

O uso da Ética e da Responsabilidade Social pelo setor hoteleiro: a influência no processo de tomada de decisão dos consumidores

The use of Ethics and Social Responsibility for the hotel industry: the influence in the decision-making process of consumers

Cristiana Lis das Chagas Lima (LIMA, C. L. das C.)*

Patrícia Scain (SCAIN, P.)**

RESUMO - Diante de uma sociedade sensibilizada com o uso da responsabilidade social, o setor hoteleiro percebe a oportunidade de utilizá-lo como elemento capaz de enaltecer sua marca. Partindo desse princípio, buscou-se através de uma pesquisa explicativa e descritiva, com a análise dos dados bibliográficos, documentais e observação das práticas dos hotéis no TripAdvisor, identificar como a ética e a responsabilidade social estão sendo aplicados na hotelaria com o propósito de influenciar a tomada de decisão do consumidor. Verificou-se assim que, as práticas sociais estão sendo adotadas como fator fortalecedor de imagem, competitividade e atração da marca hoteleira.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Hotelaria; Comportamento do Consumidor; Programa Ecolíderes.

ABSTRACT - Faced with a sensitized society through the use of social responsibility, the hotel industry sees an opportunity to use it as an element able to extol your brand. Based on this principle, it was aimed for through an explanatory and descriptive research with the analysis of bibliographic data, documentary and observation of the practices of hotels on TripAdvisor, identify how ethics and social responsibility are being applied in the hotel with the purpose of influencing consumer decision- making. So it was found that social practices are being adopted as an image strengthening factor, competitiveness and attraction of the hotel brand.

Key words: Social Responsibility; Hospitality; Consumer Behavior; GreenLeaders Program.

* Curso de Graduação em Turismo – UFPR. E-mail: cristianalel@gmail.com

** Curso de Graduação em Turismo – UFPR. E-mail: patyscain@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Conforme Bertonecello e Chang Junior (2007), a partir dos últimos anos, com o avanço das tecnologias e o aumento da produtividade e da competitividade, a sociedade vem se desenvolvendo de maneira mais crítica e consciente, manifestada através da busca de práticas e produtos que levem em consideração a sustentabilidade, assim como, da exigência de um mercado mais responsável socialmente e que desempenhem suas atividades empresariais pautadas em decisões éticas (WEBER; WASIELESKI, 2001).

Para o Turismo continuar se desenvolvendo com qualidade, as organizações turísticas e hoteleiras necessitam manter estratégias rentáveis e capazes de maximizar seus diferenciais competitivos, estabelecendo ações voltadas à sustentabilidade de seus serviços e atividades, e buscando inclusive, melhorar os aspectos ambientais, a fim de garantir a satisfação dos turistas (KANAANE; SEVERINO, 2006).

Diante disso, o artigo foi desenvolvido a fim de observar de que maneira a ética e a responsabilidade social podem fortalecer a imagem dos hotéis durante o processo de tomada de decisão dos consumidores, considerando os aspectos relacionados à competitividade e atratividade dos hotéis que possuem o selo de Ecolíder em Curitiba.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A COMUNICAÇÃO NO TURISMO

Comunicação, que conforme Carvalho (1995) origina-se do termo comunicar, que tem como significado compartilhar e pôr em comum, é a grande responsável por propiciar a troca de informações entre as pessoas, inclusive na atividade turística, que apresenta na comunicação a sua estratégia de conservar e melhorar a imagem dos destinos, atrair consumidores potenciais, facilitar informações sobre a oferta, unificar esforços e reparar as deficiências (HEATH; WALL, 1992). Sendo, portanto, um fator socioeconômico essencial para o desenvolvimento da atividade turística, juntamente com os avanços tecnológicos (LAGE; MILONE, 2001).

Ruschmann (2001) aponta que a comunicação no turismo deve ser um viés que envolva diversas pessoas, residentes em lugares distintos e possuidores de culturas, hábitos, gostos e outras condições diferentes. Dessa maneira, turismo e comunicação tendem a ser percebidos como inseparáveis, pois é por meio da comunicação que os turistas são estimulados a viajar, assim como, é através dela que os turistas irão buscar informações veiculadas sobre cada destino a fim de satisfazer seus desejos e tomar suas decisões. (MARUJO, 2008).

