

A PERCEPÇÃO DO CLIENTE DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM PIONEIROS NA CERTIFICAÇÃO SUSTENTÁVEL NO BRASIL: NBR 15401:2006

**Claudio Alexandre de Souza¹
Rafaella Carolina Simão Alvares²**

RESUMO

Entre os inúmeros programas de certificação em nível mundial sobre as temáticas ambientais aplicadas ao setor de turismo, a NBR 15401:2006 destaca-se pelo ineditismo, ao apresentar-se como norma aplicada especificamente aos meios de hospedagem. Este artigo apresenta o resultado de pesquisa sobre a percepção da demanda em relação aos três primeiros meios de hospedagem por ela certificados no Brasil: os hotéis Lençól, Canto das Águas e Ville la Plage. O estudo é fruto de pesquisa bibliográfica e documental sobre certificação ambiental em meios de hospedagem, e de pesquisa de campo com entrevista semiestruturada junto aos clientes dos meios de hospedagem citados. Como principal contribuição para o conhecimento sobre o tema, percebem-se as seguintes questões: aumento de demanda, embora isso deva ser objeto de mais estudos, por não se identificar claramente a disposição da demanda de pagar mais por um meio de hospedagem certificado; existência de demanda que aceita pagar pela possibilidade de conferir *in loco* se a certificação funciona de fato, apesar da falta de compreensão específica, em razão da grande quantidade de certificações ambientais em turismo.

PALAVRAS-CHAVE: CERTIFICAÇÃO. CLIENTES. MEIOS DE HOSPEDAGEM. NBR 15401:2006.

¹ Doutor em Geografia – UFPR, Mestre em Hospitalidade – UAM, Especialista em Ecoturismo – UFLA e Bacharel em Turismo e Hotelaria – UNIVALI. E-mail: cas_tur@yahoo.com.br

² Bacharel em Hotelaria – UNIOESTE. E-mail: rafaellacs.alvares@gmail.com

INTRODUÇÃO

No atual cenário brasileiro há uma constante busca pela elaboração de normas técnicas para certificação de empresas no tocante à sustentabilidade e responsabilidade social empresarial. Nesta perspectiva, surgiu a NBR 15401:2006, norma de sustentabilidade aplicada especificamente aos meios de hospedagem.

Visto que o processo de certificação com base nesta norma é recente, pois teve início em 2007 com o programa Bem Receber, há necessidade de se compreender a percepção da demanda efetiva sobre os meios de hospedagem certificados.

O objetivo desta pesquisa é verificar essa percepção nos primeiros meios de hospedagem certificados na NBR 15401:2006 no Brasil: o Hotel de Lençól, o Hotel Canto das Águas e o Hotel Ville la Plage.

Uma norma com esta característica aplicada em meios de hospedagem como destinos turísticos de renome nacional e internacional, como é o caso das cidades de Lençóis, na Bahia e de Búzios, no Rio de Janeiro, visa contribuir para compreender como se dará a inserção da norma junto aos clientes de outros meios de hospedagem.

Este ponto é fundamental para verificar, compreender e mensurar, neste caso qualitativamente, o processo de certificação e a empresa certificada perante a demanda efetiva (THWAITES, 2007). Ou seja, os dados servem de base não apenas para a percepção da realidade nacional, mas também para analisar as efetivas possibilidades de aplicação e validação da norma, caso ela venha a ser usada como referência internacional.

Este texto está dividido em cinco partes: fundamentação teórica sobre a certificação e os clientes, discussão sobre a metodologia utilizada, dados relativos aos meios de hospedagem pesquisados, apresentação e análise dos dados e considerações finais.

A CERTIFICAÇÃO E O CLIENTE

Um processo de certificação não deve ter fim em si mesmo, mas deve servir de meio para atingir um fim, como parte de um processo de estudos sobre a empresa e os clientes. Pesquisas já realizadas identificaram a pouca adesão de empresas a processos de certificação, e ausência de dados sobre o efetivo interesse dos clientes quando se trata de certificação em empresas de turismo (FONT *et al.*, 2012).

