

HOTÉIS DE SELVA NA REGIÃO METROPOLITANA DE MANAUS: EXPERIÊNCIAS E PERCEPÇÕES SOBRE PRÁTICAS AMBIENTAIS

Maria Emília Melo da Costa¹
Elaine Yaskara de Melo Jinkings²
Gilson de Lima Lira³
Bartolomeu Miranda Pereira⁴

Resumo: Este artigo teve como objetivo principal investigar qual a percepção dos clientes em relação aos serviços oferecidos e sua constatação em relação às práticas de sustentabilidade dos hotéis de selva. Para tanto, realizou-se pesquisa quantitativa, de natureza exploratória e descritiva, por meio da qual foi realizada uma pesquisa de campo com pessoas que, de alguma forma, tiveram contato com hotéis de selva. Os dados foram coletados por meio da técnica de aplicação de questionários, com perguntas diversificadas, sendo uma parte destas fechadas e outra parte com perguntas abertas, abrangendo quarenta e um participantes. A análise da pesquisa foi causal e os resultados encontrados revelaram importantes lacunas quanto a maneira de gerir, dos hotéis de selva, notadamente nas áreas de sustentabilidade ambiental, serviços e marketing.

Palavras-chave: Serviços. Sustentabilidade. Marketing. Experiências.

¹ Doutoranda em Administração DINTER USP/UEA e Prof.^a Mestre Assistente da Universidade Federal do Amazonas (UFAM) – emilia.melo@usp.br

² Doutoranda em Administração DINTER USP/UEA e Prof.^a Mestre Assistente da Universidade do Estado do Amazonas (UEA) – jinkingselaine@usp.br

³ Doutorando em Administração DINTER USP/UEA e Prof.^o Mestre Assistente da Universidade do Estado do Amazonas (UEA) – gilsonlira@usp.br

⁴ Doutorando em Administração DINTER USP/UEA e Prof.^o Mestre Assistente da Universidade Federal do Amazonas (UFAM) – bartpereira@usp.br

1 INTRODUÇÃO

As práticas ambientais percebidas pelos clientes nos estabelecimentos de hotéis de selva, nem sempre refletem o real propósito de atendimento à legislação ambiental, visando a proteção do meio ambiente e a contribuição para a conservação dos verdadeiros atrativos, dos quais depende o seu êxito, em particular, uma atmosfera limpa, água salubre e um entorno saudável.

O artigo é resultado de uma pesquisa realizada junto ao público que já experimentou a hospedagem em um hotel de selva, especificamente, localizados na região metropolitana de Manaus. Sendo assim, o estudo buscou responder a seguinte questão: qual a percepção dos clientes em relação às práticas ambientais existentes nos serviços oferecidos pelos hotéis de selva da região metropolitana de Manaus?

O objetivo do estudo, de caráter exploratório, foi investigar qual a percepção dos clientes em relação aos serviços oferecidos e sua constatação em relação às práticas de sustentabilidade dos hotéis de selva. Como objetivos específicos definidos para melhor compreensão da pesquisa, temos (i) investigar como os clientes são atraídos para frequentar um hotel de selva; (ii) identificar quais experiências preferenciais que o consumidor busca ao se hospedar em um hotel de selva e; (iii) verificar se há percepção clara, por parte do cliente, quanto às práticas ambientais adotadas por um hotel de selva.

Este artigo traz como contribuição a identificação dos principais motivadores que fazem o cliente escolher um hotel de selva, baseado nos atributos das experiências oferecidas, bem como a verificação *in loco* das práticas ambientais de sustentabilidade do ecossistema de uma floresta.

Após essa introdução, o artigo contempla as abordagens teóricas que dão suporte para a pesquisa empírica e direcionam para explicar e melhor compreender a temática que este estudo abarca. Na seção seguinte, apresentam-se os procedimentos metodológicos que orientaram os caminhos percorridos para realização da pesquisa empírica. Em seguida, os dados são analisados e interpretados e, por fim, apresentam-se as considerações finais, incluindo sugestões de pesquisas futuras.

Para fins de compreensão do conceito de hotel de selva, foi considerado como aquele cujas atrações giram em torno da floresta, no interior das quais se situam (ANDRADE; BRITO; WILSON, 2000).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gestão de Serviços

A importância das atividades de serviços em nossa sociedade pode ser demonstrada, por um lado, pela posição reconhecida na economia de mercado, seja através da participação no PIB – Produto Interno Bruto, seja na geração de empregos, e também pelo resultado da análise das tendências e transformações que a economia mundial está experimentando (GIANESI E CORRÊA, 1994).

Diversos fatores tem proporcionado um aumento pela demanda em serviços tais como: desejo de melhor qualidade de vida; mais tempo de lazer; o aumento da urbanização, tornando necessário alguns serviços (como segurança por exemplo) mudanças demográficas que aumentam a quantidade de crianças e ou idosos, os quais consomem maior variedade de serviços, mudanças sócio econômicas como o aumento da participação da mulher no trabalho remunerado, aumento da sofisticação dos consumidores, levando a necessidades mais amplas de serviços; mudanças tecnológicas (como o avanço dos computadores e das telecomunicações) que tem aumentado a qualidade dos serviços, ou ainda criado serviços complementares novos.