Em vista de que o conhecimento humano depende cada vez mais dos fatores comunicacionais para se expandir e transmitir-se, é importante que os meios utilizados pela comunicação sejam avaliados eticamente, a fim de não limitar a liberdade de expressão e ao mesmo tempo não invadir os direitos alheios e a responsabilidade com o mundo (BUSATO, 2001). Além disso, as organizações com ações voltadas às questões ambientais nota-se que a comunicação também deve ser parte atuante de todas as fases do planejamento estratégico, sobretudo, respeitando as responsabilidades éticas, a valorização da solidariedade e cooperação, e promovendo a cidadania, (CABESTRÉ; GRAZIADEL; POLESEL, 2008).

2.2 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

Como em muitos outros empreendimentos, no turismo, assim como afirma Nielsen (2002), se faz necessário ter uma ampla compreensão de como os turistas chegam às suas decisões, seus motivos, comportamentos e expectativas, e buscar estar sempre a par das tendências que afetam a indústria.

Visando compreender o comportamento do turista e o modo como ele interage com o meio, fatores como percepção, motivação, emoção, aprendizagem, conhecimento, atitudes, estilo de vida, cultura, entre outros, devem ser levados em consideração (ALBUQUERQUE; CESÁRIO, 2004), além de ser importante, observar qual a função do indivíduo em determinado processo decisório (KOTLER; KELLER, 2012), considerando que, o processo de compra de um produto é resultado de fatores internos e externos que influenciarão a tomada de decisão (ALBUQUERQUE; CESÁRIO, 2004).

Pazos (2004) destaca que atualmente o perfil do consumidor possui constantes modificações, dado que, o consumidor está mais consciente quanto aos seus hábitos de

consumo, procurando adquirir maior qualidade de vida e por isso esperam que as empresas lhes ofereçam produtos e serviços eticamente corretos também. Esse detalhe pode propiciá-las uma vantagem competitiva em relação às outras empresas.

2.3 COMPETITIVIDADE E DIFERENCIAÇÃO

Borger (2001) defende a ideia de que para uma empresa possuir uma posição de destaque na sociedade onde ela atua, é necessário uma boa ação social, pois acaba vendendo mais por ganhar mais visibilidade pela sua imagem reforçada e conhecimento obtido através de projetos sociais financiados por ela. A autora ainda afirma que os clientes e consumidores orgulham-se de comprar produtos de uma empresa que trabalhe com a responsabilidade social, assim como é instrumento de motivação aos fornecedores e parceiros.

BOLONEZE *et al* (2012) abordam a responsabilidade social nas empresas como uma forma de agregar qualidade aos produtos e serviços e também valor para os clientes, buscando uma fidelização. O marketing social, ainda segundo os autores, é produto de um projeto social e também uma maneira das organizações se promoverem, desde que trabalhem honestamente e com responsabilidade, sem que façam marketing sem a realização de fato dos projetos sociais.

Kotler e Keller (2012) abordando a diferenciação da imagem, afirma que a imagem e a identidade possuem definições diferentes. Enquanto a identidade diz respeito ao modo como a empresa pretende se identificar e posicionar, a imagem refere-se à forma como o público vê a empresa. Antigamente, as empresas não precisavam de muito para que considerassem suas atividades como atividades de impacto social, já que sua própria instalação gerava empregos e girava a economia, assim como afirma Borger (2001), no entanto, atualmente, uma empresa precisa mostrar-se preocupada com seus impactos e constantemente reavaliando atividades que as amenizem, para que seja considerada responsável. Isto é, a responsabilidade social tornou-se um item muito importante na estratégia competitiva e na avaliação do desempenho das empresas (BORGER, 2001).

2.4 ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS EMPRESAS HOTELEIRAS: ECOLÍDERES

No panorama mundial atual, nota-se que as pessoas estão cada vez mais sensibilizadas e informadas sobre os impactos socioambientais causados pelas atividades das empresas em seu entorno. Diante disso, a sociedade tem empenhado-se para proteger os direitos humanos, o meio ambiente e os bens compartilhados, e assim, as atitudes responsáveis se evidenciam como importantes influenciadores no processo de tomada de decisão (SERTEK, 2006).

Além disso, as organizações precisam compreender que um negócio é composto por muito mais que somente obter lucros, e que se preocupar com a responsabilidade social é um grande passo para transformar os indivíduos e contribuir para o cenário social do Brasil (MALFATTI; NUNES; REIS, 2004). Contudo, é importante considerar que tal prática não é apenas um investimento que irá gerar retorno à empresa (LEITE E AGUIAR; PAIVA, 2004).

