

Disposição do Consumidor em Pagar por Iniciativas Verdes em Pequenos Empreendimentos Hoteleiros

Fabíola Fernandes Silva¹

Marcela Martins Silva²

Sérgio Marques Júnior³

Resumo: Este artigo analisa a disposição dos hóspedes de um hotel de pequeno porte a pagar um prêmio para práticas ecológicas e sustentáveis na indústria hoteleira. Especificamente, o objetivo desta pesquisa foi investigar a relação entre o nível de preocupação ambiental de visitantes, medida através da Nova Escala de Paradigma Ecológico (NEP) e sua disposição a pagar (DAP) um prêmio pelas "práticas verdes" utilizadas em hotéis. Foram aplicados 336 questionários aos hóspedes de um pequeno empreendimento hoteleiro localizado na cidade de Natal, Rio Grande do Norte. O procedimento de aplicação do instrumento de pesquisa, baseado em escala *Likert*, foi de forma aleatória, no momento do *check-in* do cliente. Resultados demonstram a existência de preocupação dos entrevistados quanto aos impactos ambientais passíveis de serem gerados pela atividade humana, que podem levar à uma crise ambiental mundial. Observou-se que os entrevistados que apresentaram grau mais elevado de preocupações ambientais declararam uma maior disposição para pagar por iniciativas "verdes" em hotéis, resultado este coerente com a Teoria da Identidade Social (Tajfel & Turner, 1986) e a Teoria Meios-Fim (Gutman, 1982).

Palavras-chave: Preocupação Ambiental. Pequenos Empreendimentos Hoteleiros. Práticas Sustentáveis.

1. Introdução

Diversas organizações do mundo corporativo estão procurando alterar o caminho atual da degradação ambiental pela qual o planeta vem sofrendo, tendo como base um processo denominado "revolução verde". Tal processo também é percebido na indústria hoteleira, no qual é possível serem identificadas novas práticas ambientais em operação, principalmente referentes à economia de água e energia.

Segundo Kang, Steinb, Heo e Lee (2012), através da instalação de tecnologias eco-friendly, como painéis solares, chuveiros de baixo fluxo e reciclagem, os hotéis podem reduzir seu impacto ambiental enquanto também ganham a atenção de hóspedes para a conservação do meio ambiente. Este comportamento por parte dos empresários do setor hoteleiro tem se generalizado

¹ Mestranda em Turismo e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. E-mail: fabiola_fsd@yahoo.com.br.

² Mestranda em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e Bacharel em Turismo pela Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte. E-mail: mar_celams@hotmail.com.

³ Professor Associado do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR-UFRN). E-mail: sergio@ct.ufrn.br.

na indústria do turismo, uma vez que com a alta visibilidade em todo o mundo pode tornar-se um canal para a mudança social (Ryan, 2002). É fato que alguns empresários do setor permanecem hesitantes em investir em iniciativas verdes, tendo como base a hipótese de que investimentos em práticas ambientais em hotéis podem ser financeiramente inviáveis.

Para a indústria hoteleira, até agora, estudos sobre a disposição dos consumidores para pagar pela sustentabilidade ambiental do setor têm produzido resultados diversos, o que pode causar reservas em alguns tomadores de decisão sobre o uso das práticas verdes como técnicas de geração de vantagem competitiva. Embora as práticas ambientais não sejam tradicionalmente consideradas como parte dos serviços funcionais de um hotel, dependendo sua apresentação, iniciativas verdes podem ser percebidas como um serviço auxiliar que oferece benefícios intangíveis para os hóspedes (Manaktola & Jauhari, 2007).

Práticas verdes podem satisfazer necessidades psicológicas e emocionais dos hóspedes, como por exemplo, a autoestima (Chirsty, Oliver & Penn, 1996; Sen & Bhattacharya, 2001). Esta satisfação pode, por sua vez, influenciar a disposição dos hóspedes para pagar prêmios para práticas ecologicamente corretas. Tais considerações têm como base a Teoria da Identidade Social (Tajfel & Turner, 1986) e a Teoria Meios-Fim (Gutman, 1982), que podem fornecer fundações para o raciocínio de uma relação positiva entre preocupações ambientais dos hóspedes do hotel e sua disposição para pagar um prêmio práticas verdes para um hotel (Kang *et al.*, 2012). No entanto, apesar da crescente atenção às práticas verdes no Turismo, estudos significativos sobre a disposição dos clientes em pagar por essas iniciativas têm sido raros.