As atividades de serviços têm aspectos relevantes que os diferenciam das atividades de produtos, destacam-se ao menos três características quais sejam: serviços são produzidos e consumidos simultaneamente enquanto produtos são produzidos anteriormente ao seu consumo, o que lhe confere a característica de poder ser armazenado; serviços são produzidos na presença do cliente e as atividades de serviços são intangíveis (CORREIA E CAON, 2002).

Segundo Johnston e Clark (2008), serviço pode significar diferentes coisas para diferentes contextos. Na perspectiva do consumidor, serviço é a combinação entre a experiência do consumidor e sua percepção do resultado final. Experiência refere-se a maneira como o consumidor lida ou negocia com o serviço oferecido, sendo um conjunto de benefícios, tais como benefícios, emoções, julgamentos, intenções, entre outras. O resultado final do serviço refere-se à percepção do serviço oferecido.

2.1.1 Tipologia de Serviço

Classificam-se as atividades de Serviços de acordo com as seguintes dimensões: volume, nível de personalização, intensidade de contato, ênfase em pessoas ou equipamentos e predominância da linha de frente ou retaguarda. Essa classificação é importante, uma vez que serviços são múltiplos, impossibilitando que seja tratado de forma uniforme, haja vista que, à medida que se torna necessário tratar um número maior de clientes por dia, fica mais difícil atender a cada um de forma personalizada. Além disso, a intensidade do contato e a riqueza das

trocas de informação também ficam reduzidas à medida que aumentam os volumes de clientes atendidos. Por sua vez, atender um número maior de clientes por unidade de tempo pode levar a um ganho em economia de escala.

2.1.2 Características das atividades de Serviço

É importante salientar a relevância dada na literatura para a dicotomia entre produto e serviço (tratada em abundância por diversos autores, como por exemplo, Sasser *et. al.*, (1978) e Fitzsimmons e Fitzsimmons (1994). As diferenças apontadas pelos autores referem-se a: Tangibilidade - produtos seriam tangíveis e serviços, intangíveis; Heterogeneidade - serviços requereriam customização e, portanto, imporiam a interação com o cliente em pelo menos uma fase do processo, enquanto produtos não exigiriam a presença do cliente na sua fabricação; Inseparabilidade - serviços seriam produzidos e consumidos simultaneamente, enquanto produtos poderiam ser produzidos para consumo posterior.

Porém, para Corrêa e Corrêa (2004), essa diferenciação é pouco relevante e, ainda, prejudicial para a formulação estratégica e para o processo de tomadas de decisões das operações. A intangibilidade dos serviços impõe às operações e aos clientes a dificuldade da avaliação objetiva da qualidade. Essa dificuldade não é prerrogativa exclusiva dos chamados serviços e está também presente em muitos produtos (*i.e.* joias e obras de arte). Produtos podem adquirir vantagens competitivas com base em qualidade percebida, onde critérios objetivos completos não existem e, neste caso, embora tangíveis como produtos, são avaliados também por critérios não objetivos. A heterogeneidade não é, conseqüentemente, prerrogativa dos chamados serviços e não está ausente nos chamados produtos. Inúmeros bens tangíveis requerem customização e precisam contar com a interação cliente-processo em sua produção (*i.e.*, produtos feitos sob encomenda ou sob medida) e inúmeros intangíveis têm os clientes distantes de seus processos e são pouco customizados (*i.e.*, novelas). Muitos dos chamados serviços têm o consumo simultâneo à sua produção e, portanto, não permitem a formação de estoques de nivelamento. Mas, muitos produtos também não permitem a formação desses estoques (*i.e.*, sucos naturais, café expresso).

Essas mesmas observações e ainda, a não possibilidade de generalização de características para os serviços, é corroborada por Lovelock e Gummesson (2004) em uma ampla revisão de literatura elaborada pelos autores. Os autores apresentam, então, uma classificação para os atributos de produtos e serviços, quais sejam: (i) grau de estocabilidade; (ii) grau de intensidade e extensão da interação com o cliente; (iii) grau de objetivação na análise do desempenho; e, (iv) grau de simultaneidade entre produção e consumo.

Apesar de não considerarem a dicotomia entre ambos, conclui-se que técnicas tradicionais de gestão de manufaturas são, as vezes inviáveis quando se trata de gestão de serviços e que os gestores de serviços se deparam com diferentes tipos de problemas que não podem ser tratados com as ferramentas tradicionais (Sasser et. al., 1978).

