (CADASTUR)⁵.

A partir dos critérios estipulados (categorização via SBClass e cadastro no Cadastur MTur), a primeira etapa da pesquisa foi realizada entre os meses de maio e julho de 2017, a partir da realização de entrevistas semiestruturadas.

A amostra da pesquisa foi composta por sete meios de hospedagem, também enquadrados nos itens mencionados anteriormente, e previamente identificados como hotéis detentores de práticas ambientais, conforme pesquisa realizada por Andrade e Câmara (2012).

No contexto da amostra pretendida, dos sete empreendimentos escolhidos, cinco deles (71% do total) participaram das entrevistas realizadas para essa pesquisa, e os dois restantes (29% do total) apresentaram resistência em fornecer informações. No quadro 09 é possível observar, o número de unidades habitacionais, número de leitos e a categoria dos empreendimentos pesquisados nessa etapa da pesquisa:

MEIOS DE HOSPEDAGEM (MH)	UNIDADES HABITACIONAIS (UH'S)	CATEGORIZAÇÃO (Estrelas)
MH1	210	★★★★★
MH2	315	★★★★★
MH3	188	★★★★★
MH4	396	★★★★★
MH5	351	★★★★★

Quadro 09: Meios de hospedagem pesquisados – 1ª etapa.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Para a formulação da 1ª etapa da pesquisa, foram ordenadas questões baseadas nos oito requisitos ambientais da NBR 15401⁶, a saber: 1. Geral; 2.

⁵ A partir da Lei do Turismo nº 11.771/08, o cadastro no Ministério do Turismo (CADASTUR) passou a ser obrigatório para prestadores de serviços turísticos (pessoas físicas ou jurídicas), no intuito de legalizar e formalizar as atividades prestadas no segmento.

⁶ A ABNT NBR 15401 foi desenvolvida no âmbito do Comitê Brasileiro de Turismo (ABNT/CB-54), sendo publicada no final de outubro de 2006 pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

Preparação e Atendimento a Emergências Ambientais; 3. Áreas Naturais, Flora e Fauna; 4. Arquitetura e Impactos da Construção no Local; 5. Paisagismo, 6. Resíduos Sólidos, Efluentes e Emissões; 7. Eficiência Energética; 8. Conservação e Gestão de Uso de água (ABNT, 2014).

A pesquisa de campo realizada em Natal-RN proporcionou a análise da percepção dos hoteleiros sobre a implementação de práticas ambientais e a correlação inicial com a rentabilidade dos empreendimentos.

Os participantes da 2ª etapa da pesquisa se caracterizam igualmente com os partícipes da 1ª etapa em categorização de classificação (3, 4 e 5 estrelas – SBClass), contudo estão localizados nas diferentes regiões brasileiras.

Nesta etapa, a escolha por redimensionar o objeto de estudo em escala nacional, ocorreu com o objetivo de compreender as diferentes características regionais brasileiras, as quais podem interferir nos indicadores de análise e nas tomadas de decisão dos gestores participantes, proporcionando novos entendimentos sobre a problemática proposta.

No quadro 10 estão dispostas, a tipologia dos meios de hospedagem participantes da pesquisa, a categorização de cada, segundo o SBClass, e a região de localização do empreendimento.

Meio de Hospedagem (MH)	TIPOLOGIA (SBClass)	CATEGORIZAÇÃO (Estrelas)	REGIÃO BRASILEIRA
MH1	Hotel	★★★★	Norte
MH2	Hotel	★★★★★	Nordeste
MH3	Hotel	★★★★	Norte
MH4	Resort	★★★★★★	Nordeste
MH5	Resort	★★★★★★	Nordeste
MH6	Resort	★★★★★★	Nordeste
MH7	Hotel	★★★★★	Nordeste
MH8	Hotel Fazenda	★★★★★★	Sul
MH9	Hotel Fazenda	★★★★★	Suldeste
MH10	Hotel	★★★★★	Suldeste
MH11	Pousada	★★★★	Suldeste
MH12	Hotel	★★★★	Norte
MH13	Hotel	★★★★★	Centro-Oeste

MH14	Resort	★★★★★	Suldeste
MH15	Resort	★★★★★	Suldeste
MH16	Flat/Apart-Hotel	★★★★★	Centro-Oeste
MH17	Hotel	★★★★	Centro-Oeste
MH18	Resort	★★★★★	Suldeste
MH19	Hotel	★★★★	Nordeste
MH20	Hotel	★★★★	Norte
MH21	Hotel	★★★★	Nordeste
MH22	Resort	★★★★★	Suldeste
MH23	Hotel	★★★★★	Suldeste
MH24	Hotel	★★★★★	Suldeste
MH25	Hotel	★★★★★	Nordeste
MH26	Pousada	★★★★	Sul
MH27	Resort	★★★★★	Nordeste
MH28	Hotel	★★★★	Centro-Oeste
MH29	Hotel	★★★★	Sul
MH30	Hotel	★★★★	Norte
MH31	Hotel	★★★★★	Norte
MH32	Hotel	★★★★	Norte
MH33	Hotel	★★★★	Norte
MH34	Hotel	★★★★	Norte
MH35	Hotel	★★★★★	Norte
MH36	Hotel	★★★★	Norte
MH37	Hotel	★★★★★	Nordeste
MH38	Hotel	★★★★	Norte
MH39	Resort	★★★★★	Nordeste
MH40	Resort	★★★★★	Nordeste
MH41	Resort	★★★★★	Nordeste
MH42	Hotel	★★★★★	Nordeste
MH43	Hotel Fazenda	★★★★★	Sul
MH44	Hotel Fazenda	★★★★★	Suldeste
MH45	Hotel	★★★★★	Suldeste
MH46	Pousada	★★★★	Suldeste

MH47	Hotel	★★★★	Norte
MH48	Hotel	★★★★★	Centro-Oeste
MH49	Resort	★★★★★★	Suldeste
MH50	Resort	★★★★★★	Suldeste
MH51	Flat/Apart-Hotel	★★★★★	Centro-Oeste
MH52	Hotel	★★★★	Centro-Oeste
MH53	Resort	★★★★★★	Suldeste
MH54	Hotel	★★★★	Nordeste
MH55	Hotel	★★★★	Norte
MH56	Hotel	★★★★	Nordeste
MH57	Resort	★★★★★★	Suldeste
MH58	Hotel	★★★★★	Suldeste
MH59	Hotel	★★★★★	Suldeste
MH60	Hotel	★★★★★	Nordeste
MH61	Pousada	★★★★	Sul

Quadro 10: Meios de hospedagem pesquisados – 2ª etapa.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Diante do exposto no quadro 10, é válido observar que se obteve na pesquisa, a participação de empreendimentos de hospedagem em todas as regiões do país, apesar do quantitativo se mostrar mais expressivo nas regiões Norte, Nordeste e Suldeste.

Na tabela 03, é possível observar também que, as tipologias “Hotel histórico” e “Cama e Café” não obtiveram participantes na pesquisa, mesmo havendo ocorrido, o contato com empreendimentos dessas tipologias nas diferentes regiões do país. É válido mensurar também que, a tipologia “Hotel” obteve o maior número de partícipes, representando cerca de 59% do total da amostra.

QUANTITATIVO POR TIPOLOGIAS (SBClass)		QUANTITATIVO POR LOCALIZAÇÃO (Regiões brasileiras)	
HOTEIS	36	NORDESTE	17
RESORT'S	15	NORTE	14
HOTÉIS-FAZENDA	04	SULDESTE	18
POUSADAS	04	SUL	05
FLATS/APART-HOTÉIS	02	CENTRO-OESTE	07

Tabela 03: Quantitativo segundo a tipologia e a localização.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Na figura 03, é mensurada em porcentagem, a participação na pesquisa de acordo com a região brasileira de localização e atuação dos empreendimentos de hospedagem:

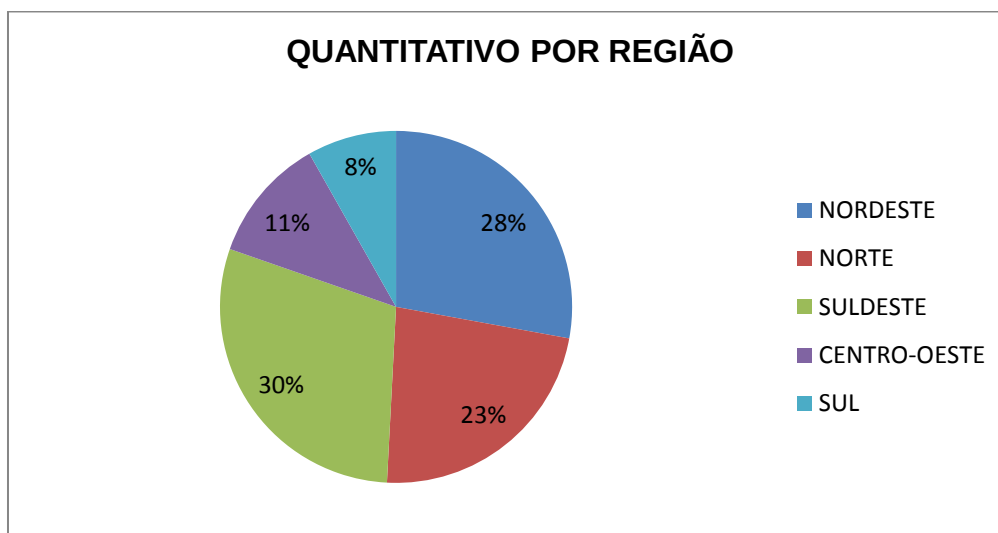


Figura 03: Quantitativo por região.
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Ainda de acordo com o universo da pesquisa para a 2ª etapa da coleta de dados, a delimitação do objeto estudo se fez de acordo com a dimensão dos empreendimentos, preterindo-se os meios de hospedagem de médio porte (entre 50 e 100 UH's) e grande porte (a partir de 100 UH's), conforme figura 04:

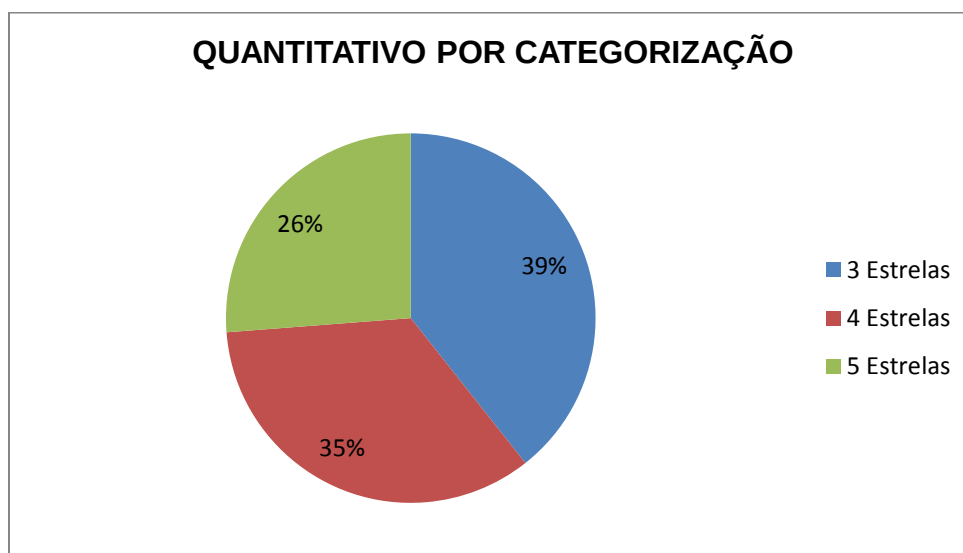


Figura 04: Quantitativo por categorização.
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Observa-se que, há uma considerável equidade nesse aspecto entre os participantes, havendo 39% de empreendimentos de 3 estrelas (médio porte), 35% de 4 estrelas e 26% de 5 estrelas (meios de hospedagem de grande porte, segundo o SBClass).

4.3 Plano de coleta

O plano de coleta foi dividido em duas etapas: A 1ª etapa da pesquisa, que ocorreu a partir de entrevistas semiestruturadas aos gestores natalenses, e a 2ª etapa com a aplicação do questionário (formulário) on-line.

Para a 2ª fase, foram enviados cerca de 150 questionários via e-mail, além do contato via telefone e *whatsapp* comercial das empresas, entre os meses janeiro e março de 2020, havendo o retorno de 61 dos contatados, o que representa cerca de 40% de respondentes.

Para essa fase, foram estipulados indicadores relacionados às dimensões da EcoInovação propostos por Carrillo-Hermosilla, Gonzáles e Könnölä (2009), dispostos em escala Likert de seis pontos, com nível de concordância entre 1 (discordo totalmente) a 6 (concordo totalmente).

De acordo com Da Silva & Costa (2014), a Escala Likert consegue mensurar e metrificar atitudes e comportamentos diversos, utilizando algumas opções de resposta que variam de um extremo a outro.

Ao contrário de uma simples pergunta de resposta “sim” ou “não”, essa escala permite descobrir níveis de opinião, sendo particularmente útil para temas ou assuntos sensíveis ou desafiadores, proporcionando ao pesquisador uma maior clareza e precisão nas respostas (Da Silva & Costa, 2014).

Os questionários foram formulados utilizando a plataforma *Google Forms*, e contemplaram os indicadores de rentabilidade, como diária média, revpar, e taxa de ocupação média anual, assim como os indicadores de ecoinovação observados na 1ª fase da pesquisa, como produtos e serviços ecoinovadores, custos, cultura organizacional, autossensibilização, dentre outros.

Ressalta-se ainda que, o instrumento de coleta (questionário) conta com cerca de quatro tópicos inerentes a cada dimensão de ecoinovação, sendo eles: Design-Tecnológico, Usuário-organizacional, Produtos/Serviços-Institucional e Social-Governança, conforme o quadro 11 apresenta:

DIMENSÕES DE ECOINOVAÇÃO	CARACTERÍSTICAS
DIMENSÃO DESIGN	
1. Adição de componente	Desenvolvimento de componentes adicionais para melhorar a qualidade ambiental, por exemplo, tecnologias <i>end-of-pipe</i> .

2. Mudança de subsistemas	Melhoria de subsistema para reduzir impactos negativos ao meio ambiente como, por exemplo, soluções ecoeficientes, subsistemas.
3. Mudança de sistemas	Re-design de sistemas compatíveis com ecossistemas como, por exemplo, soluções ecoeficazes.
DIMENSÃO USUÁRIO	
4. Desenvolvimento	A inovação é iniciada ou desenvolvida pelos usuários.
5. Aceitação	As mudanças no comportamento do usuário, práticas e processos para a aplicação da inovação.
DIMENSÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	
6. Mudança em produto e serviço entregue	Mudança no produto-serviço entregue e mudança na percepção da relação com o cliente.
7. Mudança na cadeia produtiva e relações	Mudança no processo da cadeia de valor e nas relações que possibilitam a entrega de produto e serviço.
DIMENSÃO GOVERNANÇA	
8. Governança	Governança, na inovação ambiental, refere-se a todas as novas soluções e aplicações institucionais e organizacionais para a resolução de conflitos sobre recursos ambientais, tanto nos setores públicos quanto nos privados.

Quadro 11: Dimensões da Eco inovação

Fonte: Carrillo-Hermosilla, Gonzáles e Könnölä (2009)

Segundo os autores Carrillo-Hermosilla, González e Könnölä (2009), a tipologia exposta não deve ser considerada exaustiva, por requerer envolvimento de colaboradores, comunidade e clientes, todavia se mostra abrangente por contemplar, ao mesmo tempo, dimensões e categorias ecoinovadoras.

As dimensões dispostas no quadro 11 estão abrangidas no instrumento de pesquisa desse estudo, servindo como alicerce para a construção dessa pesquisa, assim como as categorias, que se apresentam no quadro 12:

CATEGORIAS	ITENS
ENERGIA	Economia de Energia - sensores de movimento nas áreas sociais, sistema que

	permite modificar a intensidade da luz no ambiente (<i>dimmer</i>), cartões magnéticos, elevadores inteligentes, lâmpadas LED, troca de computadores <i>Desktop</i> por modelos <i>Laptop</i>, ar-condicionado e eletrodomésticos com menor consumo de energia, disponibilização da fatura da conta pela TV da UH e/ou por e-mail automático, uso de fontes renováveis, como por exemplo: energia solar e eólica, troca do aquecimento comum pelo aquecimento a gás; Monitoramento mensal do consumo energético; Produção de energia a partir dos resíduos;
RECURSOS HÍDRICOS – FONTES DE USO	Uso de equipamentos mais econômicos de uso de água (Ex.: lavadora de louças, lavagem a seco, torneiras/chuveiros, caixas de descarga eficientes automáticas/sensores, lavagem do enxoval em lavanderias industriais); Cisternas para captação e armazenamento de água da chuva.
RECURSOS HIDRICOS - DESTINAÇÃO	Reaproveitamento de águas de limpeza para descarga do banheiro e/ou de água da chuva para lavanderia etc. e de água tratada para resfriamento dos ambientes, irrigação e vasos sanitários e água da lavanderia e da piscina para irrigação dos jardins e banheiro pessoal; Uso de rede de tratamento de efluentes e estação de tratamento de esgoto.
RESÍDUOS - SÓLIDOS	Reciclagem das sobras de sabonete em barra, papel, <i>toner</i>, plástico, papelão, alumínio, vidro e lâmpadas fluorescentes; Separação do lixo
RESIDUOS ORGANICOS	Redução do desperdício de alimentos através da cobrança de taxa por desperdício; Reaproveitamento de resíduos orgânicos.
TRANSPORTES	Transportes movidos a combustíveis menos poluentes (biogás, hidrogênio, eletricidade); Estação de abastecimento do carro elétrico;
CONSTRUÇÃO	Instalação de piso frio, azulejos ou pisos reciclados, paredes ecológicas, paredes

	envidraçadas, ambientes abertos e bem ventilados, telhas refletivas, tijolos ecológicos, etc.; Instalação de recipientes fixos para xampu, condicionador e sabonete;
MARKETING	Oferece manuais e promove campanhas inovadoras sustentáveis para divulgar suas iniciativas; Possui certificação de edifícios ambientalmente mais inovadores e sustentáveis; Possui objetos de decoração do ambiente, feitos com material reciclado, madeira de origem certificada de reflorestamento, etc.
CONSCIÊNCIA DOS COLABORADORES	Política de sensibilização dos colaboradores e clientes para a prática de inovações sustentáveis (Ex: campanhas de sensibilização, treinamentos, etc.); Desenvolve parcerias com instituições educacionais para inovações sustentáveis; realização de cursos ou palestras; Dispõe de uniformes, enxovais, persianas, recipientes plásticos, sacolas e embalagens confeccionados a partir de produtos ecológicos, reciclagem;
PRODUTOS E SERVIÇOS	Possui política para atrair clientes com interesses turísticos e ecológicos (Ex: festivais gastronômicos inovadores e sustentáveis); Usa aplicativo próprio, para androide /<i>smartphone</i> direcionado à comunicação em procedimentos de compra; Disponibiliza embalagens de <i>amenities</i> (miniaturas) fabricadas de material reciclável ou biodegradável, embalagens reutilizáveis embalagens com refil, ao invés de sachês nos banheiros, etc.; Uso de detergentes e sabões biodegradáveis ou reciclados; Uso de garrafas e embalagens retornáveis.
PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS	Parcerias com fornecedores para práticas inovadoras e sustentáveis; Exige normatizações e selos de padronização

	comprovando condutas inovadoras sustentáveis aos terceirizados e parceiros; Utiliza ferramentas de monitoramento das metas de redução de danos ambientais; Possui parcerias com cooperativas de catadores de produtos recicláveis, ONGs, Projetos, etc.;
--	--

Quadro 12: Categorias Ecoinovadoras

Fonte: Carrillo-Hermosilla, Gonzáles e Könnölä (2009).