Assim, o presente estudo tem como objetivo investigar a disponibilidade de hóspedes de pequenos empreendimentos hoteleiros em pagar “prêmios” para apoiar iniciativas ambientalmente sustentáveis em hotéis, tendo como objeto, um pequeno empreendimento hoteleiro localizado em Natal, Estado do Rio Grande do Norte/Brasil. Este estudo utiliza a chamada “Nova Escala Paradigma Ecológico” (NEP), originalmente proposto por Dunlap e Van Liere (1978) e posteriormente revisto (Dunlap, Van Lier, Merting, & Jones, 2000), para medir níveis de preocupações ambientais de hóspedes.

2. Fundamentação Teórica

As questões ambientais se constituem em um dos temas considerados globais, havendo uma percepção universal de gravidade em torno delas, uma vez que a falta de soluções chega a ameaçar a própria existência humana. Nessa perspectiva, pode-se considerar um estado de crise socioambiental, crise esta causadora de grandes impactos, cuja superação exige mudanças

profundas não apenas nos padrões tecnológicos e científicos, como também de consumo por parte da sociedade (Machado, 2014).

Qualidade ambiental é um conjunto de propriedades e características do ambiente, seja local ou geral, como eles incidem sobre os seres humanos e outros organismos. É uma medida da condição de um ambiente em relação com os requisitos de uma ou mais espécies e ou a qualquer necessidade humana ou propósito (Johnson *et al.*, 1997). Bitar (2004) conceitua qualidade ambiental como uma expressão geralmente, parametrizada apenas pela verificação prática do caráter de conformidade das condições desse meio ambiente em relação a exigências ambientais (normas e requisitos legais) previamente estabelecidas, sejam de âmbito local, regional, nacional, sejam de âmbito internacional.

Esta perspectiva é aplicável à atividade turística que têm utilizado o Marketing como forma de assegurar seu diferencial e garantir o fluxo turístico. Para tanto, o desenvolvimento de estratégias cabíveis e eficientes de Marketing turístico exige um conhecimento antecipado das características do consumidor do futuro, a obtenção dessas informações podem ser alcançadas analisando as tendências do turista atual em relação aos aspectos que estão em alta (Souza, 2006). Neste aspecto, destaca-se a crescente preocupação com as questões ambientais, como pode ser percebido em Valle (1995), Paiva e Proença (2011) e Dias (2011). Palavras como desenvolvimento sustentável, preservação ambiental, conscientização, sensibilização estão cada vez mais presentes nos meio de comunicação de todos os tipos, deixando de ser um assunto restrito à área acadêmica e científica.

No caso do Turismo, observa-se um aumento no consumo de produtos voltados para o turismo de natureza, como o ecoturismo, turismo rural e turismo de aventura, os quais pressupõem e exigem comportamentos diferentes do consumidor em tais atividades e localidades. Esse fenômeno explica-se pelas novas necessidades e desejos que surgem a partir dos consumidores: a busca pela qualidade de vida. Principalmente pelas pessoas que residem em perímetros urbanos, onde a natureza não faz parte do seu cotidiano (Machado, 2014).

De acordo com Sen e Bhattacharya (2001), há evidências de que responsabilidade social empresarial (RSE) está cada vez mais influenciando o comportamento do consumidor. Desta forma mais e mais empresas estão apoiando o emprego de práticas socialmente responsáveis. Não é de se espantar que esta tendência se reflita nas crenças entre os líderes de negócios, onde realizar este tipo de prática não é apenas a coisa certa de fazer, mas fundamental para um sucesso financeiro da empresa.

Levy (1999), apud Becker-Olsen, Cudmore e Hill (2006), acredita que iniciativas sociais são o coração e a alma do negócio. O autor salienta que esforços sociais devem ser consistentes com os objetivos operacionais das empresas e deve ser uma expressão de seus valores.

Para Sen e Bhattacharya (2004), um grupo de atores importantes que parece ser particularmente suscetíveis a iniciativas de uma empresa em relação à Responsabilidade Social, são seus clientes. De acordo com Kang *et al.* (2012) a Teoria da Identidade Social (Tajfel & Turner,

1986) pode ser uma base teórica para uma investigar a relação entre níveis de preocupações ambientais dos clientes e disposição de pagar por iniciativas verdes das empresas. Em outras palavras, as pessoas tendem a associar-se com as organizações, cujas identidades são duradouras e capazes de aumentar a sua autoestima.