As decisões de uma organização afetam o relacionamento entre ela e suas diversas conexões. Ações positivas, como um processo de certificação, influenciam e afetam positivamente os *stakeholders* do ambiente interno, mas é preciso identificar detalhadamente cada aspecto da ação para a adequada percepção de como ele os influencia e/ou afeta (LEE *et al.*, 2011). É fundamental conhecer exatamente quem são os *stakeholders*, neste caso o cliente, e saber como atuar, respeitando suas características e necessidades individualmente e não de forma coletiva (FREEMAN, 1994; GARRIGA; MELE, 2004).

Os clientes são indivíduos dotados de singularidades, que reagem de forma diferenciada às decisões das organizações. A compreensão desse fator facilitará a gestão no sentido de proporcionar à organização atingir objetivos. Não basta classificar o cliente, mas atuar de modo a saber qual forma de relacionamento surtirá efetivamente resultados, em função do potencial que cada um deles representa na relação (MITCHELL, AGLE; WOOD, 1997).

Quando a organização conhece detalhadamente os atores envolvidos nas relações, a certificação pode contribuir para gerar mais demanda. A crença de que um programa de premiação e/ou certificação é importante sinal para gerar nos consumidores o interesse em qualidade serve de base para que as empresas optem pela implementação desses programas (HONEY; STWART, 2002; TOPLIS, 2007).

Cabe destacar que o aumento da demanda é visto como uma forma de a organização ter efetivamente um retorno passível de ser mensurado pela empresa que possui a certificação (THWAITES, 2007). Certificações, selos, rotulagens ambientais em

geral vêm se multiplicando em nível nacional e internacional. Essa proliferação causa confusão perante a demanda, principalmente quanto à função e à confiabilidade dos programas, pela dificuldade de identificar para que servem de fato e o que significa um meio de hospedagem possuir uma ou várias certificações (KANNI, 2011). Por isso, esses programas precisam ser melhor organizados, sistematizados e divulgados quanto à função de cada um.

Outro aspecto a ser considerado é a dificuldade de obter informações confiáveis e sistematizadas sobre as empresas certificadas (CHAFE, 2007), mesmo que existam mídias, como a *Internet*, que possibilitam uma disseminação clara e transparente das organizações e dos processos de certificação, pela acessibilidade e o reduzido custo que proporcionam (HOLCOMB; UPCHURCH; OKUMUS, 2007).

Contudo, para se gerir um programa de certificação com base em resultados é preciso conhecer as motivações da demanda para a escolha de um meio de hospedagem. Estudo realizado por Font e Mihalic (2002) identificou que os clientes selecionam um meio de hospedagem não somente pela economia de água ou de energia elétrica, ou pelas práticas de gestão ambiental interna desse meio, ou de ações socioculturais, mas também pelas condições da destinação turística na qual ele está inserido, e ainda, pelo respectivo ambiente externo como um todo (FONT; MIHALIC, 2002). A aparência e o *status* do lugar, como equipamento turístico, posiciona esse meio de hospedagem de forma mais atrativa perante a demanda do que as ações que resultem de uma adequada gestão ambiental.

A demanda potencial tem aumentado para atividades no setor de turismo que apresentem perfil responsável no quesito ambientalmente sustentável, bem como para empresas certificadas. Porém este aumento não tem se manifestado na mesma porcentagem em demanda efetiva (GROSBOIS, 2011). Há uma demanda potencial, ou seja, com intenção de usar estas questões para tomar decisões, mas o comportamento efetivo no momento da compra é algo que precisa ser mais bem compreendido por cada empresa para a atuação correta, de forma a atingir e transformar a demanda potencial em efetiva.

Apesar de se identificar que os clientes assumem a preferência por empresas certificadas, com disposição para pagar mais por isso, nem sempre eles agem de acordo com a resposta dada nas pesquisas (THWAITES, 2007). Além disso, a demanda potencial que responde afirmativamente sobre o pagamento superior no caso de a empresa ser certificada varia significativamente, de acordo com o nível e a tipologia dos meios de hospedagem frequentados (GROSBOIS, 2011). Por outro lado, identifica-se que há clientes que não pagariam a mais para estar em um meio de hospedagem com práticas consideradas ambientalmente corretas (KANG, 2011). Ou seja, não há como garantir que os clientes pagariam a mais por um meio de hospedagem apenas pelas ações ambientais ou certificações que ele possua.