Em relação às categorias ecoinovadoras propostas pelos autores Carrillo-Hermosilla, Gonzáles e Könnölä (2009) e apresentadas anteriormente no quadro 12, este estudo utilizou também para a formulação das questões de pesquisa, a matriz de sustentabilidade de classificação dos meios de hospedagem do SBClass (2011).

O sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem – SBClass – contempla além das outras duas matrizes de classificação (Infraestrutura e serviços), a matriz de sustentabilidade, a qual foi inserida em resposta à demanda global por produtos e serviços sustentáveis.

No quadro 13, é possível observar a matriz de sustentabilidade para a tipologia de Hotel no SBClass, o qual está disposto em sua íntegra, no Anexo 01 deste trabalho:

REQUISITOS		CATEGORIA				
Nº	DESCRIÇÃO	★	★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★ ★
1	Medidas permanentes para redução do consumo de energia elétrica.	M	M	M	M	M
2	Medidas permanentes para redução do consumo de água.	M	M	M	M	M
3	Medidas permanentes para o gerenciamento dos resíduos sólidos com foco na redução, reuso e reciclagem.	M	M	M	M	M
4	Monitoramento das expectativas e impressões do hóspede em relação aos serviços ofertados, incluindo meios para pesquisar opiniões e reclamações para solucioná-las.	M	M	M	M	M

5	Programa de treinamento para empregados.	EL	EL	M	M	M
6	Medidas permanentes de seleção de fornecedores (critérios ambientais, socioculturais e econômicos) para promover a sustentabilidade.	EL	EL	EL	M	M
7	Medidas permanentes de sensibilização para os hóspedes em relação à sustentabilidade.	EL	EL	EL	M	M
8	Medidas permanentes para valorizar a cultura local.	EL	EL	EL	EL	EL
9	Medidas permanentes de apoio a atividades socioculturais.	EL	EL	EL	EL	EL
10	Medidas permanentes para geração de trabalho e renda, para a comunidade local.	EL	EL	EL	EL	EL
11	Medidas permanentes para promover produção associada ao turismo.	EL	EL	EL	EL	EL
12	Medidas permanentes para minimizar a emissão de ruídos das instalações, maquinário e equipamentos, das atividades de lazer e entretenimento de modo a não perturbar o ambiente natural, o conforto dos hóspedes e a comunidade local.	EL	EL	EL	EL	EL
13	Medidas permanentes para tratamento de efluentes.	EL	EL	EL	EL	EL
14	Medidas permanentes para minimizar a emissão de gases e odores provenientes de veículos, instalações e Equipamentos.	EL	EL	EL	EL	EL

***EL (Eletivo) // * M (Mandatário)**

Quadro 13: Matriz de sustentabilidade SBClass - Hotel

Fonte: SBClass (2011)

É possível observar no quadro 13, que alguns itens de categorização são de exigência “eletiva”, ou seja, de ordem opcional do empreendimento, como também de itens de exigência “mandatária”, ou seja, são itens de ordem obrigatória para determinada categorização em hospedagem. Os itens mandatários serviram de aporte para a elaboração do instrumento de pesquisa desse estudo.

É possível observar nos quatro primeiros itens existentes da matriz, que os mesmos são de ordem “mandatária”, ou seja, obrigatórios para todas as categorias de hotéis. Em suma, os quesitos mais exigidos contemplam medidas permanentes para redução do consumo de energia elétrica, um dos maiores custos operacionais

de um empreendimento de hospedagem e que impacta diretamente na rentabilidade da empresa; e medidas permanentes para redução do consumo de água, apontada em muitos estudos, como um item já escasso no planeta, ou que em sua maioria, está imprópria para o consumo humano, em virtude da crescente poluição dos rios e mares.

Os dois itens seguintes estipulam medidas permanentes para o gerenciamento dos resíduos sólidos com foco na redução, reuso e reciclagem, e o monitoramento das expectativas e impressões do hóspede em relação aos serviços ofertados, incluindo meios para pesquisar opiniões e reclamações no intuito de solucioná-las.

A partir do último item mandatário dos quatro itens iniciais da matriz, é possível observar a dimensão social, incluída na matriz de sustentabilidade, priorizando a percepção do cliente e o seu bem-estar.

Vale ressaltar que, a matriz SBClass (2011) disposta no quadro 14 se refere apenas à tipologia “Hotel”, havendo matrizes específicas para cada tipologia de hospedagem no Brasil – hotel, pousada, cama e café, resort, hotel fazenda, hotel histórico, flat/apart-hotel.

4.4 Técnicas de análise

Os dados adquiridos na pesquisa foram analisados e distribuídos em ordem para uma melhor análise dos resultados e formulação de aspectos conclusivos sobre o fenômeno em estudo.

Para a 1ª etapa da pesquisa, foi utilizada a técnica de análise do discurso proposta por Bardin (1995), onde o autor indica a possibilidade de uma categorização com categorias a priori, sugeridas pelo referencial teórico e com categorias a posteriori, elaboradas após a análise do material.

Na 2ª etapa, foram obtidas variáveis dependentes numéricas (Diária média, Revpar e Ocupação média). Essas variáveis impactam diretamente na rentabilidade da empresa e, por isso foram as escolhidas para essa análise. Por vezes, se faz necessário, avaliar o grau de relacionamento entre duas ou mais variáveis para se compreender a problemática em questão.

Através da utilização de técnicas de análise, é possível descobrir com

precisão, o quanto uma variável interfere no resultado de outra. As técnicas associadas à Análise de Correlação representam uma ferramenta fundamental de aplicação nas Ciências Sociais e do comportamento, da Engenharia e das Ciências naturais, por isso foi a escolhida para a análise dos dados desta pesquisa.

A importância de se conhecer os diferentes métodos e suas suposições de aplicação é exatamente pelo cuidado que se deve ter para não se utilizar uma técnica inadequada. Existem diversos critérios de avaliação desta relação, alguns próprios para variáveis que seguem uma distribuição normal e outros para variáveis que não seguem uma distribuição teórica conhecida.

Para efeito de análise neste trabalho foi utilizada a correlação do Coeficiente de Pearson (r) que segundo Hair et al. (1998), e Figueiredo Filho (2009), é uma medida de associação linear entre variáveis.

No intuito de melhor entendimento e agrupamento dos indicadores com cargas mais latentes, foi utilizada a análise fatorial, que segundo Goodwin (2006) possui a hipótese básica de que um conjunto de indicadores explicam algumas dimensões, e essas dimensões podem ser inferidas ou explicadas a partir dos indicadores (Field, 2009).

Com o agrupamento correlato desse conjunto de indicadores se permite medir, através dos escores fatoriais, a presença de cada dimensão nos indivíduos respondentes da pesquisa. Dessa forma, a seleção de indicadores é importante na pesquisa acadêmica para a produção de diagnósticos precisos e não duvidosos, haja vista que, a análise científica deve ocorrer da forma mais linear possível.

A validade e a confiabilidade das escalas apresentam um papel preponderante nestes diagnósticos, sendo necessário à averiguação do índice de consistência interna dos fatores formados, calculando-se o coeficiente alpha de Cronbach (Cronbach, 1951).

A realização da análise de dados e a validação das escalas foram efetuadas através do programa estatístico indicado para pesquisas no âmbito das ciências sociais, o software denominado *Statistical Package for the Social Sciences*, mais comumente conhecido como SPSS.

5 RESULTADOS E ANÁLISES

O capítulo a seguir, apresenta de forma contextualizada, as etapas 1 e 2 da pesquisa, correlacionando os dados coletados com a literatura utilizada e os autores estudados para esse trabalho. Os resultados e análises foram desenvolvidos mediante a abordagem quanti-qualitativa, já descrita anteriormente nos pressupostos metodológicos do estudo.

5.1 Caracterização dos gestores e dos hotéis em Natal – 1ª etapa.

A caracterização dos entrevistados (quadro 14), com o conhecimento da colocação profissional no hotel, idade e capacitação que possuem, fornecem dados relevantes sobre a liberdade de trabalho, o conhecimento e preocupação desses gestores para com as questões ambientais.

Entrevistados	Cargo	Idade	Escolaridade	Formação
G1	Gerente Comercial	36	Superior incompleto	Contábeis
G2	Gerente de hospedagem	44	Superior completo	Administração
G3	Diretor	48	Superior completo	Administração
G4	Gerente de contas	33	Superior completo	Turismo
G5	Gerente operacional	51	Superior completo	Administração

Quadro 14 - Características dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os participantes das entrevistas foram os gestores dos hotéis. A partir das respostas pode-se observar que, os entrevistados apresentam idade entre 33 e 51 anos, com curso superior completo na área de Administração de Empresas. Mediante o contato inicial para a pesquisa, foram eles, os indicados para as entrevistas por terem o conhecimento sobre o tema a ser tratado.

Percebe-se, a partir disso, que a maior parte dos entrevistados exerce a função de gerência, não sendo mencionado, qual o setor/função de cada. Com a participação apenas de cargos gerenciais na pesquisa, pode-se alegar que, conforme tais indicações específicas, a gestão das práticas ambientais ainda não é de conhecimento de todos no hotel, ficando restrita ao conhecimento de determinados setores e cargos.

Na busca por caracterizar o perfil dos hotéis pesquisados foram identificados dados técnicos como o ano de construção, número de Unidades Habitacionais

(UH's) e de leitos, a classificação por estrelas, a diária média e a taxa de ocupação. As informações estão organizadas na tabela 04:

Hotéis	Ano de Construção	UHs	Leitos	Estrelas	Diária Média (R\$)		Taxa de Ocupação (%)	
					Alta	Baixa	Alta	Baixa
1	1986	210	940	4	350	185	90	75
2	1995	315	1115	5	520	260	85	60
3	2005	188	496	5	680	290	78	55
4	2005	396	1208	5	650	433	95	62
5	1990	351	1012	4	390	220	85	60

Tabela 04 - Características dos Hotéis Pesquisados

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Identificar o ano da construção desses empreendimentos hoteleiros permite entender em qual época e sob quais influências políticas, ideológicas, sociais foram criados. Foi na década de 90, por exemplo, que se consolidou o avanço da consciência ambiental nas empresas. Segundo o Gonçalves (2004, p. 45):

O termo “qualidade ambiental” passou, então, a fazer parte do cotidiano das pessoas. As empresas buscaram a racionalização no uso da água, da energia e dos recursos, além de um maior empenho e estímulo à reciclagem e à reutilização dos mesmos.

Observa-se que os hotéis pesquisados, com exceção de um da década de 80, foram criados a partir da década de 90 quando a temática ambiental já estava em evidência no mercado. São empreendimentos de grande porte com UH's que variam de 188 a 396, com diárias que variam entre R\$188,00 a R\$680,00 e taxa de ocupação entre de 55% e 95% de acordo com a sazonalidade.

Vale destacar que dois são hotéis e três são resorts, não sendo identificados outros tipos de meios de hospedagem. E ainda, que a classificação por estrelas é a considerada pelos gestores dos hotéis, sendo verificada a correspondência com a Classificação Oficial do Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass) do Ministério do Turismo (MTur).

5.2 Percepções e atuações dos gestores hoteleiros natalenses.

Para identificar como a gestão ambiental faz parte da gestão global dos hotéis pesquisados, os gestores foram indagados sobre a realização de ações ambientais e as motivações para se fazê-las.

As principais práticas ambientais realizadas nos meios de hospedagem, segundo os gestores, são: a utilização de energia solar como fonte de energia

principal, redução e economia do consumo de energia pela utilização de lâmpadas de LED, redução e economia do consumo de água pela reutilização da roupa (convite aos hóspedes) e de sensores que interrompem o fornecimento da água, quando não utilizado. Corroborando a tendência de tais práticas Porter (1999, p. 372) afirma que:

As normas ambientais elaboradas de forma adequada são capazes de 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. Em última instância, o aumento da produtividade dos recursos favorece, em vez de comprometer, a competitividade das empresas.

Outras ações foram citadas, tais como: separação dos resíduos sólidos para envio à companhia de coleta seletiva, reciclagem do óleo, coleta de baterias, campanha para reutilização de papel.

A principal motivação relatada pelos gestores para a implementação dessas práticas ambientais foi, à princípio, a redução dos custos, principalmente o de energia elétrica, que se caracteriza como um dos custos fixos mais elevados da hotelaria, embora uma consciência ambiental junto às equipes e aos clientes tenha disso relatada. Fato este já observado por Lamas (2012) em suas pesquisas. Segundo a autora:

O conhecimento e a preocupação dos gestores com a realização de práticas ambientais nos hotéis ainda são incipientes, uma vez que elas se limitam à redução de energia e de água, denotando, portanto, ações de economia de custos e não necessariamente ações em prol do meio ambiente. Por outro lado, tais ações desenvolvidas demonstram que a temática ambiental já está se inserindo no contexto dos empreendimentos hoteleiros (Lamas, 2012, p. 61).

Os gestores também foram questionados quanto ao envolvimento de funcionários e hóspedes nas ações ambientais do hotel. Os funcionários mais envolvidos são os do setor da governança, manutenção e recepção. Este último, sendo responsável pelas informações prestadas aos clientes sobre as práticas desenvolvidas na empresa.

Com relação à participação dos clientes, os hóspedes são convidados a reutilizar as roupas de cama e banho e a terem um consumo mais consciente de água, o que se dá através de informações fixadas estrategicamente nas unidades habitacionais (UH's).

Segundo o Ghotel1, essas práticas são repassadas aos clientes tornando-os mais conscientes do consumo, o que interfere diretamente no preço da diária, pois com uma margem maior de lucro, a empresa pode lançar mais promoções e diminuir consideravelmente as tarifas, tornando-se mais competitivo no mercado em virtude dos preços praticados pelos concorrentes.

Quanto aos resultados percebidos das ações ambientais realizadas, os gestores foram perguntados sobre alterações na demanda de hóspedes, na precificação e na imagem do empreendimento. O Ghotel4 revelou que não há relação direta das práticas com alteração no número de hóspedes e afirmou que os preços não devem ser impactos pela realização de tais ações. De fato, para ele, a gestão ambiental interfere na imagem do empreendimento, haja vista que, os hóspedes estão cada vez mais informados e preocupados com a causa ambiental.

Ainda quanto à percepção, os gestores foram questionados sobre os benefícios e dificuldades de se realizar a gestão ambiental no empreendimento hoteleiro. Segundo Ghotel1, as maiores dificuldades estão nos custos investidos inicialmente nas práticas ambientais e no treinamento dos profissionais envolvidos. De acordo com o gestor, a diretoria nem sempre tem essa percepção e muitas vezes, entende como um custo sem retorno ou viável apenas para alguns hotéis de públicos bem distintos, como os hotéis de charme, por exemplo, ou os hotéis fazenda (estabelecidos em meio rural).

As dificuldades relatadas para a realização de tais práticas se relacionam diretamente às questões de custo e operacional, pois são entendidas como ações de alto investimento. Segundo o gestor Ghotel5, o retorno é em médio prazo e o empreendimento necessita ter isso em mente, quando adotar uma prática ambiental.

Finalmente, os gestores foram interrogados se as práticas são divulgadas e de que forma isso é feito, em caso positivo. Com relação à divulgação, segundo o Ghotel3, as práticas adotadas são pouco divulgadas, geralmente realizadas no momento da chegada do cliente no empreendimento, haja vista que os panfletos e adesivos indicando e explicando tais práticas, estão dispostos nas UH's.

Os dados pesquisados estão organizados e sintetizados no quadro 15 para uma melhor análise.

HOTEL ★	PRÁTICAS AMBIENTAIS	UH's	TARIFA (ALTA / BAIXA)	OCUPAÇÃO (ALTA / BAIXA)
	1. Práticas ambientais; 3. Áreas naturais, flora e			

Ghotel1 4★	fauna; 4. Arquitetura e impactos da construção no local; 5. Paisagismo; 7. Eficiência energética; 8. Gestão do uso de água.	210	R\$ 350,00 / R\$ 185,00	90% / 75%
Ghotel2 5★	1. Práticas ambientais; 3. Áreas naturais, fauna e flora; 4. Arquitetura e impactos da construção local; 5. Paisagismo; 6. Resíduos sólidos; efluentes líquidos; 7. Eficiência energética; 8. Gestão do uso de água;	315	R\$ 520,00 / R\$ 260,00	85% / 60%
Ghotel3★ 5	1. Práticas ambientais; 3. Áreas naturais, fauna e flora; 5. Paisagismo; 6. Resíduos sólidos; efluentes líquidos; 7. Eficiência energética; 8. Gestão do uso de água;	188	R\$ 680,00 / R\$ 290,00	78% / 55%
Ghotel4 5★	1. Práticas ambientais; 3. Áreas naturais, fauna e flora; 4. Arquitetura e impactos da construção no local; 5. Paisagismo; 6. Resíduos sólidos; efluentes líquidos; 7. Eficiência energética; 8. Gestão do uso de água;	396	R\$650,00 / R\$ 433,00	95% / 62%
Ghotel5 4★	1. Práticas ambientais; 3. Áreas naturais, fauna e flora; 5. Paisagismo; 6. Resíduos sólidos; efluentes líquidos; 7. Eficiência energética; 8. Gestão do uso de água;	351	R\$ 390,00 / R\$ 220,00	85% / 60%

Quadro 15 - Quadro de análise: práticas, precificação e demanda.

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Verifica-se a partir desse quadro, que os hotéis pesquisados realizam entre cinco e seis dos oito requisitos ambientais propostos pela NBR 15401 (ABNT, 2014), sendo as emissões para o ar (gases e ruído), uma das especificações não atendidas em nenhum dos meios de hospedagem pesquisados.