2.2 Sustentabilidade

Para Comini (2016) a sustentabilidade pressupõe um conjunto de forças sociais, econômicas e políticas articuladas de forma a obter melhorias simultâneas: no equilíbrio da distribuição de renda, no padrão de qualidade de vidas das populações, no acesso aos direitos civis e aos serviços públicos para os cidadãos, na garantia de preservação e de efetivas condições de reprodução dos recursos naturais.

Em seu trabalho Boff (2017) define sustentabilidade como um conjunto dos processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da Mãe Terra, a preservação de seus ecossistemas com todos os elementos físico, químicos e ecológicos que possibilitam a existência e a reprodução da vida, o atendimento das necessidades do presente e das futuras gerações, e a continuidade, a expansão e a realização das potencialidades da civilização humana em suas várias expressões,

Para assegurar, segundo Van Bellen (2005), a sustentabilidade do desenvolvimento, deve-se considerar os fatores social, ecológico e econômico, dentro das perspectivas de curto, médio e longo prazo. Munasinghe e McNeely (1995) resumem a sustentabilidade à obtenção de um grupo de indicadores que sejam referentes ao bem-estar e que possam ser mantidos ou que cresçam no tempo.

No desenvolvimento Amazônico, a sustentabilidade está na percepção sistêmica de que as propostas não podem ser concebidas como estanques e isoladas, mas sim como uma extensa rede de processos intrinsecamente interligados e interdependentes. Os mais variados sistemas sociais, culturais, ecológicos da Amazônia só subsistem porque há redes que compõe essa trama multifacetária (JUNIOR, 2017).

Na busca da sustentabilidade apresentam-se modelos como a concepção Neocapitalista, Capitalismo Natural, Economia Verde, Ecosocialismo, *Triple Bottom Line*, Ecodesenvolvimento. Criado em 1990 por John Elkington o “Triple Bottom Line” (a linha das três pilastras) se destaca pela sua projeção e aplicação nos discursos dos setores públicos, privados e não-governamentais e nos últimos anos tem ganhado proeminência pelo fato de preconizar a integração das questões econômicas, sociais e ambientais. Para que haja sustentabilidade o desenvolvimento necessita ser economicamente viável, socialmente justo e ecologicamente correto (BOFF, 2017).

2.3 Marketing Experimental

A abordagem mais adequada para entender o significado para o cliente sobre a sua experiência de se hospedar em hotéis de selva pode-se chamar como a revolução do marketing experimental (Schmitt, 2002). Uma vez que o marketing tradicional foi desenvolvido para a era industrial e não para a da informação, das marcas e da revolução nas comunicações, a evolução do marketing indica que três fenômenos estão apontando para uma abordagem inteiramente nova: a onipresença da tecnologia da informação; a supremacia da marca e a ubiquidade das comunicações integradas e do entretenimento.

Com o foco nas experiências do consumidor, que são resultados do encontro e da vivência de situações, são criados estímulos para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo. Em suma: as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais.

O consumo é uma experiência holística e a confirmação que os consumidores são seres racionais e emocionais. Isso significa que, apesar de frequentemente fazerem uma escolha racional, também são com igual frequência motivados pela emoção, pois a experiência de consumo geralmente está “dirigida para as fantasias, sentimentos e divertimento”. Um outro fenômeno são os métodos utilizados para as vendas e que são métodos ecléticos. Simplesmente são usados o que parece ser mais adequado para conseguir ideias boas e só depois se preocupa com a confiabilidade, a validade e a sofisticação metodológica.

Pinker (1997), cita que os consumidores querem ser estimulados, divertidos, instruídos e desafiados. Eles procuram marcas que lhes possam fornecer experiências e depois passem a fazer parte da sua vida. Schmitt (2002) diz que “as experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo, que duram a vida toda e são o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos – reais, imaginários ou virtuais”.

As experiências geralmente não são espontâneas, mas induzidas, elas têm referencial ou intencionalidade e contam com as ferramentas de implantação do marketing experimental nos modos sensação, sentimento, pensamento, ação e identificação, que são componentes táticos de implementação à disposição do profissional de marketing para criar uma campanha, que incluem as comunicações, a identidade visual e verbal, a presença do produto, co-marcas, ambientes espaciais, a mídia eletrônica e as pessoas.

Zaltman (1997) define que o propósito do marketing dos sentimentos consiste em empregar estímulos emocionais (eventos, agentes e objetos) como parte das estratégias de

sentimentos (no ponto de consumo e nas comunicações), para afetar o humor e as emoções. O propósito do marketing do pensamento é utilizar abordagens de pensamento direcionais e associativas, que misturam surpresa, perplexidade e provocação, a fim de apelar para o raciocínio criativo do consumidor.

O propósito do marketing de ação é incrementar as experiências físicas, sugerir padrões alternativos de comportamento e estilo de vida e, melhorar interações sociais mediante estratégia de marketing experimental. O propósito do marketing de identificação é conectar o *self* individual do consumidor com os contextos sociais e culturais amplos refletidos na marca, criando assim uma identidade social para a pessoa.