Verifica-se que quando o pesquisado justifica que pagaria mais pela hospedagem, é pela singularidade espaço-temporal do produto turístico, que se aplica também aos meios de hospedagem. Com a necessidade de estar no local de produção para consumi-lo, poderia o cliente conferir *in loco* se as ações comunicadas são de fato realizadas (GOODWIN; FRANCIS, 2003 e MILLER, 2003). Há ainda considerações sobre fatos como a variação desse posicionamento de acordo com a origem da demanda, o nível e a tipologia dos meios de hospedagem em que as pesquisas foram realizadas (GOODWIN; FRANCIS, 2003; MILLER, 2003 e SMERECNIK; ANDERSEN, 2011). Cada meio de hospedagem precisa conhecer a própria demanda, potencial e efetiva, para poder atuar no mercado dentro da realidade específica e não de forma genérica ou replicando ações de outros tipos de meios de hospedagem de outros locais, por mais similares que possam ser.

Deve-se considerar também que a demanda precisa efetivamente se posicionar de forma pró-ativa na relação com os meios de hospedagem, cobrando-lhes uma postura mais socioambientalmente responsável (BOHDANOWICZ, 2006). Para que isto ocorra é preciso que haja consciência e informação sobre as questões de ordem socioambiental e sobre as certificações, para uma forma mais ativa nas relações com as empresas (BOHDANOWICZ; SIMANIC; MARTINAC, 2005). O aumento da demanda potencial com interesse em empresas ambientalmente certificadas não ocorre de forma efetiva no

mercado se não houver manifestação de insatisfação em relação à postura dos meios de hospedagem.

Conhecer os respectivos *stakeholders* e a demanda potencial do empreendimento é fator básico para que, de acordo com a característica de cada grupo, ele possa desenvolver a forma adequada e eficiente de comunicação. A promoção de premiação ou de um programa de certificação é um confiável argumento para gerar interesse nos *stakeholders* que têm relação com a empresa (HONEY; STWART, 2002; TOPLIS, 2007; METHA, 2007; GROSBOIS, 2011). Cabe aos setores de comunicação dos meios de hospedagem utilizar de forma sistematizada os dados da empresa para este fim.

A certificação precisa ser utilizada não somente como um programa que promova alteração nos processos diretos relacionados às empresas, mas também como ferramenta para gerar conteúdo, base para as tomadas de decisões pelas partes envolvidas nas relações empresariais. Ver a certificação como um programa que irá gerar uma base de dados para a tomada de decisão consiste em um uso diferenciado deste tipo de programa (HONEY; STWART, 2002; TOPLIS, 2007; METHA, 2007).

Os clientes precisam ser orientados ainda enquanto demanda potencial para uma postura socioambientalmente correta ao constituir demanda efetiva nos meios de hospedagem. Há clientes que precisam ser orientados quanto às singularidades dos destinos turísticos, visto que sua atitude reflete postura resultante de consciência e conhecimento sobre os impactos decorrentes de seus deslocamentos (BENI, 1998; BOHDANOWICZ, 2005). Atitudes dos meios de hospedagem via processos de comunicação podem funcionar como ferramentas de aprendizagem sobre o local a ser visitado e os cuidados que ali devem ser praticados.

Atingir a demanda potencial e efetiva é uma forma eficiente para que se possa, via projetos em parceria, contribuir para melhoria da relação entre as partes, produzindo relações simétricas e harmônicas. Há no mercado de meios de hospedagem necessidade de ações efetivas e integradas junto aos hóspedes para que de fato eles desenvolvam maior consciência sobre a questão ambiental e os programas de certificação (CHAFE, 2007; METHA, 2007; KANG; LEE; HUH, 2010; RAHMAN; REYNOLDS; SVAREN, 2011).

Projetos de parceria pautados em princípios responsáveis proporcionam melhoria na relação pela mudança de atitude dos envolvidos.

A falta de conhecimento da demanda potencial sobre as questões ambientais e sobre programas de certificação gera a falta de cobrança destas características nos meios de hospedagem, visto que não se tem como cobrar o que não se conhece. Pesquisas realizadas na primeira década do século XXI em diferentes partes do mundo identificaram a falta de demanda que cobre efetivamente a existência de meios de hospedagem com programas ambientais, resultado de certificação ou não (THWAITES, 2007; TOPLIS, 2007; PRIEGO, NAJERAB; FONT, 2011). Cabe destacar ainda que o cliente de um meio de hospedagem de luxo espera encontrar luxo e conforto, e não cobra ações ambientais que reduzam estas características (SMERECNIK; ANDERSEN, 2011).