Ao contrário disso, a responsabilidade social é uma estratégia que oportuniza a elaboração de uma nova cultura para todos os setores e atividades da empresa (ASHLEY *et al*, 2002), ao compreender, as relações de parceria com os clientes externos e internos, a produção com qualidade, o desenvolvimento da sociedade, a preservação do meio ambiente, a satisfação dos consumidores, e o respeito às diferenças e aos direitos dos cidadãos, etc. (BERTONCELLO; CHANG JÚNIOR, 2007). Ou seja, a empresa responsável deverá definir sua missão visando contribuir efetivamente para solucionar, através de preceitos ético-sociais, os problemas e necessidades dos envolvidos na atividade (SERTEK, 2006).

A prática da responsabilidade social acaba sendo um incentivo para as empresas que utilizam dela, isto porque, sua aplicação pode, valorizar e fortalecer a imagem institucional da empresa; aumentar o poder de atração e retenção de talentos e aumentar a lealdade dos clientes externos (ÁLVARES; LINHARES; TAVEIRA, 2004). À vista disso, Pazos (2004), argumenta que o setor hoteleiro que emprega a responsabilidade social em suas estratégias empreendedoras é capaz de melhorar seu posicionamento de mercado após conquistar um espaço de destaque na mente dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

Considerando a responsabilidade social empresarial, o site de avaliações de empresas relacionadas ao turismo *TripAdvisor*, desenvolveu o programa Ecolíderes, o qual divulga os meios de hospedagem que nomeiam-se ecologicamente corretos por adotarem práticas sustentáveis, e que, desta forma, vão de encontro aos princípios da responsabilidade social empresarial. O programa separa os ecolíderes em três níveis - bronze, prata e ouro -, de acordo com o impacto da prática sustentável de cada meio de hospedagem (TRIPADVISOR, [201?]).

Este programa, segundo o próprio site, auxilia o consumidor a encontrar os meios de hospedagem que sejam mais ligados a natureza, e é totalmente voluntário, servindo como um meio de promoção dos estabelecimentos e não há cobranças (TRIPADVISOR, [201?]). Conforme o TripAdvisor ([201?]), o programa EcoLíderes é dividido em cinco categorias, e os participantes devem respeitar os seguintes requisitos mínimos:

Ter programas de reutilização de roupas de cama e toalhas; Rastrear o uso de energia regularmente; Reciclar; Usar lâmpadas de baixo consumo; Instruir funcionários e hóspedes sobre as práticas sustentáveis e; Tratar o esgoto apropriadamente - usando um sistema de esgoto municipal ou local.

O status de EcoParceiro é exibido no perfil de cada estabelecimento, e estão classificados em quatro níveis: bronze, prata, ouro e platina - determinadas pela quantidade de participação em atividades sustentáveis (TRIPADVISOR, [201?]).

. EcoParceiro: atende os requisitos mínimos;
. EcoLíder Bronze: atende os requisitos mínimos e alcança uma pontuação de 30% na pesquisa de práticas sustentáveis;
. EcoLíder Prata: atende os requisitos mínimos e alcança uma pontuação de 40% na pesquisa;
. EcoLíder Ouro: atende aos requisitos mínimos e alcança uma pontuação de 50% na pesquisa;
. EcoLíder Platina: atende aos requisitos mínimos e alcança uma pontuação de 60% ou mais (TRIPADVISOR, [201?]).

Em Curitiba, os hotéis que possuem o selo Ecolíder do TripAdvisor, são os seguintes, segundo classificação e nome:

– Nível bronze: Radisson Hotel Curitiba; Bourbon Curitiba Convention Hotel; Ibis Curitiba Centro Cívico;

– Nível prata: Four Points by Sheraton Curitiba; Go Inn Curitiba; Pestana

Curitiba Hotel; Hotel Ibis Curitiba Shopping;
– Nível ouro: Quality Hotel Curitiba.

3 METODOLOGIA

Para a construção do embasamento teórico, considerando o objetivo do estudo - analisar a relação entre a aplicação da ética e da responsabilidade social e o processo de tomada de decisão dos consumidores hoteleiros -, foi desenvolvido uma pesquisa descritiva que, de acordo, com Antonio Carlos Gil (2002, p. 41), “tem como objetivo primordial a descrição de características de determinada população ou fenômeno, ou, então, o estabelecimento de relação entre variáveis”.