Como a identidade de uma empresa, revelada pelas iniciativas verdes, é relativamente duradoura, diferenciada de outros e capaz de melhorar a autoestima dos consumidores, os clientes que têm maior grau de preocupações sobre as questões ambientais podem ser mais propensos a se identificar com um empresa que exerce intensas iniciativas verdes. Um elevado grau de congruência entre clientes e uma empresa gerada pela preocupações ambientais tende a criar uma avaliação positiva do iniciativas verdes de uma empresa que, por sua vez, pode levar a uma disposição a pagar mais por essas iniciativas.

As preocupações ambientais podem ser expressas pela percepção ambiental do sujeito. De acordo com Pacheco e Silva (2007), percepção ambiental é definida como a operação que expõe a lógica da linguagem que organiza os signos expressivos dos usos e hábitos de um lugar. É uma explicitação da imagem de um lugar, veiculada nos signos que uma comunidade constrói em torno de si. Nesta acepção, a percepção ambiental é revelada mediante uma leitura semiótica da produção discursiva, artística, arquitetônica, etc. de uma comunidade. Em outras palavras corresponde ao ato de perceber o ambiente que se está inserido, aprendendo a proteger e a cuidar do mesmo.

Ainda segundo Kang *et al.* (2012), a Teoria Meios-Fim (Gutman, 1982) oferece outra base teórica para os efeitos da preocupação dos clientes com o meio ambiente e disposição para pagar por iniciativas verdes de uma empresa. De acordo com os autores, clientes decidem comprar um determinado produto ou serviço (meios) para alcançar os valores desejados (fim), ou seja, os valores dos clientes, incluindo os sentimentos de autoestima, defendidos na Teoria da Identidade Social, proporcionam direção para a compra de um produto ou serviço cujos atributos transmitem a essência do produto ou serviço. Um cliente que está mais preocupado com as questões ambientais pode ser mais propenso a comprar produtos com iniciativa verde ou serviços relacionados para satisfazer um valor pessoal.

Do ponto de vista do cliente, o produto hospitalidade consiste em atributos básicos, que incluem o seu desempenho funcional e atributos não essenciais que proporcionam benefícios secundários, que inclui o seu desempenho ambiental. Este desempenho pode estar relacionado com o produto em si ou a um de seus aspectos, como a economia de água ou usar uma fonte alternativa de energia, e pode ser uma oportunidade para a diferenciação do produto (Manaktola & Jauhari, 2007).

Kang *et al.* (2012) afirmam que a disposição dos clientes em pagar por iniciativas verdes pode variar de acordo com os tipos de hotéis ou segmentos. Por isso a importância de se analisar individualmente cada tipo diferente de empreendimento hoteleiro. No caso desta pesquisa serão analisados os pequenos empreendimentos hoteleiros.

3. Metodologia

Os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo são baseados em Kang *et al.* (2012).

O presente estudo utilizou um instrumento de pesquisa que incluiu duas partes principais. A primeira consiste de afirmações que visam identificar a preocupação ambiental do entrevistado, tendo como base, a escala Novo Paradigma Ecológico (NEP), originalmente desenvolvido por Dunlap e Van Lierce (1978) e posteriormente revisto por Dunlap *et al.* (2000). A escala, cujas variáveis utilizadas no estudo são apresentadas na Tabela 1, é composta de 15 afirmações, nas quais o entrevistado demonstrava seu nível de concordância (Escala *Likert*), com alternativas de resposta variando de “discordo plenamente” até “concordo plenamente”:

Tabela 01 - Itens das Perguntas NEP

Variável	Descrição da Variável
Q1	Estamos nos aproximando do limite do número de pessoas que a Terra pode suportar.
Q2	Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para atender às suas necessidades.
Q3	Quando os seres humanos interferem na natureza, muitas vezes, produzem consequências desastrosas.
Q4	As técnicas humanas irão assegurar que nós não faremos a Terra inabitável.
Q5	Os seres humanos estão gravemente abusando do meio ambiente.
Q6	A Terra tem abundância de recursos naturais, desde que os seres humanos aprendam a desenvolvê-los.
Q7	Plantas e animais têm o mesmo direito dos seres humanos de existir.
Q8	O equilíbrio da natureza é forte o suficiente para lidar com os impactos das modernas nações industriais.
Q9	Apesar de nossas habilidades especiais, nós, seres humanos, ainda estamos sujeitos às leis da natureza.
Q10	A chamada “crise ecológica” que a humanidade enfrenta tem sido muito exagerada.
Q11	A Terra é como uma nave espacial, com espaço e recursos muito limitados.
Q12	Os seres humanos foram feitos para governar a natureza.
Q13	O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.
Q14	Os seres humanos vão finalmente aprender o suficiente sobre como a natureza funciona para poder controlá-la.
Q15	Se as coisas continuarem ao seu curso atual, em breve vamos ter uma grande catástrofe ecológica.