METODOLOGIA

Este estudo é resultado de pesquisa bibliográfica e documental (DENCKER, 1998) sobre as temáticas de certificação em sustentabilidade e certificação em meios de hospedagem em nível mundial, e sobre a NBR 15401:2006, norma brasileira de sustentabilidade em meios de hospedagem.

A pesquisa teve como início uma busca junto aos órgãos oficiais especializados em certificação no Brasil por meios de hospedagem classificados na NBR 15401:2006, com o objetivo de compreender esse universo realizando uma pesquisa censitária.

Após a identificação dos meios de hospedagem certificados, Hotel Canto das Águas, Hotel de Lençóis e Hotel Ville La Plage, foi realizada pesquisa documental para conhecer as ações desses hotéis relacionadas à certificação que possuem, e foi solicitada autorização para pesquisa *in loco*.

As empresas pesquisadas podem ser classificadas pela quantidade de UHs como sendo de pequeno porte (DUARTE, 1998). Todas buscaram a certificação como resultado do Programa Bem Receber, implementado no Brasil pelo Governo Federal, que visava subsidiar tal ação com apoio financeiro e operacional para a concretização do processo de certificação (SOUZA; LAURINO, 2010).

A etapa seguinte deste estudo compreendeu uma pesquisa de campo *in loco* para realização de entrevista semiestruturada com os gestores dos meios de hospedagem e posterior visita como forma de validação dos dados obtidos na pesquisa documental e na entrevista.

Uma vez que as empresas pesquisadas eram meios de hospedagem certificados, algumas evidências puderam ser identificadas como requisitos necessários pela estrutura de um processo de certificação. Isso confirma estudos que identificam que as empresas com ações sobre sustentabilidade efetivamente têm mais documentação sobre as ações (FONT *et al.*, 2012), fato que se verificou *in loco* durante a pesquisa de campo.

Todos os meios de hospedagem contatados sobre o interesse em participar deste estudo desde o primeiro momento se colocaram à disposição para receber os pesquisadores e apresentar evidências relativas aos dados solicitados durante o processo de coleta. Isso está conforme previsto na norma NBR15401:2006, em relação à comunicação com os *stakeholders*, e ao comprometimento com a sustentabilidade (ASSOCIAÇÃO, 2006). Ou seja, a própria norma estabelece esta obrigatoriedade de participação em pesquisas como forma de disseminar as ações realizadas pela organização.

O estudo buscou realizar entrevista semiestruturada com a demanda efetiva dos meios de hospedagem certificados, para compreender a relação entre ela e o meio de hospedagem no tocante a questões socioambientais e programas de certificação (MORSING; SCHULTZ, 2006; TOPLIS, 2007; METHA, 2007; GROSOBOIS, 2011).

As análises críticas neste estudo têm como objetivo compreender a percepção da demanda efetiva de um meio de hospedagem possuidor de um programa de certificação socioambiental. Visam, ainda, contribuir para análise científica dos dados relativos aos meios de hospedagem já certificados e análises que possam orientar as ações de meios de hospedagem que venham a buscar a certificação da NBR 15401:2006 (FONT, 2008).

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A pesquisa de campo foi realizada nos meios de hospedagem com objetivo inicial de atingir um total de 10 clientes em cada um dos locais, perfazendo um total de 30 clientes. Contudo, em função da disponibilidade da demanda efetiva no dia e horário das pesquisas *in loco*, foi alcançado um total de 7 em cada local, com um total de 21, ou seja, 70% da meta buscada. Cabe ressaltar que o objetivo não era a realização de um estudo quantitativo, mas qualitativo, com vistas a obter a percepção dos entrevistados sobre a temática da pesquisa.