Considerando as técnicas de pesquisa, utilizou-se fundamentalmente a pesquisa bibliográfica, a fim de dar base e contribuir para a análise e discussão dos resultados, “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p. 44), e que se revela, segundo Gil (2002), vantajosa ao permitir uma análise maior dos fatores, em comparação com a pesquisa direta.

Foi explorado também, o caráter da pesquisa documental, por meio dos dados do TripAdvisor, que se diferencia da pesquisa bibliográfica devido a categoria das fontes, composta por materiais sem tratamento crítico e assim, capaz de se aperfeiçoar aos objetos da pesquisa em questão, assim como, composta por fontes mais variadas que as bibliográficas (GIL, 2002).

A coleta de dados foi realizada através da observação empírica de hotéis de Curitiba, selecionados no programa Ecolíderes do TripAdvisor – selo de sustentabilidade, que possuem assim, os requisitos preestabelecidos pela plataforma e a aprovação dos parceiros do TripAdvisor, a fim de consequentemente, identificar como funciona a relação entre a tomada de decisão dos consumidores e a ética e o desempenho social aplicada pelas empresas hoteleiras, não havendo julgamento de valores pelos autores.

Dessa forma, foi considerado o caráter explicativo, a fim de “identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (GIL, 2002, p. 42). Além disso, segundo Gil (2002), após a identificação dos fatos, pode-se

desenvolver posteriormente, a pesquisa descritiva. Assim, tal critério também foi utilizado durante a aplicação do estudo, a fim de realizar a descrição e detalhamento dos fenômenos e assim, conforme Antonio Carlos Gil (2002), determinar a conexão entre as variáveis observadas sistematicamente.

Isto posto, foram analisadas as práticas responsáveis que os hotéis desenvolvem, listadas a partir da comprovação do selo Ecolíder, além disso, foram analisados os 300 comentários mais recentes dos hotéis listados como Ecolíderes pelo programa do TripAdvisor, buscando obter as avaliações sobre essas ações sustentáveis e responsáveis, posteriormente, realizou-se o cruzamento de ambas as informações coletadas, com o intuito de identificar a eficácia deste posicionamento sobre a imagem dos hotéis.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base na análise das avaliações dos consumidores dos hotéis com selo de Ecolíder, foram analisadas as 300 avaliações mais recentes, de cada um dos hotéis listados durante o marco teórico a fim de analisar se os hóspedes ressaltam, em seus comentários, as práticas de responsabilidade social que os hotéis assumem praticar. É importante destacar que, quando um hotel recebe o selo “Ecolíder” por afirmar que possui práticas sustentáveis em seu estabelecimento, durante a avaliação do hóspede, além da pergunta sobre o “tipo de quarto” que quem está avaliando indica para ajudar os viajantes a escolherem um bom quarto, também é incluída a pergunta sobre as práticas sustentáveis do hotel.

Mediante o cruzamento dos dados, observa-se entre as principais análises que as práticas desenvolvidas pelos hotéis com selo de Ecolíder bronze, prata e ouro são majoritariamente as mesmas entre as categorias, se diferenciando apenas em alguns quesitos, principalmente sob o ponto de vista que quanto mais alta a categoria, maiores são as preocupações sustentáveis e uma maior quantidade de ações são desenvolvidas.

Em relação aos hotéis com nível Bronze, a página do hotel Ibis Centro Cívico no TripAdvisor ainda não possui informações sobre as ações responsáveis que este desenvolve, porém, os consumidores já estão avaliando as práticas Ecolíderes que foram implantadas desde abril de 2016. Diante disso, os comentários avaliam principalmente a

economia de energia, o sistema de reciclagem de resíduos e a reutilização das toalhas, que são convertidas, a cada 5 reutilizações, no plantio de uma árvore.

Os hotéis Radisson e Bourbon, possuem, na grande maioria ações voltadas para práticas responsáveis que visam evitar o desperdício de energia e água. Além desses aspectos básicos, os hotéis priorizam o uso de produtos de higiene sustentáveis e obtidos de produtos locais, e outras ações visando valorizar o meio ambiente e a importância dessas práticas.