Fonte: Baseado em Kang *et al.*, 2012, p.567.

O NEP tem sido considerado o generalizador mais utilizado de medição de preocupações ambientais que afetam o comportamento humano (Stern, Dietz & Guagnano, 1995; Tsai & Tsai, 2008).

Após a investigação sobre a percepção ambiental do entrevistado, através do NEP, foram apresentadas duas afirmativas-filtro, também em escala *Likert*, cujo intuito foi investigar se o hóspede estaria disposto a pagar uma percentagem extra na conta do hotel para apoiar os esforços do hotel em se tornar ambientalmente sustentável, conforme apresentado na tabela 02:

Tabela 02 – Afirmativas-filtro sobre a disposição dos entrevistados em pagar por iniciativas verdes em hotéis

Variável	Descrição da Variável
F1	Eu estaria disposto a pagar uma percentagem extra de minha conta do hotel para apoiar os esforços do hotel para ser ambientalmente sustentável.
F2	Eu pagaria mais para ficar em um hotel que fizesse um esforço sustentável.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2013.

A variável F1 refere-se especificamente ao hotel que o hóspede estava visitando. Já F2 refere-se ao sistema hoteleiro como um todo. Esta escala foi construída desta maneira para verificar se existe diferença de percepção entre a percepção oriunda de uma experiência localizada e a global.

Foram aplicados 336 questionários aos hóspedes de um pequeno empreendimento hoteleiro localizado na cidade de Natal, Rio Grande do Norte. O procedimento de aplicação do instrumento de pesquisa foi de forma aleatória, no momento do *check-in* do cliente, no período compreendido entre de 2 de janeiro a 5 de fevereiro de 2013.

Os resultados encontrados são apresentados a seguir:

4. Resultados

Perfil da Amostra Entrevistada

Na amostra de respondentes utilizadas 57% (190 entrevistados) foram do sexo feminino, enquanto 43% (142 entrevistados) foram sexo masculino. Quanto ao nível de escolaridade, 3% (10 entrevistados) possuíam ensino fundamental, 1% (2 entrevistados) possuíam ensino fundamental incompleto e 2% (8 entrevistados) possuíam ensino fundamental completo. 8% (25 entrevistados) informaram apresentar ensino médio incompleto e 28% (94 entrevistados) com ensino médio completo. 44% (145 entrevistados) informaram haver cursado o ensino superior, tendo 17% (57 entrevistados) não completado o mesmo e 27% (88 entrevistados) tendo completado. Apenas 17% (58 entrevistados) possuíam pós-graduação. Neste aspecto, verifica-se que a amostra utilizada é composta por indivíduos com alto nível de escolaridade, muito superior a media encontrada na população em geral.

Os níveis de renda individuais foram distribuídos entre seis categorias e apresentaram os seguintes resultados: 2% (5 entrevistados) possuem renda até R\$ 622,00, 19% (63 entrevistados) possuem renda entre R\$ 623,00 a R\$ 1.246,00, 43% (142 entrevistados) apresentam uma renda de R\$ 1.247,00 a R\$ 3.454,00, 24% (80 entrevistados) tem renda na faixa de R\$ 3.455,00 a R\$

5.846,00, para 8% (26 entrevistados) a renda varia de R\$ 5.847,00 a R\$ 9.840,00 e 3% (11 entrevistados) possui renda acima de R\$ 9.841,00.

Outra variável foi a idade que apresentou 3% (9 entrevistados) com menos de 20 anos 50% (166 entrevistados) entre 21 e 40 anos e 47% (158 entrevistados) com mais de 40 anos.

De uma maneira geral, observa-se que foi utilizada uma amostra com nível de escolaridade e renda bem superior a média da população nacional. Tem sido observado que populações com tais características normalmente apresentam um nível de percepção ambiental mais acentuado de que a maioria da população em geral.

Percepção Ambiental dos Respondentes

Na Tabela 03 são apresentados os resultados, em termos descritivos, encontrados para as frequências de respostas de percepção ambiental dos entrevistados, tendo como base a escala NEP.