A amostra foi selecionada aleatoriamente entre os clientes nos respectivos meios de hospedagem, sendo voluntária a participação após convite e explicação do objetivo para cada participante, com anuência dos representantes dos locais. Os dados serão apresentados de forma quantitativa respeitando a sequência no instrumento de pesquisa. Em relação à pergunta de múltipla escolha sobre os critérios utilizados para a seleção do meio de hospedagem, 48% dos entrevistados definiram a qualidade como motivação principal, 43% apontaram os serviços e indicações, e 10% optaram pela alternativa localização. Esse resultado confirma o já identificado em pesquisa anterior que apontou as condições de serviços e o destino turístico como fatores determinantes (FONT; MIHALIC, 2002; BOHDANOWICZ, 2006). Esta pesquisa não identificou demanda efetiva que selecione o meio com base em certificação ambiental e que aceite pagar mais por isto, diferentemente dos estudos de Kang (2011).

A pesquisa identificou que 62% da demanda efetiva pesquisada desconhecia qualquer tipo de certificação do meio de hospedagem em que se encontravam, ou seja, possuir a certificação não foi fator de influência na seleção daquele local (THWAITES, 2007). Tal desconhecimento confirma também que a certificação não poderia gerar nem orientar a demanda efetiva pesquisada quanto à tomada de decisão, já que não possuía tal informação, mesmo *in loco* (CHAFE, 2007; TOPLIS, 2007; METHA, 2007).

Tal aspecto confirma a necessidade de se trabalhar de forma clara para utilizar a certificação como ferramenta de comunicação com a demanda (BOHDANOWICZ, 2005;

GROSBOIS, 2011). Mesmo a empresa possuindo certificação ambiental e ferramentas de comunicação em locais estratégicos na organização, o fato de possuí-las não foi percebido por grande parte dos clientes.

Na questão que apurava o conhecimento dos pesquisados em relação a algum tipo de certificação do meio de hospedagem, foi observado que 38% deles perceberam, quando *in loco*, que o meio possuía alguma certificação, apesar de não saberem identificar qual era ela. Identifica-se, portanto, a necessidade de informar os clientes para que possam de fato compreender a certificação que a empresa possui, e o que ela implica para uma organização (HONEY; STWART, 2002; THWAITES, 2007; CHAFE, 2007).

Uma ação mais efetiva junto à demanda visa agregar valor, de forma a contribuir para compreensão da promoção e da busca pela sustentabilidade como um dos objetivos do meio de hospedagem (TOPLIS, 2007; KANG; LEE; HUH, 2010; RAHMAN; REYNOLDS; SVAREN, 2011). Ações efetivas devem ser realizadas para educar, vinculadas àquelas desenvolvidas pelo programa da certificação da NBR 15401:2006 (METHA, 2007). Somente possuir a certificação e comunicá-la de forma passiva na organização não demonstrou eficácia. Para atingir os resultados propostos devem-se buscar novas formas que levem a consequências efetivas.

Identificou-se que 62% dos clientes pesquisados não tomam decisão com base no fato de um meio de hospedagem possuir ou não um programa de certificação. Ou seja, as ações dos meios de hospedagem pesquisados foram irrelevantes, se comparadas ao destino turístico em que eles se encontram (FONT; MIHALIC, 2002).

Alguns estudos apontam clientes favoravelmente perceptivos em relação à questão ambiental e à importância de um programa de certificação ambiental, principalmente na seleção de empresas. Há pesquisas que identificam que o cliente prefere uma empresa certificada e pagaria mais por isso (THWAITES, 2007; KANG, 2011). Verifica-se, nesse sentido, um crescimento do chamado turismo “mais verde”, mas não ainda em quantidade relevante para sustentar uma oferta só com este tipo de mercado (HONEY; STWART, 2002; TOPLIS, 2007). Miller (2003) identificou que para 70% dos clientes é importante que um meio de hospedagem seja sustentável e mais de

50% dão preferência para este tipo de meio de hospedagem, demonstrando um alto altruísmo. Já este estudo apontou que 38% dos clientes pesquisados não souberam dizer se uma empresa certificada influencia positivamente sua escolha. Em pesquisa realizada no Reino Unido, clientes argumentaram que um programa de certificação possibilitaria verificar *in loco* se o que é divulgado se efetiva na prática do meio de hospedagem (GOODWIN; FRANCIS, 2003). A compreensão do programa de certificação ambiental pode servir para que os clientes saibam por que razão ele é importante para a empresa e saibam reconhecer, *in loco*, se de fato as ações anunciadas acontecem.