Considerando os comentários observa-se que os que avaliaram as práticas sustentáveis são visivelmente resultado das ações desenvolvidas através do selo Ecolíder, uma vez que, os principais aspectos consideram as práticas de economia de energia e água divulgadas na página do hotel no TripAdvisor, tais como, o uso de, iluminação natural, lâmpadas econômicas, sensores, janelas inteligentes, controle de temperatura dos aquecedores, sistemas de recuperação de calor residual e reutilização de toalhas e roupas de cama.

Além disso, outras práticas responsáveis são percebidas e avaliadas positivamente nos hotéis, isto é, no hotel Radisson os comentários destacam ainda o uso de amenidades biodegradáveis e com embalagens recicláveis, enquanto que no Hotel Bourbon valorizou-se o uso de poucos produtos químicos para a manutenção do jardim.

Contudo, avaliações negativas também são destacadas a respeito das práticas responsáveis, porém, ainda são minorias. De acordo com os hóspedes do hotel Bourbon, as principais avaliações negativas ressaltam a existência de vazamentos, contradizendo, portanto, algumas ações preventivas de manutenção destes equipamentos. Além disso, em ambos os hotéis nível bronze de Curitiba, Bourbon e Radisson, há comentários que salientam que o hóspede não presenciou nenhum alerta ou prática sustentável durante a estadia, e assim, somente tiveram conhecimento das ações através da internet.

Em relação aos hotéis com nível Prata, Four Points, Go Inn, Pestana e Ibis Curitiba Shopping, o número de práticas sustentáveis é maior, isso não quer dizer, porém, que as práticas sejam diferentes dos hotéis com nível bronze.

Foi verificado, no Hotel Four Points by Sheraton, que as práticas valorizadas e comentadas pelos hóspedes eram relacionadas ao “programa verde” que gera pontos aos hóspedes no programa de fidelidade todas as vezes em que ele opta por não solicitar a troca de toalhas e lençóis, recomendações sobre a economia de água, coleta seletiva,

iluminação natural, e as lâmpadas econômicas e bem distribuídas. Foi comentado também sobre o uso de aquecedor central para as partes hidráulicas e sobre o aluguel de bicicletas aos hóspedes. As demais práticas, ditas realizadas pelo hotel, não foram salientadas nos comentários analisados, e duas pessoas, que utilizaram do espaço para falar sobre as práticas, no entanto, alegaram não ter percebido nenhuma ação sustentável.

No hotel Go Inn, as práticas destacadas pelos hóspedes foram a respeito da coleta seletiva, café da manhã reduzido - sem excessos -, utilização de lâmpadas de LED e com sensores, o fato da chave de energia do apartamento ser desligada quando retira-se o cartão chave do apartamento, recomendação para a reutilização de toalhas de banho, e vazão controlada das torneiras.

Já no hotel Pestana, o que foi percebido pelos hóspedes, foi o uso de papéis reciclados e amenities biodegradáveis, incentivo ao reuso de toalhas de banho e lençóis, iluminação de LED e uso de sensores, cuidados com as plantas e ações de conscientização de práticas sustentáveis com os clientes. Outro avaliador utilizou o espaço para comentar sobre as práticas, porém disse não ter notado nada de “muito diferente” quanto a isso.

Enquanto isso, no Hotel Ibis Shopping Curitiba, os pontos mais evidenciados como práticas sustentáveis, foram o programa realizado pela Rede Ibis que faz o plantio de árvores a cada determinada quantidade de reuso de toalhas e lençóis, iluminação de LED, com sensores de presença e que desliga-se quando é retirado o cartão-chave dos apartamentos. Além de, lixeiras separadas para coleta seletiva, torneiras com vazão reduzida, e falta de toalhas de rosto dos banheiros para evitar o desperdício. Alguns avaliadores também disseram não ter notado nenhuma prática sustentável.

A respeito do Quality Hotel Curitiba, único hotel com nível Ouro, poucas práticas foram ressaltadas durante as avaliações, sendo que, estas começaram a ser expostas apenas a partir de março de 2016. Elas destacam a economia de energia e água, com práticas, por exemplo, de manutenção preventiva do ar-condicionado e reuso de toalhas, cuidados com a jardinagem e a doação das sobras de produtos. Contudo, por ser categoria ouro, o hotel Quality possui diversas práticas responsáveis ainda não citadas pelos comentários, demonstrando que a política de divulgação das ações ainda precisa ser difundida a fim de valorizar o posicionamento ético e responsável deste hotel.