Tabela 03- Frequências de Respostas dos Entrevistados

Afirmativa	Discordo Plenamente	Discordo Parcialmente	Nem Discordo, Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Plenamente
Estamos nos aproximando do limite do número de pessoas que a Terra pode suportar.	32% (107)	42% (139)	4% (13)	19% (65)	3% (10)
Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para atender às suas necessidades.	38% (127)	33% (111)	4% (14)	19% (64)	5% (17)
Quando os seres humanos interferem na natureza, muitas vezes, produzem consequências desastrosas.	1% (4)	1% (2)	0% (1)	28% (93)	70% (235)
As técnicas humanas irão assegurar que nós faremos a Terra inabitável.	12% (39)	29% (97)	7% (25)	32% (107)	20% (67)
Os seres humanos estão gravemente abusando do meio ambiente.	1% (2)	1% (5)	1% (3)	26% (87)	71% (238)
A Terra tem abundância de recursos naturais, desde que os seres humanos aprendam a desenvolvê-los.	2% (7)	4% (13)	5% (16)	38% (127)	51% (171)
Plantas e animais têm o mesmo direito dos seres humanos de existir.	0% (1)	1% (2)	1% (2)	25% (83)	74% (248)
O equilíbrio da natureza é forte o suficiente para lidar com os impactos das modernas nações industriais.	29% (98)	33% (112)	4% (14)	11% (36)	22% (75)
Apesar de nossas habilidades especiais, nós, seres humanos, ainda estamos sujeitos às leis da natureza.	7% (24)	12% (39)	1% (4)	16% (52)	64% (213)

A chamada “crise ecológica” que a humanidade enfrenta tem sido muito exagerada.	30% (100)	33% (108)	3% (10)	25% (82)	9% (30)
A Terra é como uma nave espacial, com espaço e recursos muito limitados.	21% (68)	41% (137)	9% (31)	17% (56)	12% (39)
Os seres humanos foram feitos para governar a natureza.	41% (136)	21% (70)	7% (24)	20% (68)	10% (34)
O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	14% (48)	32% (107)	8% (28)	29% (96)	16% (55)
Os seres humanos vão finalmente aprender o suficiente sobre como a natureza funciona para poder controlá-la.	12% (39)	35% (117)	10% (34)	30% (99)	13% (45)
Se as coisas continuarem ao seu curso atual, em breve vamos ter uma grande catástrofe ecológica.	1% (2)	3% (9)	2% (7)	34% (113)	61% (205)

Fonte: Pesquisa de Campo, 2013.

Conforme pode ser observado pelos resultados apresentados, observa-se que, de uma maneira geral, os entrevistados apresentaram uma percepção que identifica a existência de uma crise ambiental mundial, como por exemplo, o resultado encontrado para a afirmativa de número Q15 *“Se as coisas continuarem ao seu curso atual, em breve vamos ter uma grande catástrofe ecológica”*. 61% dos entrevistados concordaram plenamente com a afirmativa. Esta análise pode ser corroborada pelos resultados apresentados na afirmativa de número Q3 *“Quando os seres humanos interferem na natureza, muitas vezes, produzem consequências desastrosas”*, que apresentou 70% dos entrevistados concordando plenamente com tal assertiva, e pela afirmativa Q5 *“Os seres humanos estão gravemente abusando do meio ambiente”*, que apresentou 71% dos entrevistados concordando plenamente com a afirmativa. Desta forma, pode-se concluir pelo padrão de resposta apresentado, que os entrevistados percebem a existência de impactos ambientais significativos, capazes de desencadear uma crise ambiental mundial.

Em algumas questões, não se observou um padrão de resposta claro ou conclusivo, em termos de preocupação ou percepção ambiental, como, por exemplo, a afirmativa de número Q8, de natureza mais técnica, *“O equilíbrio da natureza é forte o suficiente para lidar com os impactos das modernas nações industriais”*. Para esta afirmativa, 29% dos entrevistados discordam plenamente da assertiva proposta, ao passo que 22% concordam plenamente. Ou seja, não se verificou uma uniformidade de resposta, sendo observada grande variância de opiniões. O mesmo padrão de resposta é observado com a questão Q13 *“O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado”*, também de natureza técnica, onde 14% dos entrevistados demonstraram discordar plenamente com a afirmativa, a passo que 12% demonstraram concordar plenamente com a afirmativa.