Os clientes pesquisados não demonstram compreensão sobre certificação e programas de gestão ou de certificação relacionada a questões de ordem ambiental. A falta de conhecimento sobre certificação (THWAITES, 2007), bem como sobre questões relacionadas à natureza (HONEY; STWART, 2002) são confirmadas por este estudo. Esta postura faz com que se tenham demandas efetivas que não manifestam posicionamento favorável pelo fato de um meio de hospedagem ser ou não certificado (PRIEGO; NAJERAB; FONT, 2011), bem como demandas que não gostariam de ações socioambientalmente responsáveis que reduzam as características relativas ao luxo e ao conforto nos meios de hospedagem (SMERECNIK; ANDERSEN, 2011). Apesar de o senso comum acreditar na existência de uma demanda consciente das questões de ordem ambiental (HONEY; STWART, 2002), isto não se verifica de fato em estudos específicos realizados (SMERECNIK; ANDERSEN, 2011; PRIEGO; NAJERAB; FONT, 2011), a exemplo do que ficou comprovado junto à demanda efetiva arguida neste estudo.

Identificou-se que para 95% dos clientes pesquisados havia uma variação de ideias sobre o que é uma empresa certificada. Verificaram-se respostas que relacionavam certificação com higiene, acessibilidade, confiança, qualidade, bom atendimento, segurança, capacidade de operar um meio de hospedagem e até mesmo não saber o que significa. Houve apenas 5% de respostas satisfatórias sobre a compreensão do que é uma organização certificada. Destaque-se que existem certificações para os aspectos individuais citados, mas não era o caso tratado nas entrevistas. Chafe (2007) argumenta que é complicado orientar a demanda pela sobrecarga de informações que ela recebe das organizações, sobre vários aspectos.

Some-se às dificuldades a quantidade excessiva de certificações, selos e rotulagens ambientais aplicadas no setor de turismo (KANNI, 2011).

Os visitantes querem efetivamente interagir com a comunidade e conhecer a cultura do local visitado, cuja economia é diretamente afetada pela demanda. Uma postura socioambientalmente responsável por parte das organizações contribui para a retenção dos clientes (CHAFE, 2007). A última questão apresentada à demanda foi sobre a existência de certificação que busque estes princípios, como é o caso da NBR 15401:2006. Apenas 5% dos hóspedes entrevistados sabiam que o meio de hospedagem possui uma certificação relacionada à questão ambiental. Um trabalho mais efetivo e contundente se faz necessário nos meios de hospedagem certificados de forma a proporcionar às demandas efetiva e potencial conhecimentos sobre o programa de certificação, neste caso a NBR 15401:2006 (BOHDANOWICZ, 2005). Um programa de certificação não envolve somente aspectos ligados aos processos que influenciam na produção do serviço, mas deve também atuar na comunicação que orienta o cliente (GROSBOIS, 2011) e, se possível, educar a demanda (BENI, 1998). O cliente tem que ser informado e sensibilizado para entender e se envolver com a temática da certificação, visto que a produção somente ocorre na presença do cliente, e por ele é influenciada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da mesma forma que a demanda encontrou dificuldade em identificar as empresas certificadas, isso foi verificado pelos pesquisadores ao longo deste estudo. Para minimizar esse problema, um processo de comunicação deveria vir aliado ao processo de certificação dos meios de hospedagem, de forma a contribuir para educar a demanda como parte do processo. Desta forma, as informações contribuiriam não só para a melhoria dos processos junto à demanda efetiva, mas atingiriam também a demanda potencial.

Sugere-se para futuros estudos sobre a temática pesquisas que examinem as relações entre demanda potencial e efetiva e os meios de hospedagem certificados,

buscando compreender como se dá a inserção das demandas potencial e efetiva desde o início do processo de certificação e as ações de comunicação.

Dentre os principais resultados deste estudo salienta-se a ausência de dados que reforcem se uma certificação aumenta a demanda, bem como o fato de a demanda não estar disposta a pagar mais por um meio de hospedagem certificado. Ainda, verificou-se a falta de compreensão da demanda sobre certificação ambiental geral e em turismo.