Identifica-se, portanto, que diversas práticas sustentáveis estão começando a ser aplicadas na hotelaria de Curitiba, visando se posicionar de maneira responsável a fim de fortalecer a imagem desses hotéis. Tais práticas ainda são recentes no mercado em análise, porém, nota-se que gradualmente tendem a manifestar seus efeitos de diferenciação de imagem, utilizando como apoio o programa Ecolíder do TripAdvisor.

O selo Ecolíder auxilia expressivamente nesse processo de qualificar-se como um hotel responsável, pois, além de existir a padronização das práticas sustentáveis que devem ser desenvolvidas a fim de complementar a qualidade dos serviços, o mesmo ainda se encontra em uma plataforma online amplamente acessada e avaliada por turistas. Assim, as avaliações analisadas são capazes de demonstrar que uma pequena parte dos hóspedes já está percebendo ações de responsabilidade social e comparando as informações disponíveis no TripAdvisor com as práticas observadas durante a hospedagem.

Conseqüentemente, a exposição desse tipo de comentário poderá influenciar os futuros consumidores que possuem contato com a plataforma, a valorizar e analisar de maneira crítica a existência ou não da realização das ações, principalmente, considerando os projetos que envolvem o consumidor de maneira direta, a fim de que o impacto supere os limites do hotel, e se torne uma preocupação diretamente relacionada ao cotidiano das pessoas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao buscar a obtenção de práticas de ética nas empresas deve-se ter em mente, inclusive, se estas práticas são realmente parte da postura ética da empresa ou são apenas ações de marketing. Desse modo, as empresas que efetivamente preocupam-se com questões éticas e sociais propendem a dar exemplos à comunidade em que está inserida e também aos seus colaboradores (BOLONEZE *et al*, 2012).

A atividade turística vem crescendo extensivamente, com isso, os estudos relacionados a esse segmento de mercado têm realizado amplos questionamentos a respeito dos impactos resultantes da relação turismo-ambiente. Diante disso, percebe-se que o sucesso do turismo também está relacionado a garantir o desenvolvimento de suas

atividades de maneira sustentável, isto é, beneficiando os envolvidos - turistas, comunidade local e meio ambiente, de modo que os direitos de todos sejam respeitados (UENOYAMA, 2004).

Tendo em vista o objetivo de observar de que forma a ética e a responsabilidade social podem fortalecer a imagem dos hotéis, através de informações levantadas durante o desenvolvimento do referencial teórico, foi possível concluir que a ética e a responsabilidade social estão sendo aplicadas em alguns hotéis pertencentes a cidade de Curitiba-PR - os citados durante o referencial teórico - através das práticas sociais desenvolvidas pelo selo Ecolíderes do TripAdvisor, a fim de, principalmente, fortalecer a imagem do meio de hospedagem, tornando-o um fator de competitividade e atração. Contudo, as práticas ainda precisam ser fortalecidas visando se tornar um aspecto influenciador de tomada de decisão.

A pesquisa, no entanto, também teve limitações, como a não adesão aos questionários enviados por e-mail aos responsáveis pela gestão do TripAdvisor nos hotéis analisados. Nestes questionários buscava-se verificar a data de início da obtenção do selo de Ecolíder do TripAdvisor, a motivação a qual levou a procurar por esse diferencial, e de que forma os empresários enxergam o impacto do selo de Ecolíder na tomada de decisão e no comportamento do consumidor hoteleiro de Curitiba. Por isso, para futuras pesquisas a respeito do mesmo tema sugere-se entrevistas presenciais com os responsáveis de cada estabelecimento, para a obtenção de informações mais precisas e do ponto de vista do gestor.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, C. R. S. de; CESÁRIO, M. F. P. Turismo com Responsabilidade Social: Fator Motivador no Processo Decisório de Compra do Turista? In: BAHL, M. **Turismo com Responsabilidade Social**. São Paulo: Roca, 2004, p. 448-456.

ASHLEY, P. A. *et al.* **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BERTONCELLO, S. L. T.; CHANG JÚNIOR, J. A Importância da Responsabilidade Social Corporativa como Fator de Diferenciação. **Revista FACOM**, n. 17, jan./jun. 2007, p. 70-76. Disponível em:

<http://www.fAAP.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/silvio.pdf>. Acesso em: 15/08/2016.