Observa-se também a partir da análise que, uma das práticas mais divulgadas nos hotéis é a da gestão do uso da água, haja vista a relevância desse item no contexto atual de escassez.

No quadro 16, complementando a análise do quadro anterior, estão dispostas as práticas ambientais analisadas nesse estudo de acordo com NBR 15401 (ABNT, 2014), assim como a frequência com a qual se apresentaram na pesquisa.

PRÁTICAS AMBIENTAIS	FREQUÊNCIA %
1. Geral (práticas sustentáveis para minimizar os impactos ambientais)	100%
2. Preparação e Atendimento a Emergências Ambientais (prevenção de riscos e acidentes; preparação e atendimento a emergências)	Não abordado no questionário e não comentado pelos gestores
3. Áreas naturais, fauna e flora (conservação de área natural própria ou apoio a área natural de terceiros; proteção da flora e fauna)	100%
4. Arquitetura e impactos da construção local (minimizando os impactos da implantação durante a construção, a operação e quando houver obras de reparo)	60%
5. Paisagismo (planejamento e operação do paisagismo minimizando os impactos ambientais; informação e interpretação aos hóspedes)	100%
6. Resíduos sólidos, efluentes e emissões (medidas para minimizar os impactos provocados pelos resíduos sólidos, efluentes líquidos e emissões para o ar)	80%
7. Eficiência energética (planejar e implementar medidas para minimizar o consumo de energia, em particular de fontes não renováveis)	100%
8. Conservação e Gestão do uso de água (controle e registro do consumo de água; objetivos de consumo; inspeção periódica)	100%

Quadro 16: Práticas ambientais e frequência de ocorrência

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Analisando o quadro 16, conclui-se que, cinco das oito especificações tiveram frequência de 100% nos meios de hospedagem, apresentando-se como as práticas mais utilizadas e recorrentes nos empreendimentos pesquisados. Essas práticas foram observadas nas ações promocionais, internas e externas, e em mídias específicas do segmento, o que corrobora com a afirmativa de que a gestão

ambiental na hospedagem está voltada para a redução dos custos operacionais e o fortalecimento da imagem, impactando diretamente na precificação dos serviços e na lucratividade da empresa.

Verifica-se, ainda, que nem todos contemplam a gestão de resíduos sólidos, e que a arquitetura e os impactos da construção local foram mencionados por 60% dos entrevistados. Identifica-se também que, os empreendimentos apresentam eficiência energética em sua infraestrutura predial, além da gestão do uso da água, diminuindo assim o consumo desnecessário e incentivando ao uso consciente da água potável.

Dessa forma, a 1ª fase da pesquisa aponta para a existência de correlações entre as estratégias de precificação dos empreendimentos, a lucratividade e a aplicação de práticas ambientais em seus serviços, validando a problematização desta pesquisa.

5.3 Caracterização do objeto de estudo – 2ª etapa.

Após a realização da 1ª etapa da pesquisa, o segundo momento segue com uma amostra em maior escala e com participantes do segmento de hospedagem localizados nas cinco regiões brasileiras.

Dessa forma, a partir dos dados coletados pelos questionários enviados aos gestores e proprietários dos empreendimentos pesquisados, pode-se observar que, as tipologias dos meios de hospedagem participantes da pesquisa (SBClass, 2011), conforme figura 05:

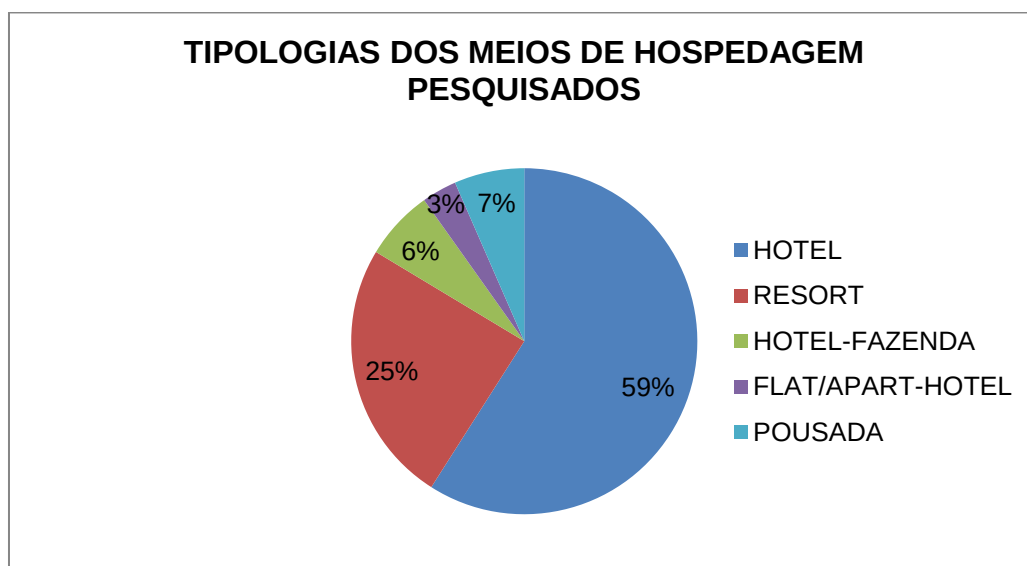


Figura 05 – Tipologias dos meios de hospedagem pesquisados.
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em relação à classificação de meios de hospedagem utilizando os critérios internacionais, segundo a FOHB, a categoria superior equivale à categoria 3 estrelas e as categorias super luxo, luxo e superior luxo equivalem às categorias 4 e 5 estrelas do SBClass.

Desse modo, no quadro 17 é possível visualizar que a amostra da pesquisa representa 4,48% do universo da população, se compararmos ao total de 1.361 meios de hospedagem das categorias superiores.

Contudo, se compararmos a amostra da pesquisa (61 respondentes) com o quantitativo de empreendimentos de categorias super luxo, luxo e superior luxo (255), haja vista que, os parâmetros adotados pelo SBClass são mais exigentes e com um maior número de itens mandatários, o que poderia excluir o quantitativo da categoria superior dessa análise, teríamos uma amostra que representa 23, 92% da população, ou seja, uma amostra mais expressiva.

CLASSIFICAÇÃO	Nº MEIOS DE HOSPEDAGEM	Nº DE LEITOS
SUPER LUXO, LUXO E SUPERIOR LUXO	255	45.314
SUPERIOR	1.106	152.808
TOTAL	1.361	198.122

Quadro 17 – Meios de hospedagem no Brasil.
Fonte: Dados da FOHB (2020).

Conforme explanado anteriormente, estão presentes na pesquisa os meios de hospedagem que se enquadram entre três, quatro e cinco estrelas, ou seja, os que correspondem a empreendimentos de hospedagem de médio e grande porte no país. Esses empreendimentos foram escolhidos por apresentarem uma estrutura organizacional mais complexa, com departamentos e organograma estruturados, contribuindo assim, com a análise proposta na referida pesquisa.

Empreendimentos menores ou com categorização inferior (01 ou 02 estrelas), em sua maioria, se caracterizam por uma administração familiar e com entraves na gestão, que dificultam a compreensão dos fenômenos e, inúmeras vezes, a implementação de inovações.

Dessa forma, no quadro 18, estão descritos o Revpar, a diária média e a taxa de ocupação média dos empreendimentos pesquisados na 2ª fase do estudo, conforme segue:

Meio de Hospedagem (MH)	Categorização (SBClass)	Revpar (R\$)	Diária Média - DM (R\$)	Taxa de Ocupação Média (%)
MH1	★★★★	R\$ 90,00	R\$ 125,00	60%
MH2	★★★★★	R\$ 120,00	R\$ 175,00	62%
MH3	★★★★	R\$ 55,00	R\$ 90,00	45%
MH4	★★★★★	R\$ 270,00	R\$ 387,00	68%
MH5	★★★★★	R\$ 240,00	R\$ 345,00	67%
MH6	★★★★★	R\$ 220,00	R\$ 480,00	73%
MH7	★★★★★	R\$ 125,00	R\$ 205,00	55%
MH8	★★★★★	R\$ 255,00	R\$ 420,00	68%
MH9	★★★★★	R\$ 305,00	R\$ 477,00	72%
MH10	★★★★★	R\$ 270,00	R\$ 482,00	49%
MH11	★★★★	R\$ 90,00	R\$ 145,00	65%
MH12	★★★★	R\$ 70,00	R\$ 120,00	60%
MH13	★★★★★	R\$ 190,00	R\$ 220,00	50%
MH14	★★★★★	R\$ 232,00	R\$ 430,00	70%
MH15	★★★★★	R\$ 295,00	R\$ 390,00	67%
MH16	★★★★★	R\$ 190,00	R\$ 290,00	60%
MH17	★★★★	R\$ 97,00	R\$ 164,00	55%
MH18	★★★★★	R\$ 279,00	R\$ 502,00	54%
MH19	★★★★	R\$ 122,00	R\$ 190,00	60%
MH20	★★★★	R\$ 90,00	R\$ 145,00	45%
MH21	★★★★	R\$ 125,00	R\$ 189,00	64%

MH22	★★★★★	R\$ 291,00	R\$ 405,00	68%
MH23	★★★★★	R\$ 284,00	R\$ 388,00	75%
MH24	★★★★★	R\$ 180,00	R\$ 259,00	45%
MH25	★★★★★	R\$ 238,00	R\$ 359,00	65%
MH26	★★★★	R\$ 195,00	R\$ 326,00	55%
MH27	★★★★★	R\$ 182,00	R\$ 245,00	68%
MH28	★★★★	R\$ 94,00	R\$ 165,00	52%
MH29	★★★★	R\$ 130,00	R\$ 244,00	64%
MH30	★★★★	R\$ 125,00	R\$ 210,00	60%
MH31	★★★★★	R\$ 140,00	R\$ 235,00	62%
MH32	★★★★	R\$ 135,00	R\$ 195,00	48%
MH33	★★★★	R\$ 95,00	R\$ 145,00	50%
MH34	★★★★	R\$ 133,00	R\$ 175,00	65%
MH35	★★★★★	R\$ 159,00	R\$ 260,00	63%
MH36	★★★★	R\$ 90,00	R\$ 125,00	60%
MH37	★★★★★	R\$ 120,00	R\$ 175,00	62%
MH38	★★★★	R\$ 55,00	R\$ 90,00	45%
MH39	★★★★★	R\$ 270,00	R\$ 391,00	55%
MH40	★★★★★	R\$ 240,00	R\$ 406,00	60%
MH41	★★★★★	R\$ 220,00	R\$ 462,00	61%
MH42	★★★★★	R\$ 125,00	R\$ 222,00	50%
MH43	★★★★★	R\$ 255,00	R\$ 411,00	65%
MH44	★★★★★	R\$ 305,00	R\$ 378,00	74%
MH45	★★★★★	R\$ 270,00	R\$ 482,00	58%
MH46	★★★★	R\$ 90,00	R\$ 145,00	60%
MH47	★★★★	R\$ 70,00	R\$ 120,00	63%

MH48	★★★★★	R\$ 190,00	R\$ 220,00	50%
MH49	★★★★★	R\$ 232,00	R\$ 430,00	70%
MH50	★★★★★	R\$ 295,00	R\$ 390,00	71%
MH51	★★★★★	R\$ 190,00	R\$ 290,00	67%
MH52	★★★★	R\$ 97,00	R\$ 164,00	50%
MH53	★★★★★	R\$ 279,00	R\$ 447,00	54%
MH54	★★★★	R\$ 122,00	R\$ 178,00	55%
MH55	★★★★	R\$ 90,00	R\$ 145,00	45%
MH56	★★★★	R\$ 80,00	R\$ 129,00	61%
MH57	★★★★★	R\$ 291,00	R\$ 415,00	68%
MH58	★★★★★	R\$ 264,00	R\$ 390,00	55%
MH59	★★★★★	R\$ 180,00	R\$ 270,00	48%
MH60	★★★★★	R\$ 137,00	R\$ 223,00	61%
MH61	★★★★	R\$ 195,00	R\$ 310,00	59%

Quadro 18 – Revpar, DM e ocupação média.
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Vale ressaltar que, os formulários da coleta de dados foram respondidos entre os meses de janeiro e março de 2020, ou seja, em um período anterior ao compreendido ao da pandemia no Brasil, o que provavelmente, corroborou na apresentação de números positivos de ocupação no segmento, os quais se evidenciaram tanto na diária média, assim como na receita por apartamento (Revpar). O Revpar se trata de uma métrica de desempenho comumente aplicada no setor de hospedagem (Leite, 2016), e é calculada dividindo a receita total de UH's de um empreendimento pela contagem delas, e o número de dias no período que está sendo medido. Dessa forma, a amostra dessa pesquisa apresenta um recorte temporal que se deu anterior à recessão causada pela paralisação da atividade turística decorrente do isolamento social, proposto em diversos países como única medida preventiva à Covid19, doença causada pelo vírus Sars-Cov-2, pertencente à família viral do Coronavírus.

5.4 Análises e correlações pertinentes: Dimensões e categorias Ecoinovadoras.

Na 1ª etapa da pesquisa, os gestores entrevistados relataram, em sua maioria que, as práticas ambientais foram implementadas no intuito de um objetivo inicial: a diminuição de custos – um elemento de considerado impacto na rentabilidade dos serviços de hospedagem, haja vista as especificidades inerentes à sazonalidade da atividade turística.

Dessa forma, as ecoinovações verberam três aspectos observados na 1ª fase da pesquisa: A) A redução dos custos fixos da empresa em todo o processo, impactando diretamente na rentabilidade da empresa; B) A inserção de práticas ambientais e produtos/serviços ecoinovadores, possibilitando a continuidade do turismo, em especial, nas localidades de vocação turística com aporte em áreas naturais, conforme ocorre em cidades turísticas brasileiras, em sua maioria; C) A competitividade no mercado, a partir da construção de uma imagem mercadologicamente engajada e consolidada no tripé da sustentabilidade (social, ambiental e econômico) através da autossensibilização de todos os envolvidos no processo como gestores, clientes, colaboradores, funcionários, mercado turístico, *stakeholders*, comunidade local, dentre outros.

Neste subcapítulo, estão fundamentadas as dimensões e categorias analisadas, com os respectivos autores/ano, além dos indicadores e fatores propostos por esse trabalho, de acordo com a frequência que ocorrem. No quadro 19 os itens de análise se apresentam:

ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO	AUTORES/ANO	DIMENSÕES	CATEGORIAS
ECOINOVAÇÃO	(ANDERSEN, 2008; CARRILLO-HERMOSILLA, GONZÁLEZ E KÖNNÖLLA 2009; FARIAS, 2014; CRUZ, 2018).	DESIGN (TECNOLÓGICO)	Energia elétrica
			Recursos hídricos – fontes de uso
			Recursos hídricos – destinação
			Resíduos sólidos e/ou orgânicos
			Transportes

		USUÁRIO (ORGANIZACIONAL)	Treinamento de funcionários
			Programa de colaboradores
			Seleção de fornecedores
			Cultura organizacional
			Política interna participativa
		PRODUTOS E SERVIÇOS (INSTITUCIONAL)	Produtos serviços e ecoinovadores
			Produção autossustentável
			Institucionalização de procedimentos internos
			Marketing Verde
			Certificação ambiental dos produtos/serviços
		GOVERNANÇA (SOCIAL)	Medidas de sensibilização e dos hóspedes
			Envolvimento socioambiental dos <i>Stakeholders</i>
			Confiabilidade do mercado
			Medidas permanentes de geração de renda à comunidade local
			Medidas permanentes para promoção da produção associada ao turismo

Quadro 19: Quadro de análise – Dimensões e indicadores de ecoinovação em hospedagem.
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

É válido observar no quadro 19, que para cada dimensão, estão

correlacionadas cinco categorias analíticas, totalizando assim, vinte indicadores fundamentados na teoria vigente apresentada nesse estudo, assim como na matriz de sustentabilidade orientada pelo SBClass.

Na pesquisa, a validade e a confiabilidade das escalas foram averiguadas a partir do índice de consistência interna dos fatores formados, calculando-se o coeficiente alpha de Cronbach (Cronbach, 1951).

De acordo com Field (2009), entende-se que a consistência interna de um questionário é maior quanto mais perto de 1 estiver o alfa, e em geral, esse indicador varia entre 0,70 a 0,95.

Nesta pesquisa, o alfa de Cronbach é $\alpha = 0,74$, sendo considerado por Landis (1977), como um alfa substancial. Vale ressaltar que os empreendimentos de categoria 4 estrelas apresentaram um alfa maior do que os demais, conforme dados apresentados na tabela 05:

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,751	,758	20

Tabela 05: Alfa de Cronbach por item – Categoria 4 Estrelas.

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Nesse contexto, os respondentes dos hotéis de padrão 4 estrelas apresentaram respostas mais consistentes, agregando com isso, maior consistência interna ao questionário.

É válido ressaltar que esses empreendimentos, em sua maioria, apresentaram em sua estrutura organizacional, uma forma aperfeiçoada de administração da oferta e da procura, por meio da manipulação do preço e da gestão de capacidade disponível, e “utilizando estratégias que possibilitam identificar os diferentes segmentos do mercado, o que pode se chamar de *Revenue Management* (RM), ou também conhecido como *Yield Management* (YM)”, de acordo com Boaria & dos Anjos (2014, p.95).

É observado que, as empresas que oferecem serviços, como as empresas turísticas, esforçam-se para melhorar a taxa de ocupação com o intuito de aumentar a sua rentabilidade, haja vista que, as oscilações da demanda, ou seja, a sazonalidade sofrida pelo setor de hospedagem dificulta o pleno gerenciamento da receita.

Ainda de acordo com Boaria & dos Anjos (2014), devido à sua perecibilidade,

e muitas vezes, a custos e previsão da demanda, as empresas recusam clientes adicionais, pois sua capacidade já foi vendida, ou, em oposta situação, sobram lugares. Para evitar estas situações e garantir melhor retorno possível para cada unidade disponível, o hotel deve agir simultaneamente sobre a demanda e a procura. Sendo assim, com o valor flutuante, a empresa poderá regular sua ocupação e maximizar sua receita e rentabilidade.

Como variáveis relacionadas ao instrumento de pesquisa na 1ª etapa, a variável “autossensibilização” foi mencionada, corroborando para a compreensão dos indicadores em questão, pois de acordo com Carneiro (2006, p.137), “a empresa pode lançar três políticas distintas em função do preço e da qualidade percebida pelo consumidor”, sendo a “Premium” a que enfatiza a imagem de qualidade superior do produto, ficando em posição superior em relação à economia e à qualidade.