A falta de conhecimento da demanda sobre a certificação, tanto prévia quanto *in loco*, requer novas formas de comunicação. Compreender o que a demanda sabe e apreende de um programa de certificação é primordial para que os meios de hospedagem que buscam a certificação possam orientar ações eficazes de fato, com base não apenas nas ações propostas pelo processo de certificação, mas também na percepção dos clientes.

Comunicar os dados provenientes do processo de certificação às partes envolvidas não é somente obrigatoriedade para obtenção da certificação, mas é fundamental para melhorar as relações com os *stakeholders* tanto do ambiente interno quanto externo. Procedimentos desta natureza contribuiriam para a autonomia das partes envolvidas de forma a facilitar decisões, com base em dados confiáveis e acessíveis.

Cabe ressaltar que, para realizar ações de comunicação das organizações certificadas com a demanda, é imprescindível conhecer primeiramente esta demanda. Implementar um processo para conhecer a demanda deve ser algo prioritário no processo de busca da certificação, visto que a demanda será parte envolvida.

As organizações não necessariamente precisam ter ações e estrutura de gestão específicas para o processo de certificação, mas devem atuar de forma estratégica para atingir a demanda, conhecendo-a e desenvolvendo com ela uma relação clara e transparente, que seja eficaz para atingir resultados harmônicos para todos os envolvidos, ou seja, clientes e meios de hospedagem mediados pelas ações socioambientais, o que pode ser proporcionado pela utilização inteligente do processo de certificação pela NBR 15401:2006.

**SUSTAINABLE CERTIFICATION IN MEANS OF ACCOMMODATION - THE NBR 15401:2006
AND PERCEPTION OF CUSTOMERS - CASE OF BRAZIL**

ABSTRACT

Among the numerous certification programs worldwide about environmental issues applied to the tourism sector, the NBR 15401: 2006 presents itself as an applied specifically to the lodging facilities norm. Of unprecedented nature, requires data on the perceived demand for enterprises therein certified. This article presents the results of research on this perception in the first three modes of certified hosting NBR 15401: 2006 in Brazil: the sheet, corner of Water and Ville la Plage hotels. The study is due to bibliographic and documentary research on environmental certification in lodging facilities as well as field research with semi-structured interviews with customers of lodging facilities cited. As a main contribution to the knowledge on the subject perceive the following issues: increased demand, although this should be the object of further studies, by not clearly identify the fact that demand is or is not willing to pay more for a medium certified hosting; existence of demand to agree to pay for the possibility of in situ if certification actually works, despite the lack of specific understanding, because of the large amount of environmental certifications in tourism.

KEYWORDS: CERTIFICATION. CUSTOMERS. MEANS HOSTING. NBR 15401:2006.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 15401:** meios de hospedagem: sistema de gestão da sustentabilidade: requisitos. Rio de Janeiro, 2006.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo.** São Paulo: SENAC, 1998.

BOHDANOWICZ, P. Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results. In.: **Hospitality Management**, v. 25, p. 662–682, 2006.

BOHDANOWICZ, P. European hoteliers' environmental attitudes: greening the business. In: **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 46, n. 2, p 188-204, 2005.

BOHDANOWICZ, P.; SIMANIC, B.; MARTINAC, I. Environmental training and measures at scandic hotels, Sweden. In.: **Tourism Review International**, v. 9, p. 7–19, 2005.

CHAFE, Z. Consumer demanda for quality in ecotourism. In.: BLACK, R. and CRABTREE, A. **Quality assurance and certification in ecotourism.** Wallingford: CABI, 2007, p. 164-195.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** São Paulo: Futura, 1998.

DUARTE, V. **Sistema de gestão hoteleira**. São Paulo: SENAC, 1998.

FONT, X. *et al*, Corporate social responsibility: The disclosure e performance gap. In: **Tourism Management**, [S.I.], [S.I.], p. 1-10, 2012.

FONT, X. Sostenibilidad y alivio de la pobreza em países em vías de desarrollo: El papel del hotelero y del investigador. In: **Estudios y Perspectivas em Turismo**, v. 17, [S.I.], p. 7-28, 2008.

FONT, X.; MIHALIC, T. Beyond hotels: nature-based certification in Europe. In.: HONEY, M. (Org.). **Ecotourism certification: setting standards in practice**, New York: Island Press, 2002, p. 211-235.