BOLONEZE, M. J. *et al.* A Importância da Responsabilidade Social nas Grandes Empresas do Espírito Santo: Exemplos de Ação do Contexto Social. **Revista Eletrônica Unieducar**, Fortaleza, v. 11, n. 5526, p. 1-18, set. 2012. Disponível em: <http://www.faacz.com.br/site/links/capa/artigos/pdf/ccc/ccc_a_importancia_da_responsabilidade_social_nas_grandes_empresas.pdf> Acesso em: 08/09/2016.

BORGER, F. G. **Responsabilidade Social**: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. 254 p. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04022002-105347/en.php>> Acesso em: 07/09/2016.

BUSATO, L. A Ética nos Meios de Comunicação. **Revista Eletrônica Print by FUNREI**, n. 3, Jul./2001, p. 29-49. Disponível em: <<http://www.ufsj.edu.br/portal-repositorio/File/revistalable/numero3/lucianob.pdf>>. Acesso em: 26/08/2016.

CABESTRÉ, S. P.; GRAZIADEL, T. M.; POLESEL FILHO, P. Comunicação Estratégica, Sustentabilidade e Responsabilidade Socioambiental: um Estudo Destacando os Aspectos Teórico-conceituais e Práticos. **Revista Conexão - Comunicação e Cultura (UCS)**, Caxias do Sul, v. 7, n. 13, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/151/142>> Acesso em: 04/09/2016.

CARVALHO, J. G. V. de. Ética na Comunicação. In: Simpósio Internacional de Ética, 2, 1995, Anais... p. 157-162.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HEATH, E.; WALL, G. **Marketing Tourism Destinations**: a Strategic Planning Approach. USA: John Wiley & Sons, 1992.

KANAANE, R.; SEVERINO, F. R. G. **Ética em turismo e hotelaria**. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education-BR, 2012.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. Fundamentos Multidisciplinares do Turismo: Economia do Turismo. In: TRIGO, L. G. G. **Turismo**: Como Aprender, Como Ensinar. Campinas: SENAC-SP, 2001.

LEITE E AGUIAR, A. F.; PAIVA, A. F. Multidisciplinaridade/ Interdisciplinaridade do Turismo Trabalhado em Torno da Visão Sistêmica em Prol de Práticas de Responsabilidade Social. In: BAHLE, M. **Turismo com Responsabilidade Social**. São Paulo: Roca, 2004, p. 384-392.

MARUJO, M. N. **Turismo e Comunicação**. Castelo Branco: RVJ Editores, 2008.

NIELSEN, C. **Turismo e Mídia: O Papel da Comunicação na Atividade Turística**. São Paulo: Contexto, 2002.

PAZOS, R. B. Responsabilidade Social como Princípio de Gestão nas Empresas Hoteleiras. In: BAHL, M. **Turismo com Responsabilidade Social**. São Paulo: Roca, 2004, p. 527-536.

RUSCHMANN, D. **Marketing Turístico: um Enfoque Promocional**. Campinas: Papirus, 2001.

SERTEK, P. **Responsabilidade Social e Competência Interpessoal**. São Paulo: IBPEX, 2006.

TRIGO, L. G. G. **Turismo: Como Aprender, Como Ensinar**. 2. ed. Campinas: SENAC-SP, 2001.

TRIPADVISOR. **Ecolíderes**. ([201?]). Disponível em:
<<https://www.tripadvisor.com.br/GreenLeaders>>. Acesso em: 02/09/2016.

_____. **Quais são os Níveis do Programa Ecolíderes**. ([201?]). Disponível em:
<<https://www.tripadvisor.com.br/pt-br/articles/200614097-Quais-s%C3%A3o-os-n%C3%ADveis-do-programa-EcoL%C3%ADderes>>. Acesso em: 02/09/2016.

UENOYAMA, R. H. S. Desenvolvimento do Turismo com Responsabilidade Social. In: BAHL, M. **Turismo com Responsabilidade Social**. São Paulo: Roca, 2004, p. 3-14.

VIANA, M. G.; SOUZA, M. A. de; MAIA, R. F. Turismo e Responsabilidade Social: Estudo de Caso em Icapuí. In: BAHL, M. **Turismo com Responsabilidade Social**. São Paulo: Roca, 2004, p. 670-682.

WEBER, J.; WASIELESKI D. Investigating influences on managers moral reasoning. **Business and Society**, v. 40, n. 1, p. 79-111, 2001.