Dessa forma, é possível observar atualmente, o crescimento da autossensibilização ambiental presente nos tempos modernos, ocasionado pela escassez dos recursos naturais, antes vastos e abundantes, pela crescente poluição do planeta, assim como pelo o crescimento acelerado e sem planejamento sustentável das áreas urbanas em detrimento das áreas naturais, invadindo os seus espaços e ocasionando problemáticas ambientais de diversas esferas.

Como uma dessas problemáticas, pode-se apontar como exemplo, a crise sanitária causada pela pandemia da Covid-19, a qual segundo dados da Organização Mundial de Saúde (OMS, 2021), já infectou quase cem milhões de pessoas em todo o mundo, ocasionando mais de dois milhões de mortes.

Dessa forma, Könnölä, Carrillo-Hermosilla; Gonzalez (2008, 2009) falam sobre a conceituação de Ecoinovação, como sendo um processo de mudança sistêmica tecnológica e/ou social que verbera em uma invenção, algo inovador, e que na prática impacta na melhoria do desempenho ambiental das organizações, dos seus produtos e serviços.

De acordo com Reid e Miedzinski (2008), a Ecoinovação trata-se da criação de novos e competitivos esforços de produtos, processos, sistemas, serviços e procedimentos concebidos para satisfazer as necessidades humanas e proporcionar

melhor qualidade de vida a toda a sociedade, compreendendo então, o seu aporte social.

Outrossim, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OECD (2009) defende que uma ecoinovação resulta em uma redução do impacto ambiental, não importando se esse efeito é intencional ou não.

Assim, a OECD reforça ainda a ideia de que a ecoinovação pode ir além dos limites convencionais das empresas por se tratar de um regime contínuo e processual que abrange toda uma temática social mais ampla, provocando alterações das normas socioculturais e estruturas institucionais existentes nas organizações. O aspecto social está contemplado no tripé da sustentabilidade (*triple bottom line*) como um dos elementos basilares, junto ao econômico e ambiental, sendo impossível dissociá-los no processo sustentável de uma organização (Rennings, 2000, Andersen, 2006, Körössy, 2008, Maçaneiro e Cunha, 2010).

Neste viés, o envolvimento da empresa é visto de forma amplificada, abrangendo todos que, direta ou diretamente, estabelecem uma relação com a organização, seja uma relação comercial, institucional, política ou organizacional, corroborando com a ideia de simbiose do meio, já que globalmente as organizações encontram-se interligadas, e que diversas ações e posturas, impactam diariamente em diferentes contextos.

Como um caso a se mencionar, é possível citar a Rede Accor de Hotéis e a elaboração em 2004, da carta de compromisso do Programa Planeta 21 (*Planet 21 Program*), instituído pela rede hoteleira e divulgado amplamente em suas mídias e ações promocionais. No programa, a rede instituiu vinte e uma ações de engajamento socioambiental, os quais se estruturam em sete pilares de compromisso, que vão desde ações combativas ao turismo sexual e exploração de menores, até políticas de reflorestamento em áreas equivalentes às ocupadas por seus empreendimentos.

No cumprimento dos compromissos elencados, a rede hoteleira estabelece cooperações entre *stakeholders*, ou seja, outras organizações, públicos, e colaboradores diversos.

Nesse contexto, é válido investigar quais indicadores, categorias deecoinovação melhor explicam o fenômeno em questão. Assim, na tabela 06, se apresentam sete fatores que explicam 71,97% do total da amostra, ou seja, esse conjunto de elementos permite medir, através dos escores, a presença de cada dimensão ou até mesmo, indicar outras, que não se apresentam na análise inicial, propondo uma nova percepção da temática, conforme dados a seguir:

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas extração de carregamentos ao quadrado			Somas rotativas de carregamentos ao quadrado ^a
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total
1	4,334	21,672	21,672	4,334	21,672	21,672	3,383
2	2,441	12,203	33,875	2,441	12,203	33,875	2,584
3	2,409	12,045	45,920	2,409	12,045	45,920	2,382
4	1,727	8,634	54,554	1,727	8,634	54,554	2,409
5	1,307	6,534	61,087	1,307	6,534	61,087	1,702
6	1,158	5,791	66,879	1,158	5,791	66,879	1,861
7	1,019	5,097	71,976	1,019	5,097	71,976	1,938
8	,940	4,699	76,675				
9	,733	3,664	80,338				
10	,640	3,200	83,538				
11	,603	3,014	86,552				
12	,566	2,830	89,382				
13	,483	2,416	91,798				
14	,360	1,798	93,596				
15	,327	1,634	95,231				
16	,291	1,453	96,684				
17	,248	1,238	97,922				
18	,185	,926	98,848				
19	,170	,848	99,696				
20	,061	,304	100,000				

Tabela 06: Análise de Variância do componente principal.

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A partir da análise da variância do componente principal apresentada na tabela 06, através das somas de extração de carregamentos ao quadrado e das

somas rotativas de carregamentos ao quadrado, é válido observar que as demandas são agrupadas em sete fatores principais, os quais se apresentam em porcentagens que se mostram, respectivamente, em ordem cumulativa de 21,67%, 33,87%, 45,92%, 54,55%, 61,08%, 66,87%, 71,97%.

A partir dessa análise, é possível afirmar que os indicadores com maiores cargas, ou seja, os que apresentam maior impacto na pesquisa são: Recursos hídricos (destinação), que está ligado a dimensão 1; A qualificação de funcionários, a Cultura organizacional e a Integração dos funcionários, que estão ligados à dimensão 2; Marketing verde, que se apresenta conectado à dimensão 3 (Produtos e serviços); e por último, o envolvimento com os *Stakeholders* e as medidas permanentes de geração de renda à comunidade local, ambos relacionados à dimensão 4 (dimensão social).

5.5 Análise da correlação existente entre a Diária Média (DM), Revpar e Ocupação Média anual.

De acordo com Tavares, Pacheco, & Borges (2016) as variáveis independentes (local, tipo de apto, vista e época da reserva) explicam o preço cobrado (diária média) de uma unidade habitacional, interferindo diretamente e de forma correlata, na rentabilidade do empreendimento.

Desse modo, no intuito de promover a compreensão da correlação existente entre as variáveis de precificação - Diária Média (DM) e a Receita por apartamento disponível (REVPAR) - foi realizada a análise de regressão linear entre essas variáveis.

De acordo com Figueiredo Filho (2009), variável é todo o elemento ou característica que varia em determinado fenômeno, podendo ser observado, registrado e mensurado. As variáveis são então, aspectos observáveis de um fenômeno, os quais podem apresentar variações e mudanças e diferentes.

O objetivo central da correlação proposta acontece no sentido de verificar a existência de linearidade entre essas variáveis (DM, REVPAR e OCUPMEDIA), as quais servem de suporte empírico para a análise apresentada nessa pesquisa.

Assim, a receita por apartamento disponível (ADR - *Average Daily Rate*), é considerada uma das métricas mais utilizadas na hospedagem mundial, pois a partir da sua aferição é possível se obter o desempenho do hotel em relação às vendas,

como também a rentabilidade (*revenue management* - RM) do empreendimento analisado, tomando-se como unidade de análise, o lucro bruto por unidade de hospedagem (Gomes, 2014).

A Revpar é obtida a partir da receita da diária total do empreendimento dividida pelo número de unidades habitacionais disponíveis no mesmo período de medição, e tem como objetivo indicar o nível de eficiência do hotel à captação de receita de hospedagem, multiplicando a diária média pela taxa de ocupação. Para tanto, deve-se multiplicar a taxa média diária (ADR, na sigla em inglês) pela taxa de ocupação do empreendimento.

Também pode ser calculada dividindo o número total de quartos disponíveis no meio de hospedagem com a receita total da noite. Para se calcular a Revpar anual de uma propriedade, basta multiplicar o número de quartos disponíveis pelos 365 dias do ano. Normalmente, a Revpar é considerada uma das mais importantes métricas de gestão de receita hoteleira, sendo devidamente utilizada pela maioria.

Contudo, não se deve depender unicamente da Revpar em uma gestão de receitas, pois esta métrica não leva em consideração outros geradores de receita no empreendimento, como a alimentação e bebidas, receita com SPA's, eventos, atividades de lazer e recreação, loja de conveniência e artesanato, dentre outras comodidades, que estão inseridas no contexto da hospedagem e hospitalidade.

É de fundamental importância compreender neste quesito, que a Revpar e o Índice Revpar não se tratam da mesma métrica. De acordo com Gomes (2014), Boaria & dos Anjos (2014), enquanto a Revpar constitui um cálculo simples para entender o quanto se vende e lucra com as unidades habitacionais disponíveis, o Índice Revpar mede o desempenho da sua Revpar relativamente a um agrupamento de outros empreendimentos de hospedagem, como um conjunto competitivo ou mercado.

O Índice Revpar, ou índice de geração de receitas (RGI, na sigla em inglês), deve ser de 100. Isto indica que o hotel está recebendo a quota de mercado esperada ou justa, entre um determinado grupo de empresas. Um RGI superior a 100 representa mais do que a quota de mercado esperada, e menos de 100 representa que não está se recebendo tanta quota como deveria, caso estivesse trabalhando com a rentabilidade aguardada. Para calcular o índice, tem de dividir a sua Revpar com a Revpar do grupo agregado de hotéis e multiplicar o valor resultante por 100.

Na tabela 07, estão descritos a média e o desvio padrão das duas variáveis analisadas (DMédia e Revpar) na amostra pesquisada, conforme se apresenta a seguir:

	Média	Desvio Padrão	N
REVPAR	178,082	77,7141	61
DMÉDIA	278,525	123,7949	61

Tabela 07: Regressão linear da DMédia e REVPAR.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Desse modo, pode-se alegar que as variáveis analisadas nesse item, a diária média e a receita por apartamento disponível, apresentam linearidade nas suas variações nessa amostra, conforme dados da tabela 07.

A medida que uma aumenta, a outra tende a aumentar proporcionalmente, o que corrobora empiricamente com a hipótese inicial de que a precificação adotada (Diária Média - DM) está diretamente relacionada à rentabilidade de uma empresa de hospedagem (Receita por apartamento disponível – REVPAR). Na figura 06 está representada a linearidade da correlação existente entre as duas variáveis (DM e Revpar) analisadas neste trabalho, conforme se apresenta na figura a seguir:

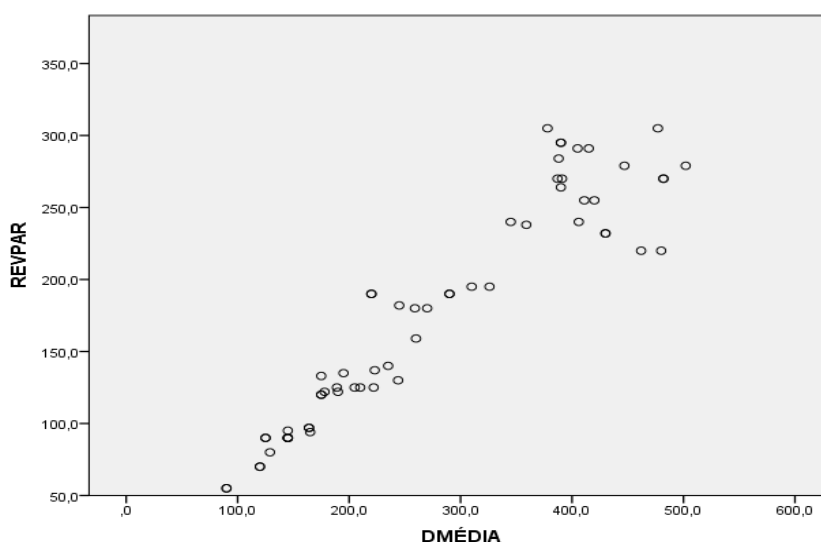


Figura 06: Gráfico de dispersão linear – DM e REVPAR

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Dessa forma, é possível explicar que a Regressão Linear Simples demonstra que o valor da diária média prevê a receita por apartamento disponível, conforme se estabelece a seguir:

[F (1, 59) = 456,504, p<0,001; R² = 0,886]
--

Neste viés, é lícito afirmar que o preço cobrado na diária média de hospedagem verbera diretamente no faturamento da empresa, e que a correlação entre os dois itens é existente. Na compreensão da imagem do preço, vale ressaltar as dimensões propostas por Zield (2011):

Preço de referência, que é o padrão de preço armazenado na memória do consumidor para produtos daquela classe; valor para o dinheiro, que é a relação entre o que é dado com o que é recebido; facilidade com a qual o consumidor pode encontrar ou ver o preço do produto no estabelecimento comercial; processabilidade do preço, que se refere à facilidade de comparação com o preço de produtos alternativos; segurança de avaliação, que descreve quão facilmente o cliente percebe o preço a partir do ambiente em que adquiriu o produto relacionado à percepção do risco de erro na decisão de compra. Para o autor, essas cinco dimensões não são independentes, mas estão relacionadas entre si. (Zield, 2011, p.157).

Segundo Zield (2011), a compreensão do preço deve se estabelecer de forma amplificada, entendendo-se que, as dimensões propostas estão interligadas e repercutem, mutuamente, em suas concepções.

O autor propõe cinco dimensões para o preço: Preço de referência, valor para o dinheiro, facilidade na aquisição, processabilidade do preço, e segurança de avaliação. A última dimensão (segurança na avaliação) verbera com maior intensidade na tipologia de turistas psicocêntricos, ou seja, em pessoas com maior necessidade de controle e previsão, minimizando possíveis erros com decisões de compra sem prévia análise. A segurança, para esses indivíduos, é um elemento de suma importância para a tomada de decisões.

Já os indivíduos mesocêntricos e allocêntricos tendem a relativizar esse elemento, não estando diretamente atrelado ao ato da compra e a sua definição, escolha, análise e comparação com os concorrentes.

A processabilidade do preço, ou seja, a facilidade comparativa de valores cobrados por diferentes fornecedores (*suppliers*) também é uma característica desse perfil de turistas (*buyers*).

Desse modo, a pesquisa vem colaborar com a compreensão proposta por Field (2011) de interligação entre as dimensões, haja vista que os fatores apresentados interagem entre si, propondo novos arranjos.

É válido destacar que, os empreendimentos que apresentaram as melhores métricas de Revpar foram os MH9 e MH44, ambos de categoria 4 estrelas e localizados na Região Suldeste, sendo um deles da tipologia “Hotel-Fazenda” e o outro empreendimento da tipologia “Hotel”. O MH09 e MH44 apresentaram altos índices nos seguintes indicadores: Recursos hídricos (destinação), que está ligado a

dimensão 1, a Qualificação de funcionários, a Cultura organizacional e a Integração dos funcionários que estão ligados à dimensão 2, o Marketing verde ligado à dimensão 3, e o Envolvimento com os *Stakeholders* e as medidas permanentes de geração de renda à comunidade local ligadas à dimensão 4.

Contudo, os empreendimentos em questão não apresentaram maior taxa de ocupação média anual, ficando em média com 70% de ocupação, o que corrobora com a análise de correlação de Pearson aplicada para as três variáveis, onde a variável “Ocupação Média” apresenta uma associação linear menor em relação às demais, conforme exemplifica a tabela 08:

Correlações				
		DMÉDIA	OCUPMEDIA	REVPAR
DMÉDIA	Correlação de Pearson	1	,445**	,941**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,000
	N	61	61	61
OCUPMEDIA	Correlação de Pearson	,445**	1	,476**
	Sig. (2 extremidades)	,000		,000
	N	61	61	61
REVPAR	Correlação de Pearson	,941**	,476**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	
	N	61	61	61

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 08: Correlação de Pearson – DM, REVPAR e OCUPMEDIA.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O Coeficiente de correlação se trata de um índice que resume o grau de relação entre variáveis, mensurando a dimensão e a direção da relação (Figueiredo Filho, 2009). O coeficiente de correlação de Pearson varia entre -1 e 1. O sinal indica a direção da correlação (negativa ou positiva) enquanto que o valor indica a magnitude.

De acordo com Paranhos et al (2014), quanto mais perto de 1 mais forte é o nível de associação linear entre as variáveis. Quanto mais perto de zero, menor é o nível de associação. Ou seja, uma correlação de valor zero significa que as variáveis são ortogonais entre si com ausência de correlação.

Ainda foram investigadas as correlações existentes entre a variável Revpar e os indicadores dispostos nas categorias ecoinovadoras, conforme se apresentam na tabela 09

Correlações							
		REVPAR	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5
REVPAR	Correlação de Pearson	1	,355**	,334**	,311*	,371**	,291*
	Sig. (2 extremidades)		,005	,009	,015	,003	,023
	N	61	61	61	61	61	61
		REVPAR	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5
REVPAR	Correlação de Pearson	1	,357**	,391**	,044	,375**	,176
	Sig. (2 extremidades)		,005	,002	,739	,003	,175
	N	61	61	61	61	61	61
		REVPAR	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5
REVPAR	Correlação de Pearson	1	,273*	,392**	,217	,161	-,179
	Sig. (2 extremidades)		,033	,002	,092	,214	,168
	N	61	61	61	61	61	61
		REVPAR	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5
REVPAR	Correlação de Pearson	1	,209	,108	,400**	,238	,126
	Sig. (2 extremidades)		,107	,408	,001	,064	,335
	N	61	61	61	61	61	61

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 09: Coeficiente de correlação e nível de significância.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em geral, um nível de significância (denotado como α ou alfa) satisfatório é 0,05. O valor de p indica se o coeficiente de correlação é significativamente diferente de 0. (Um coeficiente de 0 indica que não existe uma relação linear), sendo o valor de $p \leq \alpha$: a correlação é estatisticamente significativa, e sendo o valor de $p > \alpha$: a correlação não é estatisticamente significativa.

A partir dessa análise, é possível afirmar então que, os indicadores com níveis de significância mais expressivos são 1.1 e 1.4 (energia elétrica e destinação de resíduos), 2.2 e 2.4 (Programa de colaboradores e Cultura Organizacional), 3.2 (Produção autossustentável), e o 4.3 (Confiabilidade do mercado).

Dessa forma, conforme aborda Könnölä, Carrillo- Hermosilla; Gonzalez (2008, 2009), os indicadores apresentados na pesquisa corroboram para o entendimento de que a Eco inovação trata-se de um processo de mudança sistêmica tecnológica e/ou social (dimensões 1 e 2) que consiste na invenção de uma ideia e sua aplicação na prática da melhoria do desempenho ambiental (dimensão 3) gerando maior rentabilidade adquirida a partir da confiabilidade do mercado (dimensão 4 – governança).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que, a partir dos dados obtidos, esse estudo investigou a correlação existente entre as ecoinovações em hospedagem e a rentabilidade, na tentativa da construção de novos constructos para a temática.