O autor reforça que o objetivo do marketing dos sentidos é captar a atenção dos cinco sentidos, causando prazer estético ou excitação nos clientes. Adequadamente administrado, o marketing dos sentidos cria experiências sensoriais poderosas que diferenciam companhias e produtos, motivam os consumidores e agregam valor.

Para administrar a sensação, os profissionais de marketing precisam prestar atenção aos atributos, estilos e temas primários, a fim de criar impressões positivas nos clientes. Para tanto, as questões estratégicas do marketing experimental são questões de opção. Elas são definidas por determinados objetivos, após cuidadosa análise do cliente e de questões competitivas.

As questões como “quem são os meus clientes? De que eles mais gostam nos meus produtos: do apelo à sensação, ao sentimento, ao pensamento, à ação ou à identificação? Saber qual abordagem que os concorrentes têm usado e se eles têm sido bem-sucedidos, são elementos norteadores das questões estratégicas.

Schmitt (2002) destaca que a boa administração dessas questões estratégicas requer um comprometimento com uma abordagem experimental relativa ao marketing uma vez que a maioria das empresas, tendo praticado um marketing de características e benefícios durante muitos anos, gera inicialmente estratégias fracas de marketing experimental, ou seja, elas usam uma abordagem diluída e simplificada demais, que foca um único tipo de experiência, ou então desenvolvem experiências múltiplas mas não interrelacionadas.

A tarefa estratégica, evidentemente, requer a intensificação e enriquecimento das experiências existentes, acréscimos de novos tipos de experiências e uma interligação gradual.

3 METODOLOGIA

A pesquisa delinea-se como descritiva, com abordagem quantitativa tendo como objetivo, investigar qual a percepção dos clientes em relação aos serviços oferecidos e sua constatação em relação às práticas de sustentabilidade dos hotéis de selva. Quanto aos meios,

trata-se de pesquisa de campo, incluindo como elementos explicativos, questionário aplicado junto às pessoas que se hospedaram em hotéis de selva (VERGARA, 2016).

Os dados foram coletados durante os meses de setembro a novembro de 2017, por meio de questionários contendo 10 perguntas, aplicados a pessoas que costumam frequentar hotéis de selva, entre estudantes, professores e comunidade em geral. Esta etapa de pesquisa de campo compreendeu, no total, 41 questionários respondidos.

Dentre o perfil dos 41 respondentes, identificamos 23 pessoas do sexo feminino, 17 do sexo masculino e 1 que não se identificou no questionário. Quanto à escolaridade, 1 com doutorado incompleto, 5 com mestrado, 2 especialistas, 13 pessoas cursando nível superior, 17 com nível superior completo e 2 com ensino médio completo. Em relação ao estado civil, 26 são solteiros, 8 casados, 4 divorciados, 1 possuindo união estável e 2 pessoas que não identificação seu estado civil.

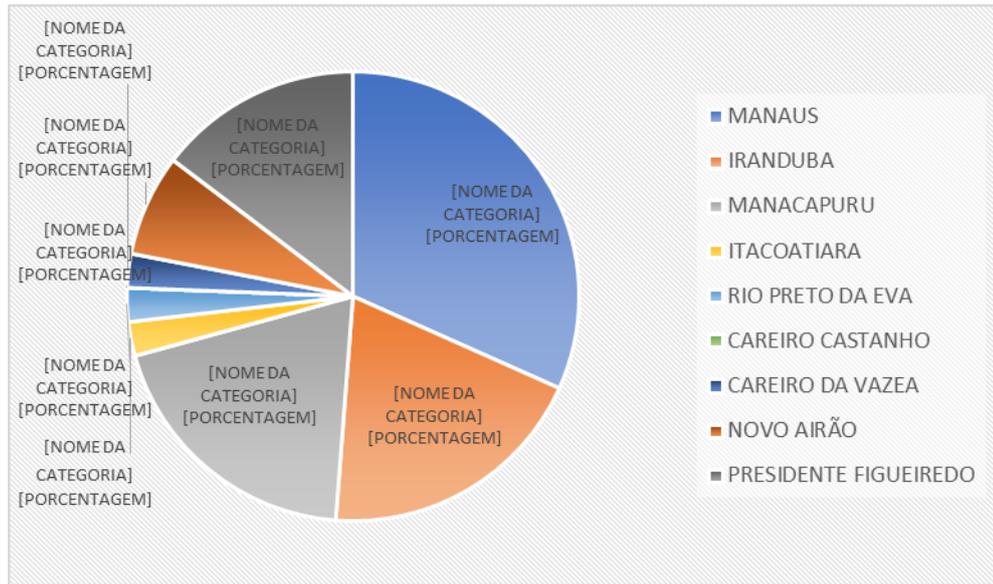
A análise da pesquisa utilizada foi causal, onde procurou-se identificar fatores que determinaram as ocorrências de situações específicas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados os principais resultados obtidos por meio dos questionários aplicados, em relação as experiências e percepções sobre as práticas ambientais nos hotéis de selva na região metropolitana de Manaus.