Análise Descritiva das Variáveis

Para a realização da análise descritiva dos constructos estudados nessa pesquisa, foram consideradas as estimativas de média, desvio padrão, assimetria, curtose de cada variável utilizada. A média, segundo Garcia (2010, p. 61) “representa a divisão da somatória dos valores observados pela quantidade de valores”. A partir do cálculo da média, pode-se ter o cálculo da variância e o desvio padrão. Nesse sentido, Castanheira (2010, p. 87) afirma que o “desvio padrão é a medida de dispersão mais utilizada na prática, considerando, tal qual o desvio médio, os desvios em relação à média”. Desse modo, após encontrar a média e a variância (Média dos quadrados dos desvios) pode-se adquirir mais rapidamente o desvio padrão a partir da extração da raiz quadrada do valor encontrado como variância.

A assimetria mostra o grau de distribuição e distorção da curva de frequências. Vale ressaltar que a assimetria da curva pode-se apresentar à direita ou à esquerda, ser positiva ou negativa, ou seja, quando a curva se apresenta à direita tem-se uma assimetria positiva, quando isso ocorre à esquerda tem-se uma assimetria negativa. Já a curtose mostra o grau de achatamento ou afilamento de uma curva (Castanheira, 2010). Ambos indicadores são utilizados para se verificar o quanto a distribuição obtida se aproxima da distribuição normal, dando a ideia da variância obtida na mesma.

Na tabela 04 são apresentados os resultados encontrados em termos dos valores médios de cada resposta.

Tabela 04 – Análise Descritiva do Resultado do Questionário NEP

Afirmativas	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Estamos nos aproximando do limite do número de pessoas que a Terra pode suportar.	334	2,20	1,171	0,794	-0,545
Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para atender às suas necessidades.	333	2,20	1,272	0,790	-0,694
Quando os seres humanos interferem na natureza, muitas vezes, produzem consequências desastrosas.	335	4,65	0,643	-2,854	11,887
As técnicas humanas irão assegurar que nós faremos a Terra inabitável.	335	3,20	1,357	-0,159	-1,355
Os seres humanos estão gravemente abusando do meio ambiente.	335	4,65	0,638	-2,543	8,882
A Terra tem abundância de recursos naturais, desde que os seres humanos aprendam a desenvolvê-los.	334	4,32	0,896	-1,718	3,242
Plantas e animais têm o mesmo direito dos seres humanos de existir.	336	4,71	0,538	-2,408	9,223
O equilíbrio da natureza é forte o suficiente para lidar com os impactos das modernas nações industriais.	335	2,64	1,543	0,512	-1,314
Apesar de nossas habilidades especiais, nós, seres humanos, ainda estamos sujeitos às leis da natureza.	332	4,18	1,322	-1,396	0,426
A chamada “crise ecológica” que a humanidade enfrenta tem sido muito exagerada.	330	2,50	1,380	0,467	-1,230

A Terra é como uma nave espacial, com espaço e recursos muito limitados.	331	2,58	1,306	0,576	-0,898
Os seres humanos foram feitos para governar a natureza.	332	2,38	1,444	0,551	-1,209
O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	334	3,01	1,359	0,034	-1,369
Os seres humanos vão finalmente aprender o suficiente sobre como a natureza funciona para poder controlá-la.	334	2,98	1,287	0,085	-1,287
Se as coisas continuarem ao seu curso atual, em breve vamos ter uma grande catástrofe ecológica.	336	4,52	0,725	-1,957	4,958

Fonte: Pesquisa de Campo, 2013.

Observa-se pelos dados apresentados na tabela 04 que a afirmativa que apresentou o maior valor médio de concordância dos entrevistados foi a afirmativa *“Quando os seres humanos interferem na natureza, muitas vezes, produzem consequências desastrosas”*, que apresentou a média de 4,64, assim como uma forte assimetria negativa, indicando a não existência de muita variância de respostas entre os respondentes, ou seja, praticamente todos concordam com a afirmativa, o que pode indicar a percepção dos entrevistados quanto aos impactos ambientais passíveis de serem gerados pela sociedade, com forte influência sobre o meio ambiente.

Esta proposição também é corroborada pelos resultados apresentados pela variável *“Se as coisas continuarem ao seu curso atual, em breve vamos ter uma grande catástrofe ecológica”*, que também reflete uma percepção de impactos ambientais passíveis de serem gerados pelo homem ao meio ambiente. Conforme pode ser observado, esta variável apresentou uma média de 4,52, também com forte assimetria negativa (-1,957).