Na contextualização do aporte teórico, em primeiro momento, essa pesquisa buscou realizar um levantamento histórico-conceitual da precificação em hospedagem, elencando cronologicamente, as estratégias utilizadas no segmento, desde as tidas como não tão rentáveis, como as baseadas nos critérios da oferta e demanda, até as de maior impacto na decisão de compra do cliente, como as de precificação de valor, as tarifas de *last minute*, as de segmentação de mercado, dentre outras.

No segundo momento da pesquisa foi realizada a análise das correlações existentes entre rentabilidade e ecoinovação em hospedagem no Brasil, seguindo pressupostos evidenciados após a realização do 1ª fase da pesquisa, onde os hotéis respondentes da pesquisa, considerados como empreendimentos sustentáveis e com forte aporte competitivo no mercado, efetuaram a implementação de práticas ambientais para a redução dos custos operacionais, corroborando para o apelo mercadológico de venda.

Neste momento da pesquisa, em específico, três constructos são elencados após a análise de conteúdo das entrevistas com os gestores, sendo eles: precificação, custos, e autossensibilização.

É correto observar que, os empreendimentos tidos como autossustentáveis são em sua maioria, empreendimentos de médio e grande porte, por isso, o recorte dessa pesquisa, se deu por empreendimentos com essas dimensões, e categorização de 3 a 5 estrelas.

Uma provável explicação para essa caracterização, pode se dar por questões orçamentárias de investimento em tecnologias ecoinovadoras, haja vista que muitas das disponíveis no mercado apresentam valores expressivos para aquisição, se tornando uma realidade ainda distante para empreendimentos menores e com menor aporte financeiro.

É válido elencar, que o período compreendido para a coleta de dados da pesquisa, foi surpreendido pela propagação da crise sanitária causada pela pandemia da Covid-19. Inúmeros empreendimentos encerraram as suas atividades temporariamente, e outros até, decretaram falência financeira, compreendendo um período de significativa recessão financeira. Essa dificuldade impossibilitou uma demanda mais expressiva de respondentes.

Contudo, mesmo com dificuldades na participação da demanda, a pesquisa totalizou sessenta e um respondentes, proporcionando uma amostra de 4,48% da população. O questionário foi disponibilizado pela plataforma *Google Drive* e no formato *on-line*, sendo enviado aos gestores e profissionais do segmento, podendo propiciar assim, a análise empírica proposta por esse estudo.

As questões iniciais do formulário tratam da caracterização do empreendimento, incluindo os dados escalares que apontam a lucratividade dessas empresas, a partir da diária média anual, da ocupação dos empreendimentos e do revpar.

Após o devido tratamento e análise dos dados através do programa estatístico SPSS, sete identificadores com cargas mais elevadas, se mostraram explicando o fenômeno com 71,97% das somas cumulativas de extração de carregamentos ao quadrado. O quantitativo dos fatores e as respectivas dimensões são representados por: 2 X 1 design/tecnológico; 4 X 2 usuário-organizacional; 1 X 3 produtos e serviços ; 4 X 4 social-governança.

Assim, é possível observar que as cargas fatoriais mais expressivas estão evidenciadas nos fatores 1 e 2, com as suas respectivas dimensões relacionadas à precificação e aos custos operacionais.

Os demais fatores encontrados na pesquisa (3, 4, 5, 6, 7) apresentam maior similaridade às dimensões de Usuário e Social, corroborando com a premissa de que as ecoinovações estão além das questões ambientais, por abranger dimensões organizacionais e de governança. Para a confiabilidade da pesquisa quantitativa aplicada, foi realizado o teste do Coeficiente Alpha de Cronbach, onde o resultado foi satisfatório para essa análise.

Dessa forma, é possível elencar com esse estudo que os indicadores de correlação e os níveis de significância mais expressivos que foram a energia elétrica e a destinação de resíduos na dimensão 1, se apresentam intimamente relacionados às novas tecnologias aplicadas ao setor para a diminuição dos custos, o que

corroborar e ratificar as hipóteses iniciais desse estudo.

Na dimensão social, os maiores índices de correlação ficam atrelados ao Programa de colaboradores e a Cultura Organizacional dos empreendimentos, apresentando assim, uma considerável correlação à premissa do tripé sustentável, onde a dimensão social ocupa um seu espaço de considerável relevância, principalmente no segmento de hospedagem que trabalha com serviços, pessoas, e bens intangíveis.

Correlacionando ao contexto da produção, o indicador 3.2 (Produção autossustentável) abarca a compreensão da rentabilidade e dos produtos ecoinovadores com um dos maiores índices da análise (0,392), se configurando como um dos indicadores que melhor representa a correlação vislumbrada nessa pesquisa, juntamente com o indicador da Confiabilidade do mercado.

A partir da confiabilidade da amostra, foi realizada a análise de correlação entre as variáveis da precificação - a diária média e a receita por apartamento disponível (revpar), e a variável da taxa de ocupação média anual. A correlação foi sugerida no intuito de uma variável explicar a outra, partindo do pressuposto que o preço aplicado (DM) interfere diretamente na receita e rentabilidade do empreendimento (Revpar).

Os dados obtidos corroboraram com esse pressuposto, evidenciando a correlação linear das variáveis Preço (DM) e Receita (Revpar), e ainda com uma correlação não tem expressiva com a Ocupação média. A relação das variáveis é proposta pela equação:

[F (1, 59) = 456,504, $p < 0,001$; $R^2 = 0,886$] onde:

F: Fator comum

$p < 0,001$ (significância estatística extremamente relevante)

R^2 : Relação das variáveis

Dessa forma, em relação aos fatores mensurados na pesquisa, a correlação entre os mesmos e suas demandas, serviram de aporte empírico e teórico para a compreensão da problemática proposta, abrangendo os fatores de ecoinovação, como estratégias de precificação em hospedagem, haja vista a eminente ligação entre os fatores e a produção dos bens e serviços, os custos operacionais em hospedagem, e a autossensibilização dos envolvidos, tanto colaboradores,

funcionários, como público em geral.

A pesquisa trouxe como objetivo central de estudo, investigar a correlação entre rentabilidade e práticas ecoinovadoras, conseguindo com isso, elencar indicadores com cargas mais expressivas, que podem e tendem, a explicar a correlação, auxiliando os direcionamentos da gestão em empreendimentos de hospedagem.

Desse modo, o estudo em questão, propôs analisar as dimensões e categorias de ecoinovação propostas pela literatura vigente, elencando possíveis correlações, e assim o fez. A partir do entendimento dessa contribuição científica à temática estudada, este trabalho finaliza mais uma etapa dessa pesquisa, já vislumbrando novos caminhos, paradigmas, e análises complementares e/ou inovadoras.

6.2 Limitações e sugestões para pesquisas futuras

Em face das dificuldades enfrentadas na realização de pesquisas científicas no âmbito acadêmico, este trabalho apresentou algumas limitações no decorrer das etapas, se fazendo válido, um breve relato das experiências ocorridas, no intuito de corroborar e auxiliar no planejamento de pesquisas futuras sobre a temática desenvolvida neste estudo.

Vale ressaltar que, a temática escolhida para essa pesquisa, apresenta uma limitação inicial já no âmbito teórico-conceitual, haja vista a incipiência de trabalhos científicos como artigos, teses e dissertações, que abordem o tema proposto nessa tese, em especial, na combinação conceitual que estrutura, epistemologicamente, os tópicos conceituais dessa análise, como: Precificação, práticas ambientais, ecoinovações, e rentabilidade em meios de hospedagem.

A correlação entre essas temáticas ainda requer novas pesquisas e entendimentos acadêmicos para a sua compreensão, mesmo a temática “preço”, apresentando um aporte mercadológico de considerável interesse e apelo econômico, e sendo estudada e pesquisada em diversas áreas e segmentos econômicos. Contudo, o entrave maior está na correlação entre esses entendimentos e aportes conceituais, haja vista que o objeto de estudo dessa pesquisa, os meios de hospedagem, demandam essa compreensão.

A segunda limitação está relacionada à coleta dos dados de relativo sigilo nas organizações, como os custos operacionais, a lucratividade e a rentabilidade dessas empresas. Algumas informações estão atreladas a contratos de *allotment* confidenciais entre empreendimento e operadora turística, acarretando inclusive, multas por possíveis descumprimentos.

No intuito de solucionar esse entrave na coleta de dados, já sentido desde a 1ª etapa da pesquisa aplicada, o estudo se ateve ao valor médio da diária (DM) e à Receita por apto disponível (Revpar), na tentativa de captar a realidade mais aproximada dos índices de lucratividade das empresas de hospedagem pesquisadas.

Outra limitação a ser relatada nesse tópico, está inerente ao período da coleta de dados, o qual se deu em um momento pré-pandêmico (de janeiro a março de 2020), haja vista que no mês de março, a pandemia Covid-19 se instalou no país, dificultando o andamento da coleta. É válido elencar que, a pandemia afetou de forma enfática e decisiva, a continuidade da coleta de dados dessa pesquisa, além de corroborar com que inúmeros empreendimentos, nacionais e internacionais, encerrassem ou paralisassem por tempo indeterminado, as suas atividades operacionais.

Em alguns casos, não muito esporádicos, a Covid-19 e toda a crise sanitária e econômica acarretados por ela, ocasionou a falência financeira de diversos empreendimentos turísticos, inclusive no segmento de hospedagem. Esta dificuldade, inevitavelmente, impossibilitou uma demanda mais expressiva de respondentes, mesmo com esforços pessoais e de profissionais da área, atingiu-se um público de 4,48% da população.

Por fim, considerando que a proposta planejada para o presente trabalho apresentou essas limitações, sugere-se então, para a realização de estudos futuros e pesquisas que vislumbrem essa temática, uma validação do instrumento proposto, que contemple um quantitativo mais expressivo dos partícipes, além de categorizá-los por tipologia ou região, haja vista as suas especificidades regionais inerentes a um país como o Brasil, de dimensões continentais.

REFERÊNCIAS

- Accor hotels. (2020). *Planet 21 Program*. Disponível em <https://all.accor.com/pt-br/sustainable-development/index.shtml>. Acesso em 02 de fevereiro de 2020.
- Almeida, J. V. D. (2009). *Uma odisseia em busca de Héstia: do turismo à hospitalidade pelos caminhos das representações sociais*. Natal. Tese de doutorado – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal-RN.
- Andersen, M. M. (2008). Eco-innovation–towards a taxonomy and a theory. In 25th celebration DRUID conference.
- Andrade, J. Câmara, R. (2012). Mensuração da sustentabilidade empresarial: uma aplicação em hotéis localizados na via costeira da cidade de Natal/RN. *Revista Ambiente Contábil*. Natal-RN. 4 (2), 110 – 131.
- Andrade, N. (2002). *Hotel planejamento e projeto*. 6.ed. São Paulo: Senac.
- Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT. (2004). NBR ISO 14001: *Sistemas da gestão ambiental – Requisitos com orientações para uso*. Rio de Janeiro.
- _____ (2014). NBR 1540. *Meios de Hospedagem – Sistema de gestão da sustentabilidade – Serviço Brasileiro de apoio às Micro e pequenas empresas*. Rio de Janeiro: ABNT; SEBRAE.
- Associação de Hotéis Roteiro de Charme (2019). *Hotéis – Roteiros de charme*. Disponível em <https://www.roteirosdecharme.com.br/hoteis.php>. Acesso em 05 de fevereiro de 2019.
- Albrecht, K. (1998). *Revolução nos serviços – como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes*. 5 ed. Editora Pioneira, 256p.
- Ansasah, Karl (1999). *Segmentação de mercado*. São Paulo: Ativa.

- Arnold, D. (1994). *Profits and prices: a lodging analysis*. The Cornell H.R.A Quarterly.
- Barbieri, J. C; Vasconcelos, I. F. G; Andreassi, T; Vasconcelos, F. C. (2010). Inovação e Sustentabilidade: novos modelos e proposições. *RAE*, São Paulo, v. 50, n. 2, Abr/Jun, 2010. (p. 146-154).
- Bardin, Laurence. (1995). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barreto, M. (1996). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas- SP: Papirus.
- Beni, M. C. (2001). *Análise Estrutural do Turismo*, 3ed. São Paulo: Senac.
- Benmark, G., Klapdor, S., Kullmann, M., & Sundararajan, R. (2017). *How Retailers Can Drive Profitable Growth Through Dynamic Pricing*. McKinsey Marketing and Sales.
- Boaria, F., & dos Anjos, S. J. G. (2014). Revenue Management a Gestão de Receitas na hotelaria em Foz do iGuaçu–PR. *Turismo-Visão e Ação*, 16(1), 92-114.
- Cervo, Amando Luiz; Bervian, Pedro Alcino. (1996). *Metodologia científica*. São Paulo: Makron Books.
- Cournoyer, N. G. (1972). *Hotel/motel room rack rates*. The Cornell H.R.A. Quarterly, 13, 90.
- Carneiro, J. (2006). *Formação e Administração de preços*. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Carrilo-Hermosilla, J; Río, p. del; Könnölä, T. (2010). Diversity of eco-innovations: reflections from selected case studies. *Journal of cleaner production*, n. 18, p. 1073-1083.
- Castelli, Geraldo. (2003). *Administração hoteleira*. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS.

- Cobra, Marcos (2001). *Marketing de Turismo*. São Paulo: Editora Marcos Cobra.
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D.; Wanhill, S. (2007). *Turismo, Princípios e Práticas*. 3. ed., Porto Alegre: Bookman.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-37.
- Cruz, F. F. (2018). *Contribuições de ecoinovações para a sustentabilidade no setor hoteleiro no município de João Pessoa- PB*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa-PB.
- Davies, C. A. (2002). *Manual de hospedagem: simplificando ações na hotelaria*. Caxias do Sul: EDUCS.
- Day, G. S. (1999). *Manutenção da vantagem competitiva: criação e sustentação das vantagens em ambientes competitivos dinâmicos*. In G. S. Day, & D. J. Reibstein. (Orgs.). *A dinâmica da estratégia competitiva* (pp. 59-85) (A. B. Rodrigues, & P. M. Celeste, Trad.). Rio de Janeiro: Campus. (obra original publicada em 1997).
- Da Silva Júnior, S. D. D. S., & Costa, F. J. (2014). Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. *PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 15(1-16), 61.
- De Cássia Pinotti, R., & do Amaral Moretti, S. L. (2018). Hospitalidade e Intenção de recompra na Economia Compartilhada: um estudo com equações estruturais em meios de hospedagem alternativos. *Revista Turismo em Análise*, 29(1), 1-18.
- De Conto, S. M.; Zaro, M. (2011). O Hóspede como Fator Decisivo na Adoção de Políticas e Práticas Ambientais em Meios de Hospedagem – Caxias do Sul/RS. *Rosa dos Ventos*, 3 (3), 337-358.

- De Oliveira Menezes, V; Da Cunha, S. K. (2016). Ecoinovação em Redes Hoteleiras Globais: Designs, Barreiras, Estímulos e Motivações. *Brazilian Business Review*, v. 13, n. 5, p. 111.
- Dencker, Ada de F. Maneti (2007). *Pesquisa em Turismo*. São Paulo: ATLAS.
- De Sousa Brito, S., Torres, H. C., de Araújo, W. A., & Voltolini, J. C. (2018). Gestão ambiental em empreendimentos hoteleiros em Porto Seguro, Bahia, Brasil. *Latin American Journal of Business Management*, 9(1).
- Diamantopoulos, Adamantios (2005). *Determinação de preços* In BAKER. Michael J.(Org). Rio de Janeiro: Campus.
- Doyle, P. (2005). *Gerenciamento de Marketing*. In: Baker, Michael J. (Org). Administração de marketing. Rio de Janeiro: Campus
- Farias, A. S. D. de. (2014). *Contribuições de eco-inovações para a sustentabilidade da fruticultura de manga da Região Submédio São Francisco*. 168 f. Tese (Doutorado em recursos naturais) – Curso de Pós-graduação em Recursos Naturais, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande - PB.
- Fayos-solá, Eduardo (2003). *Turismo internacional, uma perspectiva global*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Flatten, T. C., Engelen, A., Möller, T., & Brettel, M. (2015). How Entrepreneurial Firms Profit from Pricing Capabilities: An Examination of Technology–Based Ventures. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(5), 1111-1136.
- Field, A. (2009). *Descobrimos a estatística usando SPSS*. Porto Alegre: Artmed.
- Figueiredo Filho, D. B., & Silva Junior, J. A. (2009). Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r). *Revista Política Hoje*, 18(1), 115-146.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3ed. Porto Alegre: Artmed.

Foxon, T., & Andersen, M. M. (2009). The greening of innovation systems for eco-innovation—towards an evolutionary climate mitigation policy. In DRUID Summer Conference-Innovation, Strategy and Knowledge.

Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil – FOHB (2019). 145ª Edição do InFOHB – informativo desenvolvido mensalmente pelo FOHB. <http://fohb.com.br/wp-content/uploads/2019/09/InFOHB-145-Agosto-1.pdf>. Acessado em 20 de outubro de 2019.

Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE (2014). *Copa do mundo 2014 no Brasil*. Disponível no site www.fipe.org.br Acesso em 05 de janeiro de 2017.

_____ (2017). *Airbnb aumentou o PIB do Brasil em R\$ 2,5 bilhões em 2016*. Disponível no site www.fipe.org.br Acesso em 04 de junho de 2018.

Goleman, D. (2015). *Liderança: A inteligência emocional na formação de um líder de sucesso*. Rio de Janeiro: Objetiva.

Goleman, D. (2011). *Inteligência emocional: A teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente*. Rio de Janeiro: Objetiva.

Goodwin, L. D., & Leech G. N. (2006). Understanding correlation: factors that affect the size of r. *The Journal of Experimental Education*, 74, 251–266.

Gomes, J. (2004). Como aumentar as receitas de um negócio: O conceito de gestão de receitas.- Revenue Management. *Revista Hotéis*. Portugal.

Grewal, D., Roggeveen, A.L., Compeau, L.D., & Levy, M. (2011). Evolving pricing practices: the role of new business models. *Journal of Product & Brand Management*, 20(7), 510-513.

Hair, JF, Black, WC, Babin, BJ, & Anderson, RE (1998). *Análise multivariada de dados: versão internacional*. New Jersey, Pearson .