Para investigar como os clientes são atraídos a frequentar um hotel de selva, primeiramente buscou-se identificar se os respondentes já haviam visitado um hotel de selva e o local onde teria ocorrido. Dos 41 respondentes, 32% indicaram ter frequentado um hotel de selva em Manaus, 20% no município de Iranduba, 20% em Manacapuru, 15% em Presidente Figueiredo, 7% em Novo Airão, 2% em Itacoatiara, 2% em Rio Preto da Eva e 2% no Careiro da Várzea. O resultado obtido é apresentado na figura 1 a seguir:

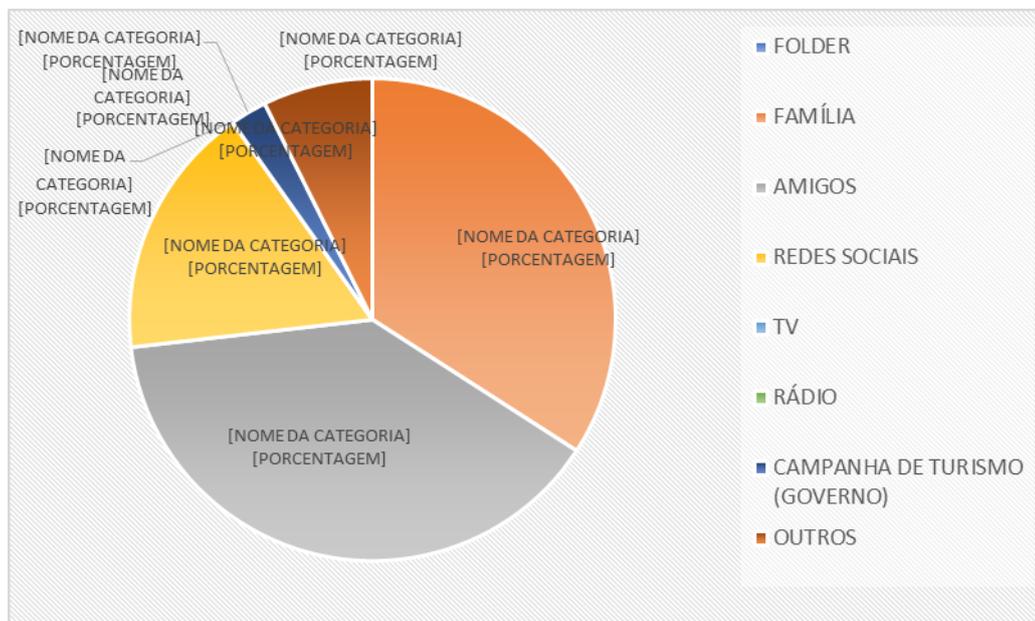
Figura 1 – Localidade do hotel



Fonte: Próprios autores (2017)

Quando perguntados sobre como tomaram conhecimento do hotel, as respostas obtidas foram, 39% por indicação de amigos, 34% pela família, 17% por meio das redes sociais, 3% por meio de campanhas de turismo (governo) e 7% por outros meios não identificadas no questionário. A figura 2 representa esta questão.

Figura 2 – Meios de divulgação



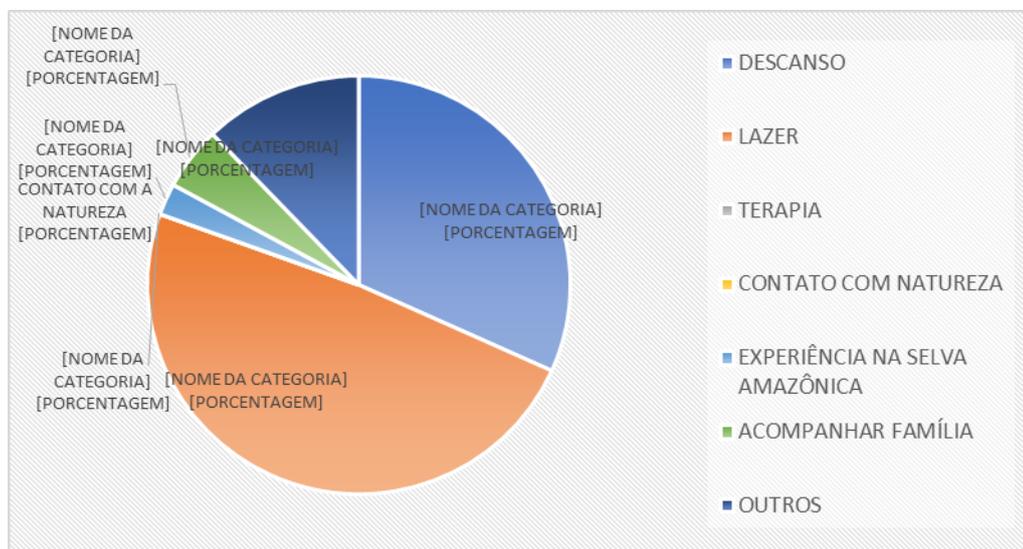
Fonte: Próprios autores (2017)

Nesse sentido, os dados corroboram com o afirmado por Schmitt (2002) de que os clientes são tomadores de decisões racionais escalando o reconhecimento da necessidade, a busca

de informação e a avaliação das alternativas, para as suas escolhas. Dessa forma, os consumidores procuram benefícios baseados nas características funcionais do produto, examinam e tomam a decisão da compra comparando as características funcionais e os benefícios de diversos produtos ou serviços.