Na Tabela 05 são apresentados os resultados encontrados, em termos descritivos, para a afirmativa-filtro, que se refere à disponibilidade do entrevistado em pagar uma percentagem extra na conta do hotel para apoiar os esforços do hotel para ser ambientalmente sustentável:

Tabela 05- Resultado para afirmativa-filtro sobre a disposição dos entrevistados em pagar por iniciativas verdes em hotéis

Afirmativa	Discordo Plenamente	Discordo Parcialmente	Nem Discordo, Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Plenamente
Eu estaria disposto a pagar uma percentagem extra de minha conta do hotel para apoiar os esforços do hotel para ser ambientalmente sustentável	0% (1)	8% (21)	11% (31)	73% (203)	8% (23)

Fonte: Pesquisa de Campo, 2013.

O total de respostas para esta afirmativa (N) foi de 279 formulários válidos. Observa-se que 82% dos entrevistados, concordam plenamente ou parcialmente com a afirmativa, ou seja,

estariam dispostos a pagar uma percentagem extra na conta do hotel para apoiar os esforços do hotel para ser ambientalmente sustentável. Desta forma, entende-se que, para a amostra utilizada, que caracterizou-se pela existência de um padrão significativo de preocupação ambiental com as atividades humanas de produção e serviços, identifica-se a possibilidade de que seja possível o pagamento de um “prêmio” pelas atitudes ambientais corporativas.

Este mesmo padrão de comportamento pode ser percebido quando procurou-se investigar a resposta à afirmativa referente á possibilidade de se pagar a mais para ficar em um hotel que fizesse esforço sustentável, cujos resultados são apresentados na tabela 06:

Tabela 06- Resultado para afirmativa-filtro sobre a possibilidade de se pagar a mais para ficar em um hotel que fizesse esforço sustentável

Afirmativa	Discordo Plenamente	Discordo Parcialmente	Nem Discordo, Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Plenamente
Eu pagaria mais para ficar em um hotel que fizesse esforço sustentável	0% (1)	5% (14)	8% (23)	79% (220)	8% (22)

Fonte: Pesquisa de Campo, 2013.

O total de respostas para esta afirmativa (N) foi de 280 formulários válidos. De forma análoga, observa-se que 87% dos entrevistados concordam plenamente ou parcialmente com a afirmativa, ou seja, estariam dispostos a pagar a mais para ficar em um hotel que fizesse esforço sustentável.

Observou-se significativa correlação entre as duas variáveis utilizadas como afirmativas-filtro. Para esta relação, o coeficiente de correlação de Pearson foi de 0,806, significativo ao nível de 0,01% de probabilidade. O resultado expresso na investigação das duas variáveis filtros pode ser considerado como sendo significativo, confirmando as observações de Manaktola e Jauhari (2007), nas quais as questões ambientais podem ser utilizadas como um diferencial para o produto apresentado.

5. Conclusões

O principal objetivo deste estudo foi investigar a disposição do consumidor de pagar por iniciativas verdes em pequenos empreendimentos hoteleiros. Através do procedimento de análise utilizado, verificou-se um padrão de resposta que indica uma percepção dos entrevistados com os impactos ambientais gerados pelas atividades produtivas humanas, percepção esta medida através do uso da escala Novo Paradigma Ecológico (NEP).

Os resultados do estudo são coerentes com os pressupostos da Teoria da Identidade Social (Tajfel & Turner, 1986) e a Teoria Meios-Fim (Gutman, 1982), ou seja, para este estudo os hóspedes de pequenos empreendimentos hoteleiros que têm interesses maiores em questões

ambientais são mais propensos a se identificar com os hotéis que conduzem um grau mais elevado de práticas verdes que podem ser duradouras, distintas, e capazes de satisfazer a sua auto-estima (Bhattacharya & Sen, 2004). O estudo conclui uma relação positiva entre o nível de preocupação ambiental e disposição para pagar um prêmio.

Este estudo contribui para o corpo da literatura da hospitalidade, uma vez que examina uma relação positiva entre o ambiente e a preocupação dos clientes e sua disposição para pagar um prêmio para as iniciativas verdes em pequenos empreendimentos hoteleiros.

Quando aplicados dentro da indústria hoteleira, os resultados deste estudo devem encorajar os operadores de hotéis a considerar suas iniciativas verdes, como parte das experiências dos hóspedes. Hoteleiros podem expandir as suas análises de mercado-alvo tradicionais, incorporando o nível de preocupações ambientais dos clientes e usar essa informação para justificar os investimentos de iniciativa verde. Como mostra o estudo, consumidores socialmente conscientes parecem buscar interações mais profundas com os hotéis.