- Hanks, R.D., Robert, G.C. and MPland, R.P. 1992. Discounting in the hotel industry: a new approach. *The Cornell H.R.A. Quartely*, 15-23
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38, 239-245.
- Hsieh, E. (2010). Hospitalidade e Sustentabilidade. In: Philippi Jr., A.; Ruschmann, D. V. M. *Gestão Ambiental e Sustentabilidade no Turismo*. Editores – Barueri, SP: Manole. (Coleção Ambiental, v.9).
- Hooley, G; Saunders, J.; Piercy, N. (2005). *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. São Paulo: Prentice Hall.
- Houdré, H. (2008). Sustainable development in the hotel industry. *Cornell Hospitality Industry Perspectives* 1(2): 6-20.
- Instituto brasileiro de turismo – EMBRATUR (2014). *Meios de hospedagem*. Disponível no site www.turismo.gov.br. Acesso em 12 de junho de 2018.
- Instituto brasileiro de pesquisas econômicas – IPEA (2020). Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=36143. Acesso em 10 de outubro de 2020.
- Iveroth, E., Westelius, A., Petri, C. J., Olve, N. G., Cöster, M., & Nilsson, F. (2013). How to differentiate by price: Proposal for a five-dimensional model. *European Management Journal*, 31(2), 109-123. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Jäniceke, M. (2010). Innovaciones para un uso sostenible de los recursos: reflexiones y propuestas. *Ekonomiaz*, 75, p. 71-84.
- Johnson, R. A.; Wichern, D. W. *Applied Multivariate Statistical Analysis*. New Jersey: Prentice Hall, 2007. 773p
- Kemp, R., & Foxon, T. (2007). Typology of eco-innovation. Project Paper: Measuring

Eco-Innovation, 5(1), 10-23.

Kerin, R. A., & Peterson, R. A. (2009). *Problemas de Marketing Estratégico*. 11ª ed. São Paulo: Bookman.

Könnölä, T.; Carrillo-Hermosilla, J.; Gonzalez, P. del R. (2009). *Eco-Innovation: When Sustainability and Competitiveness Shake Hands*. Palgrave Macmillan: New York.

Körössy, N. (2008). Do “turismo predatório” ao “turismo sustentável”: uma revisão sobre a origem e a consolidação do discurso da sustentabilidade na atividade turística. *Caderno Virtual de Turismo*, 8 (2), 56-68.

Kotler, P. (2015). *Principios de Marketing*. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Krippendorf, J. (2000) *Sociologia do turismo*: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph.

Gonçalves, L. C. (2004). *Gestão Ambiental em Meios de Hospedagem*. São Paulo: Aleph. (Série Turismo).

Lakatos, E. M. & Marconi, M. A. (1995). *Metodologia do Trabalho Científico*. Ed. Atlas, São Paulo.

Lamas, S. A. (2012). *Gestão de resíduos sólidos em meios de hospedagem: diagnóstico da atuação de hotéis do Rio de Janeiro - RJ*. Niterói: 2012. 74f. Dissertação (Mestrado em Ciência Ambiental) – Universidade Federal Fluminense, Niterói.

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *biometrics*, 159-174.

Lawson, F. (2003). *Hotéis e resorts: Planejamento, projeto e reforma*. Porto Alegre: Bookman.

- Leitão, C. R. S. (2002). *Investigação da rentabilidade de clientes: um estudo no setor hoteleiro do Nordeste*. 2002. 150 f. Dissertação (Mestrado em Mensuração Contábil) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.
- Leite, A F. R. (2016). *Estratégias de precificação dos hotéis em Natal e Pipa-RN: Uma aplicação do modelo de Shoemaker (2003)*. Natal, 2016. 132 f. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- Leite, A.F.R. (2018). Estratégias de precificação em meios de hospedagem: uma revisão histórico-conceitual. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, volume 15, n.02, p. 3-17.
- Leite, A. F. R., Lamas, S. A., & de Mendonça Nóbrega, W. R. (2019). Sistemas de gestão ambiental e competitividade: uma análise de múltiplos casos em meios de hospedagem de Natal–RN. *Turismo-Visão e Ação*, 21(1), 65.
- Leites, E. T., Eckert, A., Kellermann, A. L., Mecca, M. S., & Vargas, J. S. (2019). Quanto custa uma diária? Métodos de custeio e precificação no setor hoteleiro. *Nucleus*, 16(1), 317-327.
- Loocwood, A.; Medlik S. (Org). (2003). *Turismo e hospitalidade no século XXI*. Tradução Eliana Keeling, John Keeling. Barueri: Manole.
- Lubczyk, D. da D. G. (2013). *Sustentabilidade Ambiental e Estratégia Competitiva na Hotelaria: um estudo de caso da Roteiros de Charme*. 117f. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Estadual do Centro-Oeste, Irati.
- Maçaneiro, M. B.; Cunha, S. K. (2010). *Ecoinovação: um quadro de referência para pesquisas futuras*. In: XXVI Simpósio de Gestão da Inovação tecnológica, Vitória. 2010. Anais, Vitoria: Simpósio de Gestão da Inovação.
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2008). Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. *Pearson Education*. Austrália.

- Malta, M. C. M.; Mariani, M. A. P. (2013). Estudo de caso da sustentabilidade aplicada na gestão de hotéis de Campo Grande, MS. *Turismo – Revista Visão e Ação*, Itajaí, n. 15, v. 1.
- Mardia, K. V.; Kent, J. T.; Bibby, J. M. (2006). *Multivariate Analysis*. Califórnia: Academic Press, 518p.
- Mason, R. B., & Staude, G. (2009). An exploration of marketing tactics for turbulent environments. *Industrial Management & Data Systems*, 109(2), 173-190.
- Ministério do Turismo. (2011). Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem - Hotel. Cadastur. Ministério do Turismo (Mtur). Brasília-DF. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur>>. Acesso em: 05 jul 2017.
- _____ (2011). Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem. Pousada. Cadastur. Ministério do Turismo (Mtur). Brasília-DF, 2010. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur>>. Acesso em: 05 jul. 2017.
- McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. England: R.D. Irwin.
- Molina, S. (2003). *O Pós-Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Moreda, L. Martínez, E. (2014). Gestão Ambiental Empresarial: Um estudo comparativo de hotéis em Cancun, México e Varadero, Cuba. *Revista Turismo Visão e Ação*, 16 (1), p. 61-91.
- Miranda Júnior, N. D. S. M., de Sousa, P. H. R., & Demo, G. (2018). Análise do composto de marketing em empresas de turismo: um estudo bibliométrico. *Turismo-Visão e Ação*, 20(2), 324.
- Nascimento, H. H. O; Silva, V. P. da. (2009). Turismo Pós-Moderno: Dilemas e Perspectivas para uma Gestão Sustentável. *Holos*, Ano 25, vol. 3.

- Nascimento, L. M. D. S. F., & Soares, F. P. (2018). ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO NA REDE HOTELEIRA IBIS-JUIZ DE FORA-MG. *Gestão e Negócios Globais*, 2(2), 20-32.
- Nagle, Thomas T.; Hogan, John E. (2007). *Estratégias e táticas de preço: um guia para crescer com lucratividade*. São Paulo: Pearson.
- Nogueira, F (2015). Precificação de características subjetivas de hostels no Brasil. *Revista Hospitalidade*. V.XII, nº 02 – Dezembro 2015
- Organisation for economic co-operation and development (OECD). *Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. 3. ed. Trad. FINEP. Rio de Janeiro: OECD; Eurostat; FINEP, 2005. Acesso: 20 out. 2018.
- Panosso, Alexandre N. (2008). O negócio da administração do turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. v. 2, n. 4, p.130-136.
- Panrotas (2018). *Mercado – Estas são as melhores redes hoteleiras do mundo*. <https://www.panrotas.com.br/hotelaria/mercado/2018/10/estas-sao-as-melhores-redes-hoteleiras-mundo_159803.html> Acesso em 25 out de 2018.
- Paranhos, R., Figueiredo Filho, D. B., da Rocha, E. C., da Silva Júnior, J. A., Neves, J. A. B., & Santos, M. L. W. D. (2014). Desvendando os mistérios do coeficiente de correlação de Pearson: o retorno. *Leviathan* (São Paulo), (8), 66-95.
- Petrocchi, Mario. (2002). *Hotelaria: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura.
- Porter, M. (1999). *Competição: Estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus.
- Porter, M. E; Van Der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environmental-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9 (4), 97-118.
- Possas, M.L. (2008). Economia evolucionária neo-schumpeteriana: elementos para uma integração micro-macrodinâmica. *Estudos Avançados*. v.22, n.63.

- Ramos, M. A.; Cruz, N. R. da. (2012). A formação de preços em uma empresa do setor hoteleiro do município de Uberlândia. Anais. In: *III Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis*. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.adcont.net/index.php/adcont/adcont2012>>. Acesso em: 19 jan 2018.
- Reid, A., & Miedzinski, M. (2008). Eco-innovation. Final report for sectoral innovation watch. Europe Innova. Technopolis group.
- Rennings, K. (2000). *Redefining Innovation – eco-innovation research and the contribution from ecological economics*. Ecological Economics, V. 32, 2000, p. (319-332).
- Ruschmann, D. V. de M. (1991). Marketing Turístico: Um enfoque promocional. São Paulo: Papirus.
- Shaw, M. (1984). An Analysis of the hotel room rate pricing decision. Ph.D. Dissertation, Cornell University.
- _____ (1992) Positioning and price: merging theory, strategy, and tactics. Hospitality Research Journal, 15 (2), pp. 31–39
- Schumpeter, J. A. (1982). Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juros e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural. Col. Os Economistas.
- Shoemaker, S (2003). Future of Revenue Management – The future of pricing in services. Journal of Revenue ad Pricing Management. v. 2, n.3, p.271-279.
- Silva, C. J. R. da. (2004). Vantagem Competitiva Sustentável em Turismo: em busca de um modelo referencial. In: *II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. Caxias do Sul. Anais do II SEMINTUR.
- Wada, E. K., Amikura, L., & Vilkas, A. (2018). A falácia da hospitalidade: quem cuida

do anfitrião em megaeventos esportivos?. *Pasos*, 16(1), 135.

Woodruff, Robert. (1997). Costumes Value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Greenvale. v. 25, n.2, p. 139-153

Tabachnick, B.; Fidell, L. (2007). Using multivariate statistics. Needham Heights: Allyn & Bacon.

Tavares, F. O., Pacheco, L. M., & Borges, J. (2016). Fatores indicadores do preço de um quarto de hotel: Uma aplicação a uma amostra de hotéis portugueses.

Zardo, Eduardo Flávio. (2003) *Marketing aplicado ao turismo*. São Paulo: ROCA

Zeithaml, V. Dwayne, M. Gremler, D. (2011). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 6ª ed. Porto Alegre: AMGH Editora.

Zielke, S. (2006). Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, United Kingdom, v.16, n.3, p.297-316.

_____ (2011). Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychology & Marketing*. Huboken, v.28, n.4, p.330-359.

APÊNDICE I - QUESTIONÁRIO

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

PESQUISA DE CAMPO

Doutoranda: M. Sc Andressa Ferreira Ramalho Leite

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Freire Medeiros

Este formulário contempla questões para a coleta de dados da pesquisa de tese intitulada "ECOINOVAÇÃO E RENTABILIDADE: UMA ANÁLISE CORRELACIONAL EM HOSPEDAGEM" de autoria da doutoranda, Prof^a M. Sc Andressa Ramalho, sob a orientação do Prof^o Dr. Carlos Alberto Freire Medeiros - UFRN. As questões a seguir, tratam das dimensões e categorias de Ecoinovação propostas por Carrillo-Hermosilla, González e Könnölä (2009).

Desde já, agradeço a sua participação e reitero que, suas respostas são confidenciais e serão utilizadas, estritamente, para cunho científico nesta pesquisa.

PARTE I – PERFIL DO MEIO DE HOSPEDAGEM

1.TIPOLOGIA: _____

2.CATEGORIZAÇÃO: _____

3.REGIÃO: _____

4.QUANTIDADE DE UH'S _____

5.QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS: _____

6.REVPAR: _____

7.DIÁRIA MÉDIA: _____

8.OCUPAÇÃO MÉDIA ANUAL: _____

PARTE II – CATEGORIAS DA ECOINOVAÇÃO

De acordo com as categorias ecoinovadoras propostas pelos autores Carrillo-Hermosilla, Gonzáles e Könnölä (2009), assinale os itens aplicados no empreendimento:

1. ENERGIA

- 1.1 Economia de Energia - sensores de movimento nas áreas sociais,
- 1.2 Sistema que permite modificar a intensidade da luz no ambiente (*dimmer*),
- 1.3 Cartões magnéticos,
- 1.4 Elevadores inteligentes,
- 1.5 Lâmpadas LED,
- 1.6 Troca de computadores *Desktop* por modelos *Laptop*,
- 1.7 Ar-condicionado e eletrodomésticos com menor consumo de energia,
- 1.8 Disponibilização da fatura da conta pela TV da UH e/ou por e-mail automático,
- 1.9 Uso de fontes renováveis, como por exemplo: energia solar e eólica,
- 1.10 Troca do aquecimento comum pelo aquecimento a gás;
- 1.11 Monitoramento mensal do consumo energético;
- 1.12 Produção de energia a partir dos resíduos;
- 1.13 Outros
- 1.14 Não se aplica

2 RECURSOS HÍDRICOS – FONTES DE USO

- 2.1 Uso de equipamentos mais econômicos;
- 2.2 Lavagem a seco de produtos e utensílios;
- 2.3 Utilização de torneiras e chuveiros economizadores de água;
- 2.4 Caixas de descarga eficientes;
- 2.5 Lavagem do enxoval em lavanderias industriais;
- 2.6 Cisterna para captação e armazenamento de água da chuva;
- 2.7 Outros
- 2.8 Não se aplica

3 RECURSOS HÍDRICOS – DESTINAÇÃO

- 3.1 Reaproveitamento de água de limpeza para descarga do banheiro e/ou de água da chuva para lavanderia;
- 3.2 Reaproveitamento de água tratada para resfriamento dos ambientes,
- 3.3 Reaproveitamento de água dos vasos sanitários e água da lavanderia;
- 3.4 Reaproveitamento da água da piscina para irrigação dos jardins;
- 3.5 Uso de rede de tratamento de efluentes;
- 3.6 Estação de tratamento de esgoto;
- 3.7 Outros
- 3.8 Não se aplica

4 RESÍDUOS SÓLIDOS

- 4.1 Reciclagem das sobras de sabonete em barra,
- 4.2 Reciclagem de papel,
- 4.3 Reaproveitamento de *toner*,
- 4.4 Reciclagem de plástico,
- 4.5 Reciclagem de papelão,
- 4.6 Reciclagem de alumínio,
- 4.7 Reciclagem de vidro,
- 4.8 Reaproveitamento de lâmpadas fluorescentes;
- 4.9 Separação do lixo orgânico e inorgânico;
- 4.10 Outros
- 4.11 Não se aplica

5 RESÍDUOS ORGÂNICOS

- 5.1 Redução do desperdício de alimentos através da cobrança de taxa por desperdício;
- 5.2 Reaproveitamento de resíduos orgânicos;
- 5.3 Outros
- 5.4 Não se aplica

6 TRANSPORTES

- 6.1 Transportes movidos a combustíveis menos poluentes (biogás, hidrogênio, eletricidade);
- 6.2 Estação de abastecimento do carro elétrico;
- 6.3 Outros
- 6.4 Não se aplica

7 CONSTRUÇÃO

- 7.1 Instalação de piso frio, azulejos ou pisos reciclados,
- 7.2 Paredes ecológicas,
- 7.3 Paredes envidraçadas,
- 7.4 Ambientes abertos e bem ventilados,
- 7.5 Utilização de telhas refletivas,
- 7.6 Utilização de tijolos ecológicos
- 7.7 Instalação de recipientes fixos para , condicionador e sabonete;
- 7.8 Outros
- 7.9 Não se aplica

8 MARKETING

- 8.1 Utilização de manuais e promoção de campanhas inovadoras sustentáveis para divulgar suas iniciativas;
- 8.2 Certificação de edifícios ambientalmente mais inovadores e sustentáveis;
- 8.3 Material publicitário feito com material reciclado;
- 8.4 Marketing verde;
- 8.5 Outros
- 8.6 Não se aplica

9 CONSCIÊNCIA DOS COLABORADORES

- 9.1 Política de sensibilização dos colaboradores;
- 9.2 Envolvimento de clientes para a prática de inovações sustentáveis (Ex: campanhas de sensibilização, treinamentos, etc.);
- 9.3 Desenvolvimento de parcerias com instituições educacionais para inovações sustentáveis;
- 9.4 Realização de cursos ou palestras;
- 9.5 Disponibilidade de uniformes, enxovais, persianas, recipientes plásticos, sacolas e embalagens confeccionados a partir de produtos ecológicos;
- 9.6 Programa de reciclagem colaborativa envolvendo comunidade e colaboradores;
- 9.7 Outros
- 9.8 Não se aplica

10 PRODUTOS E SERVIÇOS

- 10.1 Política para atrair clientes com interesses turísticos e ecológicos (Ex: festivais gastronômicos inovadores e sustentáveis);
- 10.2 Uso de aplicativo próprio, para android e *smartphone* direcionado à comunicação em procedimentos de compra;

- 10.3 Disponibilização de embalagens de *amenities* (miniaturas) fabricadas de material reciclável ou biodegradável,
- 10.4 Embalagens reutilizáveis;
- 10.5 Embalagens com refil;
- 10.6 Uso de detergentes e sabões biodegradáveis ou reciclados;
- 10.7 Uso de garrafas e embalagens retornáveis.
- 10.8 Outros
- 10.9 Não se aplica

11 PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

- 11.1 Parcerias com fornecedores para práticas inovadoras e sustentáveis;
- 11.2 Normatizações e selos de padronização comprovando condutas inovadoras sustentáveis aos terceirizados e parceiros;
- 11.3 Utilização de ferramentas de monitoramento das metas de redução de danos ambientais;
- 11.4 Parcerias com cooperativas de catadores de produtos recicláveis, ONGs, Projetos, etc.;
- 11.5 Outros
- 11.6 Não se aplica

PARTE III - DIMENSÕES DA ECOINOVAÇÃO

De acordo com as Dimensões de EcoInovação propostas por Carrillo-Hermosilla, Gonzáles e Könnölä (2009), responda na escala disposta a seguir

1. DESIGN - TECNOLÓGICOS

1.1. A Energia é um fator determinante no precificação.

<u>DISCORDO</u>			<u>CONCORDO</u>		
DISCORDO TOTALMENTE 1	DISCORDO POUCO 2	DISCORDO 3	CONCORDO 4	CONCORDO POUCO 5	CONCORDO TOTALMENTE 6

1.2. Os Recursos hídricos – Fontes de uso impactam nos custos.

<u>DISCORDO</u>			<u>CONCORDO</u>		
DISCORDO TOTALMENTE 1	DISCORDO POUCO 2	DISCORDO 3	CONCORDO 4	CONCORDO POUCO 5	CONCORDO TOTALMENTE 6