Na procura de identificar quais experiências preferenciais que o consumidor busca ao se hospedar em um hotel de selva, perguntou-se quais os motivos da visita ao hotel, ao qual foram obtidos os seguintes resultados: 49% queriam o lazer, 32% foram em busca de descanso, 5% para acompanhar a família, 2% em busca de experiência na selva amazônica e 12% não esclareceram os reais motivos da visita. Tais respostas são identificadas na figura 3, a seguir.

Figura 3 – Motivos de visita ao hotel



Fonte: Próprios autores (2017)

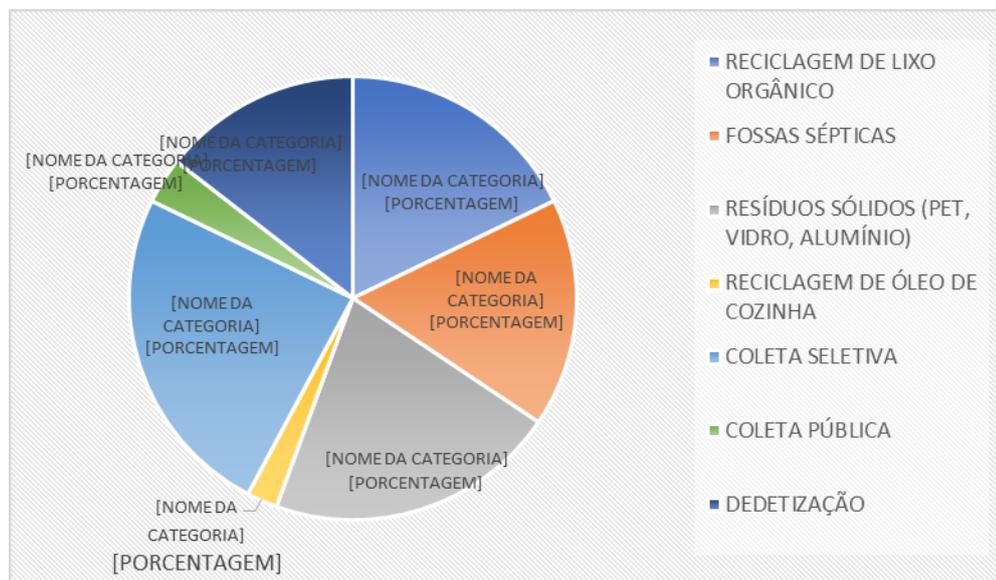
Nessa lógica, as experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo. As experiências duram a vida toda e geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos – reais, imaginários ou virtuais. É preciso apontar o ambiente e cenários certos para que as experiências pelas quais o cliente queira passar possam acontecer (SCHMITT, 2002).

As experiências se referem a maneira como o consumidor lida ou negocia com o serviço oferecido, sendo um conjunto de benefícios, tais como emoções, julgamentos, intenções, entre outros. O resultado final refere-se à percepção do serviço oferecido (JOHNSTON E CLARK, 2008).

Para verificar se houve percepção clara, por parte dos clientes, quanto às práticas ambientais adotadas por um hotel de selva, quatro questões foram apresentadas. Quando

perguntados se perceberam práticas relacionadas a cuidados ambientais quando de sua visita ao hotel, 83% dos respondentes afirmaram terem observado essas práticas. Dentre as observadas, foram citadas as seguintes: 24% coleta seletiva, 21% resíduos sólidos (pet, vidros, alumínio), 18% a reciclagem de lixo orgânico, 17% o uso de fossas sépticas, 15% verificaram que houve dedetização, 3% a coleta pública e 2% perceberam a reciclagem de óleo de cozinha, conforme apresentado na figura 4.

Figura 4 – Uso de práticas ambientais



Fonte: Próprios autores (2017)

Com esses dados, observa-se a tendência que os hoteleiros da região pesquisada estão reconhecendo de que as práticas ambientais e sociais responsáveis, traduzem-se em benefícios para as empresas, o meio ambiente e a comunidade. As boas práticas podem converter-se em uma ferramenta eficaz de comercialização, que permite manter a qualidade do entorno do hotel, melhorando assim as experiências dos hóspedes.