Em geral, as atividades socialmente responsáveis podem contribuir para um melhor desempenho da empresa, economia de custos operacionais, além de diversos outros fatores indiretos, como por exemplo, melhorar a reputação da empresa.

6. Limitações e Sugestões para Futuras Pesquisas

Algumas considerações sobre o alcance do estudo podem ser emitidas: Primeiro, os questionários foram aplicados a hóspedes de um hotel do Rio Grande do Norte, ficando, assim, difícil generalizar resultados para outros locais geográficos. Considerando que o nível de atividades de responsabilidade social, incluindo as práticas verdes, e atitudes dos interessados para atividades de RSE são diferentes entre várias localizações geográficas (Kang *et al.*, 2012), é necessária cautela ao aplicar os resultados do estudo para outras configurações geográficas. Para melhorar a generalização dos resultados a partir deste estudo é recomendado a replicação deste estudo para diferentes locais.

Em segundo lugar, o nível de disposição para remuneração pode ser diferente de um tipo de prática verde para outra. Investigar o efeito de diferentes preocupações ambientais dos clientes do hotel e a sua intenção de pagar um prêmio para cada tipo de iniciativa verde pode ser um futuro estudo significativo.

Por último, pode ser interessante analisar a sensibilidade ambiental de viajantes com base sobre o seu destino de interesse (por exemplo, parques nacionais, parques temáticos, ou cidades). Estudos futuros, com os dados de destinos específicos dos clientes do hotel, podem explorar esta questão.

Referências

- Becker-Olsen, K.L. Cudmore, B.A., & Hill, R.P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59 (1), 46–53.
- Bhattachary, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47 (1), 9–24.
- Bitar, O. Y. (2004) Meio ambiente & geografia. São Paulo: SENAC. 164p.
- Castanheira, N. P. (2010). *Estatística aplicada a todos os níveis*. 5 ed. Curitiba: Ibpex.
- Chirsty, R. Oliver, & G. Penn, J. (1996). Relationship marketing in consumer markets. *Journal of Marketing Management* , 12 (1–3), 175–187.
- Dias, R. (2011). Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas.
- Dunlap, R.E., & Van Liere, K.D. (1978). The new environmental paradigm. *Journal of Environmental Education*, 9, 10–19.
- Dunlap, R.E. , Van Liere, K. D. , Merting, A. G. , & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 425–442.
- Garcia, R. (2010). *Estatística: administração III*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46 (2), 60–72.
- Johnson, D.L., Ambrose, S.H., Bassett, T.J., Bowen, M.L., Crummey, D.E., Isaacson, J.S., Johnson, D.N., Lamb, P., Saul, M., & Winter-Nelson, A.E. (1997). *Meanings of Environmental Terms*. *Journal of Environmental Quality*. Vol. 26, No. 3, p. 581-589.
- Kang, K.H., Steinb, L., Heo, C.Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 564– 572.
- Machado. B. L. (2014). *Análise da percepção da qualidade ambiental e de serviços turísticos em João Pessoa*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do rio grande do Norte, Natal, RN, Brasil.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 19 (5), 364–377.

Pacheco, E., & Silva, H. P. (2007). *Compromisso Epistemológico do Conceito de Percepção Ambiental*. Rio de Janeiro: Departamento de Antropologia, Museu Nacional e Programa EICOS/UFRJ. Disponível em: <http://www.ivtrj.net/sapis/2006/pdf/EserPacheco.pdf>. Acesso em: 03.02.2013.

Paiva, T., & Proença, R. (2011). *Marketing verde*. São Paulo: Almedina.

Ryan, C. (2002). Equity management, power sharing and sustainability-issues of the 'new tourism'. *Tourism Management*, 23 (1), 17–26.

Sen, S., & Bhattacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225–243.

Souza, J. (2006). *Gestão empresarial: administrando empresas vencedoras*. São Paulo: Saraiva.

Stern, P.C., Dietz, T., & Guagnano, G.A. (1995). The new ecological paradigm in social psychological context. *Environment and Behavior*, 27 (6), 723–743.

Tajfel, H., & Turner, J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In: Worchel, S., Austin, L.W. (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Nelson-Hall, Chicago, pp. 7–24.

Valle, C. E. do (1995). *Qualidade ambiental: como se preparar para as normas ISO 14000*. São Paulo: Pioneira.

Tsai, C.W., & Tsai, C.P. (2008). Impacts of consumer environmental ethics on consumer behaviors in green hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 17 (3–4), 284–313.