1.3. Os Recursos hídricos (destinação) impactam nos custos.

<u>DISCORDO</u>			<u>CONCORDO</u>		
DISCORDO TOTALMENTE 1	DISCORDO POUCO 2	DISCORDO 3	CONCORDO 4	CONCORDO POUCO 5	CONCORDO TOTALMENTE 6

1.4. A destinação dos resíduos sólidos e/ou orgânicos corroboram na autossensibilização .

<u>DISCORDO</u>			<u>CONCORDO</u>		
DISCORDO TOTALMENTE 1	DISCORDO POUCO 2	DISCORDO 3	CONCORDO 4	CONCORDO POUCO 5	CONCORDO TOTALMENTE 6

1.5. A utilização de transportes com uma menor emissão de poluentes corrobora na autossensibilização

<u>DISCORDO</u>			<u>CONCORDO</u>		
DISCORDO TOTALMENTE 1	DISCORDO POUCO 2	DISCORDO 3	CONCORDO 4	CONCORDO POUCO 5	CONCORDO TOTALMENTE 6

2. USUÁRIO - ORGANIZACIONAL

2.1. A qualificação de funcionários impacta na diminuição dos custos.

<u>DISCORDO</u>			<u>CONCORDO</u>		
DISCORDO TOTALMENTE 1	DISCORDO POUCO 2	DISCORDO 3	CONCORDO 4	CONCORDO POUCO 5	CONCORDO TOTALMENTE 6

2.2. A aplicação de um programa de incentivo a práticas ecoinovadoras auxilia na autossensibilização.

<u>DISCORDO</u>			<u>CONCORDO</u>		
DISCORDO TOTALMENTE 1	DISCORDO POUCO 2	DISCORDO 3	CONCORDO 4	CONCORDO POUCO 5	CONCORDO TOTALMENTE 6

2.3. A seleção de fornecedores impacta na precificação.

<u>DISCORDO</u>			<u>CONCORDO</u>		
DISCORDO TOTALMENTE 1	DISCORDO POUCO 2	DISCORDO 3	CONCORDO 4	CONCORDO POUCO 5	CONCORDO TOTALMENTE 6

2.4. A Cultura organizacional impacta na precificação – DM.

<u>DISCORDO</u>			<u>CONCORDO</u>		
DISCORDO TOTALMENTE 1	DISCORDO POUCO 2	DISCORDO 3	CONCORDO 4	CONCORDO POUCO 5	CONCORDO TOTALMENTE 6

2.5. A Integração dos funcionários corrobora na autossensibilização.

<u>DISCORDO</u>			<u>CONCORDO</u>		
DISCORDO TOTALMENTE 1	DISCORDO POUCO 2	DISCORDO 3	CONCORDO 4	CONCORDO POUCO 5	CONCORDO TOTALMENTE 6

3. PRODUTOS E SERVIÇOS – INSTITUCIONAL

3.1 Produtos e serviços ecoinovadores impactam nos custos.

<u>DISCORDO</u>			<u>CONCORDO</u>		
DISCORDO TOTALMENTE 1	DISCORDO POUCO 2	DISCORDO 3	CONCORDO 4	CONCORDO POUCO 5	CONCORDO TOTALMENTE 6

3.2 Produtos e serviços autossustentáveis impactam nos custos.

<u>DISCORDO</u>			<u>CONCORDO</u>		
DISCORDO TOTALMENTE 1	DISCORDO POUCO 2	DISCORDO 3	CONCORDO 4	CONCORDO POUCO 5	CONCORDO TOTALMENTE 6

3.3A Institucionalização de procedimentos ecoinovadores internos corrobora na precificação da diária média.

<u>DISCORDO</u>			<u>CONCORDO</u>		
DISCORDO TOTALMENTE 1	DISCORDO POUCO 2	DISCORDO 3	CONCORDO 4	CONCORDO POUCO 5	CONCORDO TOTALMENTE 6

3.4. O marketing verde corrobora com a imagem de precificação.

<u>DISCORDO</u>			<u>CONCORDO</u>		
DISCORDO TOTALMENTE 1	DISCORDO POUCO 2	DISCORDO 3	CONCORDO 4	CONCORDO POUCO 5	CONCORDO TOTALMENTE 6

3.5A certificação ambiental coopera com a imagem de autossensibilização .

<u>DISCORDO</u>			<u>CONCORDO</u>		
DISCORDO TOTALMENTE 1	DISCORDO POUCO 2	DISCORDO 3	CONCORDO 4	CONCORDO POUCO 5	CONCORDO TOTALMENTE 6

4 GOVERNANÇA - SOCIAL

4.1 Medidas de sensibilização e conscientização aplicadas aos hóspedes auxiliam na autossensibilização .

<u>DISCORDO</u>			<u>CONCORDO</u>		
DISCORDO TOTALMENTE 1	DISCORDO POUCO 2	DISCORDO 3	CONCORDO 4	CONCORDO POUCO 5	CONCORDO TOTALMENTE 6

4.2 O envolvimento com os *Stakeholders* corrobora para a precificação da empresa.

<u>DISCORDO</u>			<u>CONCORDO</u>		
DISCORDO TOTALMENTE 1	DISCORDO POUCO 2	DISCORDO 3	CONCORDO 4	CONCORDO POUCO 5	CONCORDO TOTALMENTE 6

4.3 A confiabilidade do mercado auxilia na precificação da diária.

<u>DISCORDO</u>			<u>CONCORDO</u>		
DISCORDO TOTALMENTE 1	DISCORDO POUCO 2	DISCORDO 3	CONCORDO 4	CONCORDO POUCO 5	CONCORDO TOTALMENTE 6

4.4 As medidas permanentes de geração de renda à comunidade local colaboram para a autossensibilização.

<u>DISCORDO</u>			<u>CONCORDO</u>		
DISCORDO TOTALMENTE 1	DISCORDO POUCO 2	DISCORDO 3	CONCORDO 4	CONCORDO POUCO 5	CONCORDO TOTALMENTE 6

4.5 As ações para a produção associada ao trade turístico corroboram para a minimização dos custos.

<u>DISCORDO</u>			<u>CONCORDO</u>		
DISCORDO TOTALMENTE 1	DISCORDO POUCO 2	DISCORDO 3	CONCORDO 4	CONCORDO POUCO 5	CONCORDO TOTALMENTE 6

APÊNDICE II

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Adaptado a partir da resolução nº 196/96 – Conselho Nacional de Saúde

O (a) Gestor (a) _____ foi selecionado e está sendo convidado(a) a participar da pesquisa que objetiva a elaboração da tese, com o seguinte título: “**ECOINOVAÇÃO E RENTABILIDADE: UMA ANÁLISE CORRELACIONAL EM HOSPEDAGEM**” de responsabilidade da pesquisadora **Andressa Ferreira Ramalho Leite**, discente do Programa de Pós-Graduação em Turismo – PPGTUR, matrícula 20171001405, desenvolvido como atividade para obtenção do título de Doutora em Turismo, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. As respostas e os dados obtidos neste estudo serão tratados de forma **anônima e confidencial**, isto é, em nenhum momento será divulgado o seu nome em qualquer fase do estudo. Os dados coletados serão utilizados apenas nesta pesquisa e os resultados divulgados em eventos e/ou revistas científicas. Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode recusar-se a responder qualquer pergunta ou desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo. O benefício relacionado à sua participação será de aumentar o conhecimento científico para a área da pesquisa científica em turismo.

Nome do Responsável pela Pesquisa: M.Sc Andressa Ferreira Ramalho Leite

Cel. (84) 99601-2582 – email: dressaramalho@yahoo.com.br

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro estar ciente do inteiro teor deste TERMO DE CONSENTIMENTO e estou de acordo com a participação no estudo proposto, sabendo que dele poderei desistir a qualquer momento, sem sofrer qualquer punição ou constrangimento.

Nome do Participante da Pesquisa

Natal-RN, _____ de _____ de 2020.

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

Ofício nº ____/2019 - PPGTUR-UFRN

Natal, 23 de março de 2019.

Ao Senhor **Emerson Nascimento – CVC Operadora de viagens e turismo**

Assunto: **Solicitação de dados estatísticos**

Prezado Sr Emerson Nascimento,

Solicitamos a V. S.^a disponibilizar dados da CVC à discente Andressa Ferreira Ramalho Leite, matrícula 20171001405, contatos: (84) 99601-2582, e-mail: dressaramalho@yahoo.com.br para realização de estudo para fins científicos sobre estratégias de Ecoinovação do setor hoteleiro em Natal-RN, conforme especificação abaixo.

O objetivo principal da pesquisa é analisar as estratégias de Ecoinovação adotadas por meios de hospedagem de médio e grande porte. O cronograma das atividades de pesquisa iniciou-se no 1º semestre do ano de 2017 e segue até o 1º semestre do ano de 2020, onde os dados obtidos serão devidamente analisados a partir do modelo teórico escolhido.

A referida aluna é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e encontra-se em fase de Pesquisa de Campo, necessitando, porém, de tais informações para dar continuidade à pesquisa para a sua tese, intitulada “ECOINOVAÇÃO E RENTABILIDADE: UMA ANÁLISE CORRELACIONAL EM HOSPEDAGEM” e orientada pelo Prof. Dr. Carlos Alberto Freire Medeiros.

Certos de sua colaboração, agradecemos desde já.

Atenciosamente,

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

Ofício nº ____/2019 - PPGTUR-UFRN

Natal, 23 de março de 2019.

Ao Senhor **Horácio Betcel – Portal Booking.com**

Assunto: **Solicitação de dados estatísticos**

Prezado Sr Horário Betcel,

Solicitamos a V. S.^a disponibilizar dados da Booking.com à discente Andressa Ferreira Ramalho Leite, matrícula 20171001405, contatos: (84) 99601-2582, e-mail: dressaramalho@yahoo.com.br para realização de estudo para fins científicos sobre estratégias de ecoinovação do setor hoteleiro em Natal-RN, conforme especificação abaixo.

O objetivo principal da pesquisa é analisar as estratégias de Ecoinovação adotadas por meios de hospedagem de médio e grande porte. O cronograma das atividades de pesquisa iniciou-se no 1º semestre do ano de 2017 e segue até o 1º semestre do ano de 2020, onde os dados obtidos serão devidamente analisados a partir do modelo teórico escolhido.

A referida aluna é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e encontra-se em fase de Pesquisa de Campo, necessitando, porém, de tais informações para dar continuidade à pesquisa para a sua tese, intitulada “ECOINOVAÇÃO E RENTABILIDADE: UMA ANÁLISE CORRELACIONAL EM HOSPEDAGEM” e orientada pelo Prof. Dr. Carlos Alberto Freire Medeiros.

Certos de sua colaboração, agradecemos desde já.

Atenciosamente,

Matrizes de Classificação de Meios de Hospedagem

OBSERVAÇÕES GERAIS:

- 1- No anexo II as siglas assinaladas para cada categoria têm o significado, a saber:
M – Requisito mandatório
EL – Requisito eletivo
- 2- Os números indicados na coluna “OBS” remetem aos itens OBSERVAÇÕES arrolados no fim das áreas envolvidas (infraestrutura, serviços e sustentabilidade) de cada matriz.

Anexo I (modelo)

MARCA DE CLASSIFICAÇÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM



O número total de estrelas neste local será o obtido na categoria pretendida.

Neste espaço será colocado o tipo de hospedagem: **Hotel, Resort, Hotel Fazenda, Cama e Café, Hotel Histórico, Pousada ou Flat/Apart-hotel.**

ANEXO II

HOTEL - Infraestrutura

SBClass – SISTEMA DE CLASSIFICAÇÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM

Anexo II

Matriz de Classificação de Meios de Hospedagem Hotel	Infraestrutura
---	-----------------------

REQUISITOS		CATEGORIA					
Nº	Áreas Comuns	★	★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	OBS
1	Aspecto externo compatível com a categoria			M	M	M	1
2	Sinalização exterior clara e em bom estado de conservação	M	M	M	M	M	2
3	Área de estacionamento			M	M	M	3
4	Jardim				EL	EL	4
5	Entrada de serviço independente			M	M	M	
6	Entrada separada para banhistas, com lava-pés, quando pertinente				EL	EL	
7	Estado de conservação e manutenção das instalações e da construção em boas condições	M	M	M	M	M	5
8	Estado de conservação e manutenção dos equipamentos e do mobiliário em boas condições	M	M	M	M	M	6
9	Decoração e ambientação compatível com a categoria	M	M	M	M	M	7
10	Sistema de sinalização interno que permita fácil acesso e circulação por todo o estabelecimento	M	M				
11	Sistema de sinalização interno que permita fácil acesso e circulação por todo o estabelecimento em português e mais um idioma			M	M	M	
12	Empregados uniformizados e identificados	M	M	M	M	M	
13	Área ou local específico para o serviço de recepção	M	M	M	M	M	
14	Local para guarda de bagagens	M	M	M	M	M	
15	Carrinhos para transporte de bagagens			EL	M	M	
16	Adaptador de tomada à disposição sob pedido	EL	EL	EL	M	M	
17	Adaptador de tomada para padrões estrangeiros à disposição sob pedido			EL	M	M	

SBClass – SISTEMA DE CLASSIFICAÇÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM

Anexo II

Matriz de Classificação de Meios de Hospedagem Hotel	Infraestrutura
---	-----------------------

REQUISITOS		CATEGORIA					
Nº	Áreas Comuns	★	★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	OBS
18	Elevadores		M	M	M	M	8
19	Equipamento telefônico nas áreas sociais para uso do hóspede	M	M	M	M	M	
20	Climatização (refrigeração / ventilação - natural ou forçada - / calefação) adequada nas áreas sociais fechadas	M	M	M	M	M	
21	Banheiros sociais com ventilação natural ou forçada	M	M				
22	Banheiros sociais, masculino e feminino, separados entre si, com ventilação natural ou forçada	EL	EL	M	M	M	
23	Sala de estar com televisão	EL	M	M			9
24	Espaço para leitura				EL	EL	10
25	Jornais diários e revistas disponíveis nas partes comuns	EL	EL	M	M	M	
26	Sala para escritório virtual / <i>business center</i> , com equipamentos (com no mínimo computador e impressora)			EL	M	M	
27	Sala de reuniões com equipamentos			EL	EL	EL	11
28	Salão para eventos			EL	EL	M	
29	Salão de Jogos				EL	EL	
30	Sauna seca ou a vapor				EL	EL	
31	Sinalização água quente / fria nos lavatórios e chuveiros	M	M	M	M	M	
32	Piscina				EL	EL	
33	Sala de ginástica / musculação com equipamentos			EL	M	M	
34	Gerador de Emergência com partida automática ou manual, com cobertura dos apartamentos e áreas sociais, para manutenção de todos os serviços essenciais			EL	M	M	12

SBClass – SISTEMA DE CLASSIFICAÇÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM

Anexo II

Matriz de Classificação de Meios de Hospedagem Hotel						Infraestrutura
---	--	--	--	--	--	----------------

REQUISITOS		CATEGORIA					
Nº	Áreas Comuns	★	★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	OBS
35	Medidas de Segurança	M	M	M	M	M	13
36	Local e equipamento para passar roupa à disposição nas áreas comuns ou nas UH	EL	EL	EL	EL	EL	

REQUISITOS		CATEGORIA					
Nº	Unidades Habitacionais (UH)	★	★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	OBS
37	a) Área útil da UH, exceto banheiro, com 17,00 m ² (100% das UH)					M	
38	b) Área útil da UH, exceto banheiro, com 15,00 m ² (em no mínimo 90% das UH)				M		
39	c) Área útil da UH, exceto banheiro, com 13,00 m ² (em no mínimo 80% das UH)			M			
40	d) Área útil da UH, exceto banheiro, com 11,00 m ² (em no mínimo 70% das UH)		M				
41	e) Área útil da UH, exceto banheiro, com 9,00 m ² (em no mínimo 65% das UH)	M					
42	a) Banheiros com 4,00m ² (100% das UH)					M	
43	b) Banheiros com 3,00m ² (em no mínimo 90% das UH)				M		
44	c) Banheiros com 3,00 m ² (em no mínimo 80% das UH)			M			
45	d) Banheiros com 2,00 m ² (em no mínimo 70% das UH)		M				
46	e) Banheiros com 2,00 m ² (em no mínimo 65% das UH)	EL					
47	Disponibilidade de UH com banheira					M	
48	Varandas em pelo menos 25% das UH					EL	
49	Decoração e ambientação compatível com a categoria			M	M	M	7
50	Estado de conservação e manutenção das instalações e da construção em boas condições	M	M	M	M	M	5

SBClass – SISTEMA DE CLASSIFICAÇÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM

Anexo II

Matriz de Classificação de Meios de Hospedagem Hotel	Infraestrutura
---	-----------------------

REQUISITOS		CATEGORIA					
Nº	Unidades Habitacionais (UH)	★	★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★	OBS
51	Estado de conservação e manutenção dos equipamentos e do mobiliário em boas condições	M	M	M	M	M	6
52	Portas duplas de comunicação entre UH conjugáveis (se existirem) ou sistema que só possibilite sua abertura, quando por iniciativa dos ocupantes de ambas as UH	M	M	M	M	M	
53	Tranca interna em 100% das UH	M	M	M	M	M	
54	Armário, closet ou local específico para a guarda de roupas em 100% das UH	M	M	M	M	M	
55	Porta mala ou local apropriado para abrir a mala em 100% das UH		EL	EL	M	M	
56	Saco para lavanderia			M	M	M	
57	Berço para bebês a pedido			EL	M	M	14
58	Mesa de cabeceira para cada leito ou entre dois leitos em 100% das UH	EL	EL	M	M	M	
59	Lâmpada de leitura junto às cabeceiras em 100% das UH	EL	EL	M	M	M	
60	'Cardápio' de travesseiros					EL	
61	Travesseiro e cobertor suplementar disponível na UH			EL	M	M	
62	Travesseiro e cobertor suplementar a pedido		EL	M			
63	Colchões com dimensões superiores ao padrão nacional				EL	M	15
64	Roupa de cama, banho e colchoaria em bom estado de conservação	M	M	M	M	M	
65	Cesta de lixo em 100% dos quartos	M	M	M	M	M	
66	Espelho de corpo inteiro em 100% das UH		EL	M	M	M	
67	Água potável disponível em 100% das UH			EL	M	M	
68	Mini refrigerador em 100% das UH	EL	EL	M	M	M	
69	Minibar equipado em 100% das UH			EL	EL	M	

SBClass – SISTEMA DE CLASSIFICAÇÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM

Anexo II

Matriz de Classificação de Meios de Hospedagem Hotel	Infraestrutura
---	-----------------------

REQUISITOS		CATEGORIA					
Nº	Unidades Habitacionais (UH)	★	★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★	OBS
70	Copos em 100% das UH	M	M	M	M	M	
71	Climatização (refrigeração / ventilação forçada/ calefação) adequada em 100% das UH	M	M	M			
72	Climatização (refrigeração / calefação) adequada em 100% das UH				M	M	
73	Controle da temperatura de climatização pelo hóspede na UH			EL	M	M	
74	Dispositivo para regulagem da intensidade da luz elétrica na UH				EL	EL	
75	Tomada em 100% das UH		EL	M	M	M	16
76	Ramais telefônicos em 100% das UH			M	M	M	
77	TV em 100% das UH	EL	EL	M	M	M	9
78	Controle remoto de TV em 100% UH	EL	EL	M	M	M	
79	Canais de TV por assinatura em 100% das UH			M	M	M	17
80	Canais de TV a cabo pay per view em 100% das UH				EL	EL	
81	Dispositivos para reprodução de filmes (como por exemplo: DVD ou Blu-Ray) nas UH				EL	EL	
82	Poltrona ou sofá em 100% das UH				EL	M	
83	Uma mesa com cadeira em 100% das UH	EL	EL	M	M	M	18
84	Mesa de trabalho, com cadeira, com iluminação própria e ponto de energia e telefone, possibilitando o uso de aparelhos eletrônicos pessoais			EL	M	M	18
85	Acesso à internet disponível nas UH			M	M	M	
86	Papéis para anotações				EL	M	
87	Canetas, lápis ou lapiseiras e bloco de notas em 100% das UH		EL	M	M	M	
88	Cortina ou persiana em 100% das UH	EL	EL	M	M	M	
89	Vedação opaca móvel (corta-luz) nas janelas em 100% das UH			EL	M	M	

SBClass – SISTEMA DE CLASSIFICAÇÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM

Anexo II

Matriz de Classificação de Meios de Hospedagem Hotel	Infraestrutura
---	-----------------------

REQUISITOS		CATEGORIA					OBS
Nº	Unidades Habitacionais (UH)	★	★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★	
90	Sinalização água quente / fria nos lavatórios e chuveiros	M	M	M	M	M	
91	Água quente no chuveiro	M	M	M	M	M	
92	Água quente no lavatório			EL	M	M	
93	Lavatório com bancada e espelho	M	M	M	M	M	
94	Bidê ou ducha manual em 100% das UH		EL	M	M	M	
95	Sabonete e uma toalha de banho por hóspede	M	M	M	M	M	
96	Uma toalha de rosto por hóspede			M	M	M	
97	Roupão em 100% das UH				EL	M	
98	Chinelo em 100% das UH				EL	M	
99	Tapete ou piso (toalha) em 100% dos banheiros	EL	EL	M	M	M	
100	Secador de cabelo à disposição sob pedido			EL	M	M	
101	Espelho com lente de aumento em 100% das UH				EL	M	
102	Suporte ou apoio para produtos de banho no box	M	M	M	M	M	
103	Extensão telefônica em 100% dos banheiros das UH				EL	M	
104	Cesta de lixo em 100% dos banheiros	M	M	M	M	M	
105	8 amenidades, no mínimo, em 100% das UH					M	19
106	6 amenidades, no mínimo, em 100% das UH				M		19
107	3 amenidades, no mínimo, em 100% das UH			M			19
108	Manual de serviços oferecidos no quarto em português	M	M	M			
109	Manual de serviços oferecidos no quarto em português e mais 1 idioma			EL	M		

SBClass – SISTEMA DE CLASSIFICAÇÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM

Anexo II

Matriz de Classificação de Meios de Hospedagem Hotel	Infraestrutura
---	-----------------------

REQUISITOS		CATEGORIA					
Nº	Unidades Habitacionais (UH)	★	★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★	OBS
110	Manual de serviços oferecidos no quarto em português e mais 2 idiomas				EL	M	

REQUISITOS		CATEGORIA					
Nº	Alimentos & Bebidas (A&B)	★	★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★	OBS
111	Bar			EL	M	M	
112	Restaurante		EL	M			
113	Restaurante com número de lugares correspondente a pelo menos 50% da capacidade máxima de hóspedes				M	M	20
114	Restaurante com cozinha internacional				M	M	
115	Cardápio com cozinha regional ou típica				EL	M	
116	Cardápio do restaurante em português e mais um idioma		EL	EL	M		
117	Cardápio do restaurante em português e mais dois idiomas				EL	M	
118	Facilidades para bebês (cadeiras altas no restaurante, facilidades para aquecimento de mamadeiras e comidas etc)			EL	M	M	14

SBClass – SISTEMA DE CLASSIFICAÇÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM

Anexo II

Matriz de Classificação de Meios de Hospedagem Hotel	Infraestrutura
---	-----------------------

OBSERVAÇÕES:	
Geral	"Disponibilidade" não significa que a infraestrutura seja oferecida de forma gratuita.
	Quando posturas ou legislações específicas (municipal ou estadual) forem aplicáveis, estas devem prevalecer.
1	A fachada, acessos e calçamento devem estar cuidados e ser compatíveis arquitetonicamente com a categoria.
2	A sinalização exterior do hotel (nome, logotipo – se houver / sinalização de entrada, estacionamento, etc) deve ser clara e apresentar-se sem defeitos, avarias ou mau funcionamento.
3	O estacionamento pode ser nas próprias dependências do hotel ou em outro local.
4	Existência de jardim com tratamento paisagístico e mantido em boas condições, compatível com a categoria.
5	As instalações e o aspecto geral da construção devem apresentar manutenção apropriada e ausência de manchas, goteiras, descascamento de revestimentos, etc.
6	Os equipamentos e mobiliários devem apresentar boas condições de conservação e funcionamento, sem avarias ou defeitos, em especial os que provoquem riscos para os usuários.
7	A decoração e ambientação devem ser coerentes e atender às expectativas correspondentes à categoria. Simplificadamente e em caráter ilustrativo, espera-se que um hotel de 2 estrelas seja simples e um hotel de 5 estrelas seja sofisticado ou luxuoso.
8	2 estrelas: elevador obrigatório para construções a partir de 4 andares 3 estrelas: elevador obrigatório para construções a partir de 3 andares 4 estrelas: elevador obrigatório para construções a partir de 2 andares 5 estrelas: elevador obrigatório
9	2 estrelas: mandatório somente quando as UH não dispuserem de TV.
10	O espaço para leitura deve ser situado em área afastada de fontes de ruídos, como: salão de jogos, áreas de recreação, etc.
11	A sala de reuniões deve comportar pelo menos 30 pessoas. Os equipamentos devem incluir a disponibilização de projetor de imagens de computador (pode ser mediante locação para os hóspedes).
12	Serviços essenciais - elevador, refrigerador, freezer, sinalizações de emergência, sistemas de proteção e combate a incêndio.
13	Trata-se de medidas destinadas a assegurar a segurança do hóspede, como circuitos internos de TV, dispositivos bloqueadores liberados por chave magnética nos elevadores, etc.
14	Os hotéis somente para adultos (que não admitem crianças explicitamente) estão dispensados deste requisito.
15	As dimensões consideradas como padrão nacional são: a) para colchão de solteiro, largura de 88 cm por comprimento de 188 cm ; b) para colchão de casal, largura de 138 cm e comprimento de 188 cm .
16	Trata-se de uma tomada livre, com facilidade de acesso, no quarto ou na sala, para uso pelo hóspede. A legislação estabelece a necessidade de as tomadas contarem com indicação da voltagem de maneira visível.
17	No caso dos hotéis de 4 e 5 estrelas, devem estar disponíveis canais de televisão de pelo menos 3 países estrangeiros que incluam na sua programação noticiário.

Anexo II

Matriz de Classificação de Meios de Hospedagem Hotel	Infraestrutura
---	-----------------------

18	As mesas mencionadas nos itens 83 e 84 podem ser partes de um mesmo mobiliário.
OBSERVAÇÕES:	
19	Por exemplo: <i>shampoo</i> , condicionador, hidratante, touca de banho, pasta de dente, etc.

ANEXO II

HOTEL - Serviços

Anexo II

Matriz de Classificação de Meios de Hospedagem Hotel	Serviços
---	----------

REQUISITOS		CATEGORIA					
Nº	Descrição	★	★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	OBS
1	Serviço de recepção aberto por 12 horas e acessível por telefone durante 24 horas	M	M				
2	Serviço de recepção aberto por 18 horas e acessível por telefone durante 24 horas com capacidade de atendimento em cada turno (no mínimo), com fluência em português e mais um idioma estrangeiro			M			1
3	Serviço de recepção aberto por 24 horas com capacidade de atendimento em dois turnos com fluência em português e mais dois idiomas estrangeiros e, no terceiro turno, com fluência em português e mais um idioma estrangeiro				M	M	1
4	Serviço com capacidade de atendimento em cada turno, na portaria, em português e com conhecimento instrumental em mais um idioma estrangeiro				M	M	1
5	Serviço de mensageiro no período de 16 horas			M			
6	Serviços de mensageiro no período de 24 horas			EL	M	M	
7	Serviço de <i>guest relation / concierge</i>				EL	M	
8	Serviço de manobrista			EL	M	M	
9	Serviços de telefonia em português e mais um idioma				M		
10	Serviços de telefonia em português e mais dois idiomas				EL	M	
11	Serviço de despertador	M	M	M	M	M	
12	Serviço de guarda dos valores dos hóspedes	M	M	EL			2
13	Serviço de cofre em 100% das UH			EL	M	M	2
14	Serviço de atendimento médico de urgência			EL	M	M	3
15	Serviço de segurança particular para os hóspedes					EL	
16	Serviço de mordomo					EL	

Anexo II

Matriz de Classificação de Meios de Hospedagem Hotel	Serviços
---	----------

REQUISITOS		CATEGORIA					
Nº	Descrição	★	★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	OBS
17	Serviço de conexão à <i>internet</i> nas áreas sociais			M	M	M	
18	Serviço de facilidades de escritório virtual / <i>business center</i> (acesso à <i>internet</i> , obtenção de cópias, impressão de documentos)			M	M	M	
19	Serviço de suporte - Tecnologia de Informação			EL	M	M	
20	Disponibilização de computador portátil com acesso à <i>internet</i> a pedido					EL	
21	Serviço de secretariado (sala separada e pessoal disponível) a pedido					EL	
22	Serviço de eventos (departamento especializado, pessoal dedicado)				EL	EL	
23	Disponibilização de informações e folhetos turísticos		EL	M	M	M	
24	Disponibilização de guarda-chuvas a pedido			EL	EL	M	
25	Disponibilização de <i>kit</i> de costura a pedido			EL	M	M	
26	Serviço de costura a pedido					EL	
27	Disponibilização de <i>kit</i> de amenidades para higiene pessoal a pedido					EL	4
28	Disponibilização de equipamento ou material para lustrar sapatos a pedido			EL	M	M	
29	Serviço de limpeza diária nas UH em uso	M	M	M	M	M	
30	Serviço de limpeza para as UH a pedido			M	M	M	
31	Serviço de troca de roupas de cama diariamente				M	M	5
32	Serviço de troca de roupas de cama em dias alternados			M			5
33	Serviço de troca de roupas de cama duas vezes por semana		M				5

Anexo II

Matriz de Classificação de Meios de Hospedagem Hotel	Serviços
---	----------

REQUISITOS		CATEGORIA					OBS
Nº	Descrição	★	★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★	
34	Serviço de troca de roupas de cama uma vez por semana	M					5
35	Serviço de abertura de cama				EL	M	
36	Serviço de troca de roupas de banho diariamente			M	M	M	5
37	Serviço de troca de roupa de banho em dias alternados	M	M				
38	Disponibilização gratuita em 100% das UH de cesta de frutas e/ou outras cortesias especiais				EL	EL	
39	Serviço “Não Perturbe” / “Arrumar o quarto”	EL	EL	EL	M	M	
40	Serviço de lavanderia			M	M	M	
41	Serviço de lavanderia para o mesmo dia			EL	EL	M	
42	Serviço de passadeira			EL	M	M	
43	Serviço de passadeira (retorno em até 1h)				EL	M	
44	Serviço de refeições leves e bebidas nas UH (<i>room service</i>) no período de 12 horas			EL			
45	Serviço de refeições leves e bebidas nas UH (<i>room service</i>) no período de 24 horas				M	M	
46	Serviço de café da manhã na UH				M	M	
47	Serviço de café da manhã	M	M	M	M	M	
48	Serviço de alimentação disponível para almoço e jantar			EL	M	M	
49	Serviço ‘ <i>a la carte</i> ’ no restaurante				M	M	
50	<i>Sommelier</i>				EL	M	
51	Serviço de Banquetes				EL	EL	
52	Serviço de preparação de dietas especiais (vegetarianas, hipocalóricas, etc)				EL	M	

Anexo II

Matriz de Classificação de Meios de Hospedagem Hotel	Serviços
---	----------

REQUISITOS		CATEGORIA					
Nº	Descrição	★	★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	OBS
53	Serviços diferenciados para crianças no restaurante (cardápio, recreação, etc)				EL	EL	
54	Facilidade para atendimento de fumantes			EL	EL	EL	
55	Página na <i>internet</i> em português	EL	EL	M			
56	Página na <i>internet</i> em português e mais um idioma			EL	M	M	
57	Pagamento com cartão de crédito ou de débito	EL	M	M	M	M	
58	Serviço de visualização e fechamento de conta diretamente na UH					EL	
59	Serviço de informação sobre a conta a UH				EL	EL	
60	Serviço de entrega de jornal na UH				EL	EL	
61	Serviços acessórios (mínimo de 3) oferecidos em instalações no próprio hotel (por exemplo: salão de beleza, <i>baby-sitter</i> , venda de jornais e revistas, farmácia, loja de conveniência, locação de automóveis, reserva em espetáculos, agência de turismo, transporte especial, etc.) - no caso dos serviços acessórios serem terceirizados, monitorar e controlar a qualidade dos serviços oferecidos				M		
62	Serviços acessórios (mínimo de 6) oferecidos em instalações no próprio hotel (por exemplo: salão de beleza, <i>baby-sitter</i> , venda de jornais e revistas, farmácia, loja de conveniência, locação de automóveis, reserva em espetáculos, agência de turismo, transporte especial, etc.) - no caso dos serviços acessórios serem terceirizados, monitorar e controlar a qualidade dos serviços oferecidos					M	
63	Serviço de instrutor para sala de ginástica ou musculação				EL	M	

Anexo II

Matriz de Classificação de Meios de Hospedagem Hotel	Serviços
---	----------

OBSERVAÇÕES:	
Geral	"Disponibilidade" não significa que o serviço seja oferecido de forma gratuita.
1	A competência deve ser da equipe, não necessariamente de uma pessoa em particular.
2	O hotel categoria 3 estrelas deve necessariamente atender um dos dois itens : 12 ou 13.
3	O hotel deve possibilitar o atendimento do hóspede, em situações de emergência, por um médico. Exemplos incluem atendimento por médico (próprio ou não) cobrindo atendimentos de emergência, atendimento por serviços de ambulância, com paramédicos e equipada para primeiros socorros, para remoção para atendimento por um médico.
4	O kit deve conter, por exemplo, sabonete, pasta de dentes, escova de dentes, creme de barbear, aparelho de barba descartável, hidratante, <i>shampoo</i> , condicionador, etc.
5	Ou quando mudar o hóspede.

ANEXO II

HOTEL - Sustentabilidade

SBClass – SISTEMA DE CLASSIFICAÇÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM

Anexo II

Matriz de Classificação de Meios de Hospedagem Hotel	Sustentabilidade
---	-------------------------

REQUISITOS		CATEGORIA					
Nº	Descrição	★	★ ★	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	OBS
1	Medidas permanentes para redução do consumo de energia elétrica	M	M	M	M	M	1
2	Medidas permanentes para redução do consumo de água	M	M	M	M	M	1
3	Medidas permanentes para o gerenciamento dos resíduos sólidos, com foco na redução, reuso e reciclagem.	M	M	M	M	M	2
4	Monitoramento das expectativas e impressões do hóspede em relação ao serviços ofertados, incluindo meios para pesquisar opiniões, reclamações e solucioná-las.	M	M	M	M	M	
5	Programa de treinamento para empregados.	EL	EL	M	M	M	3
6	Medidas permanentes de seleção de fornecedores (critérios ambientais, socioculturais e econômicos) para promover a sustentabilidade	EL	EL	EL	M	M	
7	Medidas permanentes de sensibilização para os hóspedes em relação à sustentabilidade	EL	EL	EL	M	M	3
8	Medidas permanentes para valorizar a cultura local	EL	EL	EL	EL	EL	4
9	Medidas permanentes de apoio a atividades socioculturais	EL	EL	EL	EL	EL	
10	Medidas permanentes para geração de trabalho e renda, para a comunidade local	EL	EL	EL	EL	EL	
11	Medidas permanentes para promover produção associada ao turismo	EL	EL	EL	EL	EL	5
12	Medidas permanentes para minimizar a emissão de ruídos das instalações, maquinário e equipamentos, das atividades de lazer e entretenimento de modo a não perturbar o ambiente natural, o conforto dos hóspedes e a comunidade local	EL	EL	EL	EL	EL	
13	Medidas permanentes para tratamento de efluentes	EL	EL	EL	EL	EL	
14	Medidas permanentes para minimizar a emissão de gases e odores provenientes de veículos, instalações e equipamentos	EL	EL	EL	EL	EL	

SBClass – SISTEMA DE CLASSIFICAÇÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM

Anexo II

Matriz de Classificação de Meios de Hospedagem Hotel	Sustentabilidade
---	-------------------------

OBSERVAÇÕES:	
1	As ações devem incluir monitoramento do consumo, utilização de fontes alternativas, coleta e aproveitamento da água da chuva etc.
2	As boas práticas de gestão de resíduos preconizam os chamados "3 R", que são reduzir, reutilizar e reciclar. Nem sempre há disponibilidade de facilidades para reciclagem. O empreendimento deve evidenciar a implementação da abordagem dos "3 R" no gerenciamento dos seus resíduos sólidos, de acordo com as boas práticas consagradas (por exemplo, coleta seletiva).
3	Deve incluir os temas da redução do consumo de energia elétrica, de água e da produção de resíduos sólidos.
4	Por exemplo: itens de entretenimento, gastronomia, decoração, etc.
5	Considera-se produção associada ao turismo a produção artesanal, agropecuária ou industrial que detenha atributos naturais ou culturais de uma determinada localidade ou região capazes de agregar valor ao produto turístico.