Nesse contexto, gestão ambiental está essencialmente voltada para as organizações e instituições e pode ser definida como um conjunto de políticas, programas e práticas administrativas e operacionais, que levam em conta a saúde e a segurança das pessoas e a proteção do meio ambiente, através da eliminação ou minimização de impactos e danos ambientais (MORAES, 2008)

Em relação à indagação se havia informações na comunicação do hotel de que este cumpria a legislação ambiental, as respostas obtidas foram de 40% para sim e 60% para não.

Observa-se com isso que o passo inicial para a operação de um hotel de selva, que é a obtenção do licenciamento ambiental, não foi percebido pelos respondentes. Para clarificar, citamos o disposto na Resolução Conama nº 237/97, que dispõe no item II do artigo 1º:

“Licenciamento ambiental é ato administrativo pelo qual o órgão ambiental competente estabelece as condições, restrições e medidas de controle ambiental que deverão ser obedecidas pelo empreendedor, pessoa física ou jurídica, para localizar, instalar, ampliar e operar empreendimentos ou atividades utilizadoras dos recursos ambientais consideradas efetiva ou potencialmente poluidoras ou aquelas que, sob qualquer forma, possam causar degradação ambiental.” (RESOLUÇÃO CONAMA 237/97).

Nas perguntas abertas do questionário, em relação ao destino dado pelo visitante quanto aos resíduos que ele próprio gerou durante sua estada no hotel, a resposta foi unânime, a lixeira. Quanto a questão sobre ser informado, ou ainda, se foi possível observar diretamente o destino dado pelo hotel aos seus resíduos, 60% respondeu que não foi informado ou não observou e 40% respondeu que sim, porém, não especificou de que forma.

Na indagação se os serviços do hotel voltados à sustentabilidade foram claramente divulgados, encontrou-se 63% de respostas negativas e 37% positivas, porém, não houve maiores detalhes por parte dos respondentes.

Dessa forma, com relação a percepção compreendida pelos respondentes sobre o gerenciamento dos resíduos, observou-se que não há um destaque para as práticas ambientais realizadas, visto que não há uma divulgação apropriada e específica sobre a temática.

No tocante a gerenciamento de resíduos, faz-se referência ao guia de planejamento e gestão do ecoturismo, elaborado pela *Ecoturismo Society* dos Estados Unidos (2003) quanto as questões relativas a gerenciamento de resíduos, tais como: (i) Observação de métodos de reciclagem de esgoto para fins não potáveis e de tratamento da água contaminada antes do seu retorno ao ambiente natural; (ii) inclusão de métodos de remoção de lixo que sejam ambientalmente confiáveis; (iii) Oferecimento de depósitos de lixo livres de animais e insetos; e (iv) Utilização de tecnologias apropriadas para o tratamento de resíduos orgânicos.

Em relação a última pergunta do questionário, sobre quais serviços do hotel, divulgados como sustentáveis, foram evidenciados, as respostas foram as mais diversas possíveis. Dentre as mais respondidas, constam a coleta seletiva e reciclagem de lixo orgânico (11), nenhum serviço foi divulgado (11), não responderam (7) e as demais respostas foram: (i) reaproveitamento de água e gerador de energia, (ii) práticas voltadas às questões ambientais estavam bem evidenciadas, (iii) cuidado com o lixo gerado, (iv) a integração dos animais nativos com o ambiente de forma livre, (v) utilização de garrafas pet e de vidro para construção de estruturas, (vi) plantio de mudas, utilização de materiais da própria floresta, (vii) preservação das flores com criação de bosques,

(viii) economia de energia, (ix) reciclagem de garrafas pet, (x) saneamento sustentável, (xi) economia de água e reciclagem e (xii) fossas sépticas.

No desafio de desvelar de que forma os empreendimentos hoteleiros gerenciam suas ações ambientais sem causar grandes impactos em um dos maiores ecossistemas do mundo, a floresta amazônica, tentou-se identificar nessa pesquisa as experiências e percepções dos respondentes em relação as práticas ambientais dos hotéis de selva localizados na região metropolitana de Manaus.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos resultados da pesquisa aplicada, em que os dois maiores fatores motivadores de usufruir do serviço são indicação de amigos (39%) e indicação da família (34%), para a ampliação dos negócios e melhoria de sua performance em termos de resultado financeiro, configura-se a oportunidade para a implantação dos módulos estratégicos de sensação, sentimento, pensamento, ação e identificação, que ocorrem por meio dos ProExs (*experience providers*), que são componentes táticos de implementação à disposição do profissional de marketing para criar uma campanha de vendas baseada nas sensações, sentimentos, pensamentos ou ação. Incluem ainda as comunicações, a identidade visual, e verbal, a presença do produto, co-marcas, ambientes espaciais, a mídia eletrônica e as pessoas.

A construção de uma grade experimental, incluindo quais as experiências marcantes serão oferecidas aos hóspedes, seria um avanço para tornar o serviço de hospedagem em hotéis de selva e até mesmo a educação ambiental sobre o uso e a preservação do meio ambiente, específica do negócio do hotel e do ambiente no qual ele está inserido, tornando-se uma ferramenta de planejamento estratégico fundamental para a atratividade dos clientes a experimentar os serviços oferecidos, com uma experiência 100% orgânica e educativa.