FREEMAN, R. E., The politics of stakeholder theory: some future directions. In: **Business Ethics Quarterly**, v. 4, n. 4, p. 409-421, 1994.

GARRIGA, E.; MELE, D. Corporate social responsibility theories: mapping the territory. In: **Journal of Business Ethics**, v. 53, [S.I.], p. 51-71, 2004.

GOODWIN, H.; FRANCIS, J., Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK. In.: **Journal of Vacation Marketing**, v. 9, n. 3, p. 271-284, 2003.

GROSBOIS, D., Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. In.: **International Journal of Hospitality Management**, [S.I.], [S.I.], p. 1-10, 2011.

HOLCOMB, J. L.; UPCHURCH, R. S.; OKUMUS, F., Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting? In.: **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 19, n. 6, p. 461-475, 2007.

HONEY, M; STWART, E. The evolution of “green” standards for tourism. In.: HONEY, M. **Ecotourism & certification: setting Standards in practice**. Washington: Island, 2002.

KANG, K. H. *et al*. Consumers’ willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. In.: **International Journal of Hospitality Management**, [S.I.], [S.I.], p. 1-9, 2011.

KANG, K.H.; LEE, S.; HUH, C. Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. In.: **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, [S.I.], p. 72-82, 2010.

KANNI, F. Desenvolvimento turístico e gestão da sustentabilidade – perspectivas de novos processos de certificação. In: TELES, R. M. S. *et al* (Org.). **Turismo e meio ambiente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 205-216.

LAVOR, C. S. **Um estudo sobre a normalização e a certificação do turismo no Brasil: situação atual e perspectivas.** Brasília, 2003. Dissertação (Mestrado). Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília.

LEE, Y. *et al.* The impact of CSR on relationship quality and relationship outcomes: A perspective of service employees. In.: **International Journal of Hospitality Management**, [S.I.], [S.I.], p. 1-12, 2011.

METHA, H. Towards an internationally recognized ecolodge certification. In.: BLACK, R. and CRABTREE, A. **Quality assurance and certification in ecotourism.** Wallingford: CABI, 2007, p. 415-420.

MILLER, G. A. Consumerism in sustainable tourism: a survey of UK consumers. In.: **Journal of Sustainable Tourism**, v. 11, n. 1, p. 17-23, 2003.

MITCHELL, R. K.; AGLE, B. R.; WOOD, D. J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. In: **The Academy of Management Review**, v. 22, n. 4, p. 853-886, 1997.

MORSING, M.; SCHULTZ, M. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. In: **Business Ethics: A European Review**, v. 15, n. 4, p. 323-338, 2006.

PRIEGO, M. J. B., NAJERAB, J. J., FONT, X. Environmental management decision-making in certified hotels. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 19, n. 3, p. 361-381, 2011.

RAHMAN, I.; REYNOLDS, D.; SVAREN, S. How “green” are North American hotels? An exploration of low-cost adoption practices. In.: **International Journal of Hospitality Management**, [S.I.], [S.I.], p. 1-8, 2011.

SOUZA, C. A.; LAURINO, A. T. Análise da implantação do Programa Bem Receber nos meios de hospedagem participantes do município de Foz do Iguaçu. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANGRAD, 20, 2009, Joinville. **Anais...** Joinville: ANGRAD, 2009. [S.I.].

THWAITES, R. The Australian EcoCertification Program (NEAP): blazing a trail for ecotourism certification, but keeping on track? In: BLACK, R. and CRABTREE, A. **Quality assurance and certification in ecotourism.** Wallingford: CABI, 2007, p. 415-420.

TOPLIS, S. Green and gold? Awards for excellent in Australian Tourism: promoting quality and sustainability to the tourism industry. In.: BLACK, R. and CRABTREE, A. **Quality assurance and certification in ecotourism.** Wallingford: CABI, 2007, p. 23-45.

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 13. set. 2014

Aprovação Final: 16. dez. 2014

Referência (NBR 6023/2002)

SOUZA, Claudio Alexandre de; ALVARES, Rafaella Carolina Simão. A percepção do cliente dos meios de hospedagem pioneiros na certificação sustentável no Brasil: NBR 15401:2006. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 3, n. 2, p. 60-76, jul./dez. 2014.