Prover experiências de sensação e sentimento, seria utilizar mais os espaços ambientais, que geralmente são a expressão mais abrangente do empreendimento, vinculando-os até mesmo como o *design* do produto (o hotel de selva). A pesquisa nos apresentou que a indicação dos amigos são hoje, o maior veículo de comunicação e de tomada de decisão do consumidor. Tornar o empreendimento atrativo pelo *design* de seus espaços ambientais, diferenciados, exclusivos, marcantes como experiência pessoal, construídas por meio de uma estrutura para prover e administrar experiências, empregando estímulos emocionais (eventos, agentes e objetos) como parte das estratégias de sentimentos (no ponto de consumo e nas comunicações), para afetar humor e emoções, ou, o propósito do marketing do pensamento que é utilizar abordagens de pensamento direcionais e associativas, que misturam surpresa, perplexidade e provocação, a fim

de apelar para o raciocínio criativo do consumidor, ou ainda, adotar o propósito do marketing de ação, incrementando experiências físicas, sugestões de padrões alternativos de comportamento e estilo de vida e melhoria de interações sociais. Associando o resultado dessa pesquisa, a contribuição para a alavancagem dos negócios poderia ser a realização de campanhas dos sentidos, que vão além do padrão usual em *design*, comunicações e áreas que atingem o varejo, gerando uma maior atratividade dos clientes.

Por fim, esse artigo não tem a pretensão de encerrar o assunto e mostrar-se como o único caminho a ser seguido, mas, pretende ser visto como uma porta para discussão que permita a outros estudiosos da temática, aprofundar dentro das suas áreas específicas. Estudos sobre maior controle da gestão ambiental e refinar os instrumentos de pesquisa sobre a percepção dos clientes são alguns dos elementos a serem pesquisados.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Nelson; BRITO, Paulo Lucio; WILSON, Edson Jorge. **Hotel: Planejamento e projeto**. São Paulo: Senac, 2000.

BRASIL. **Resolução CONAMA nº 237 de 29 de dezembro de 1997**. Dispõe sobre a revisão dos procedimentos e critérios utilizados no licenciamento ambiental. Disponível em:

<http://www.mma.gov.br/port/conama/res/res97/res23797.html>. Acesso em 14 dez. 2017.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é-o que não é**. Editora Vozes Limitada, 2017.

COMINI, Graziella Maria. **Negócios sociais e inovação social: um retrato de experiências brasileiras**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2016.

CORRÊA, C.; CORRÊA, H. **Uma análise da dicotomia produto-serviço na gestão de operações**. SIMPOI, 2004.

CORRÊA, H.; CAON, M. **Gestão de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

EMBRATUR. **Polos de Ecoturismo: Planejamento e gestão**. São Paulo: Ed. São Paulo, 2003.

FITZSIMMONS, J. A., FITZSIMMONS, M. J. **Service Management for Competitive Advantage**, New York: McGraw-Hill, 1994.

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. **Administração de Serviço**, cap. 4. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIANESI, Irineu G.N, CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: operações para análise do cliente** – São Paulo: Atlas, 1994.

JOHNSTON R.; CLARK, G. **Introduction to service operations management**, In: Johnston, R.; Clark, G. Service Operations Management: Improving service delivery, Pearson Education, 2008.

JUNIOR, Gomes et al. ONGs transnacionais e os sentidos de sustentabilidade amazônica: imaginário, discurso e poder. 2017.

LOVELOCK, C. H.; GUMMESSON, E. **Whither Services Marketing?** In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives, Journal of Service Research, 2004.

MORAES, Adriana Gomes de. **Avaliação da gestão ambiental dos hotéis de selva na Amazônia, Brasil**. Revista de Turismo Patrimônio Cultural, vol. 6, nº 3. Págs. 541-554. 2008.

MUNASINGHE, Mohan; MCNEELY, Jeffrey. Key concepts and terminology of sustainable development. **Defining and Measuring Sustainability: The Biological Foundations, The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank, Washington**, p. 19-46, 1995.

PINKER, Steven. **How the mind Works**. New York: Norton, 1997.

SASSER, W. E.; OLSEN, R. P.; WYCKOFF, D. D.; **Understanding Service Operations**. In: Sasser, W. E.; Olsen, R. P.; Wyckoff, D. D.; Management of Service Operations: Text, Cases and Readings. Boston: Allyn and Bacon Inc., 1978.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002

VAN BELLEN, Hans Michael. **Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa**. FGV Editora, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 16ª ed. São Paulo: Atlas, 2016.

ZALTMAN, Gerald. **Rethinking Market Research: Putting the People Back** in: Journal of Marketing Research 34, novembro de 1997, pp. 424-37