



Universidade de Brasília (UnB)
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (Face)
Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA)

A grama do vizinho é mais verde?
A relação do Capital Social, Estratégia Ambiental e Desempenho Empresarial na Hotelaria
de Turismo Ecológico do Brasil e Espanha.

Brasília, DF, fevereiro de 2017

Universidade de Brasília (UnB)

Profa. Dra. Márcia Abrahão Moura
Reitora

Prof. Dr. Enrique Huelva Unternbäumen
Vice-Reitor

Prof. Dr. Jaime Martins de Santana
Decano de Pesquisa e Pós-Graduação

Prof. Dr. Roberto de Góes Ellery Júnior
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (Face):

Prof. Dr. Carlos Rosano Peña
Chefe do Departamento de Administração (ADM)

Prof. Dr. Valmir Emil Hoffmann
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA)



Universidade de Brasília (UnB)
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (Face)
Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA)

A grama do vizinho é mais verde?
A relação do Capital Social, Estratégia Ambiental e Desempenho Empresarial na Hotelaria de
Turismo Ecológico do Brasil e Espanha.

Isaac Matias

Orientador: Professor Valmir Emil Hoffmann, PhD.
Co-Orientador: Professor Francesc Xavier Molina-Morales, PhD.

Brasília, DF, fevereiro de 2017

MATIAS, Isaac

A grama do vizinho é mais verde? A relação do Capital Social, Estratégia Ambiental e Desempenho Empresarial na Hotelaria de Turismo Ecológico do Brasil e Espanha/ Isaac Matias - Brasília, 2017.

204 p.

Orientador: Prof. Valmir Emil Hoffmann, PhD.

Co-Orientador: Professor Francesc Xavier Molina-Morales, PhD

Tese (Doutorado). Universidade de Brasília (UnB). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FACE). Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UnB).

1. Capital Social 2. Estratégia Ambiental 3. Desempenho Empresarial 4. Turismo Ecológico.



Universidade de Brasília (UnB)
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (Face)
Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA)

A grama do vizinho é mais verde?
A relação do Capital Social, Estratégia Ambiental e Desempenho Empresarial na Hotelaria de
Turismo Ecológico do Brasil e Espanha.

Tese de doutorado submetida ao Programa de
Pós-Graduação em Administração da
Universidade de Brasília como requisito para
obtenção do grau de Doutor em Administração
e aprovada em 21 de fevereiro de 2017.

Aluno:
Isaac Matias

Orientador:
Professor Valmir Emil Hoffmann, PhD.

Co-Orientador:
Professor Francesc Xavier Molina-Morales, PhD.

Brasília, 2017



Universidade de Brasília (UnB)
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (Face)
Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA)

A grama do vizinho é mais verde?
A relação do Capital Social, Estratégia Ambiental e Desempenho Empresarial na Hotelaria de
Turismo Ecológico do Brasil e Espanha.

Esta tese de doutorado foi julgada e aprovada
para obtenção do grau de Doutor em
Administração no Programa de Pós-Graduação
em Administração da Universidade de
Brasília.

Brasília - DF, 21 de fevereiro de 2017.

Prof. Dr. Valmir Emil Hoffmann, PhD
Universidade de Brasília (PPGA/UnB) – Orientador

Prof. Dr. Antônio Isidro da Silva Filho
Universidade de Brasília (PPGA/UnB) – Membro Interno

Profa. Dr^a Eda Castro Lucas de Souza.
Universidade de Brasília (PPGA/UnB) – Membro Interno

Profa. Dr^a. Janaína Macke
Faculdade Meridional – IMED.Brasil – Membro Externo

Profa. Dr^a Helena Araújo Costa
Universidade de Brasília - Membro Externo

Brasília, 2017

À minha família,
em especial à minha mãe,
razões de eu nunca desistir.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida e pela capacidade que me deu em saber reconhecer sua presença na minha vida, pois com ele tudo para mim é pleno.

Agradeço à minha mãe pelas orações e por acreditar em minha capacidade de atingir meus objetivos.

Agradeço a minha família, em especial meus filhos, pela paciência, compreensão e apoio.

Agradeço a Universidade Federal do Pará pelo investimento que fez em mim e com isso, sinto-me devedor da sociedade.

Agradeço à Universidade de Brasília por reunir as condições necessárias e suficientes para eu poder realizar esse doutorado.

Agradeço meu orientador, professor Dr. Valmir Emil Hoffmann, por sua paciência, condução na orientação e grande profissionalismo.

Agradeço meu co-orientador, professor Dr. Francesc Xavier Molina-Morales (JAUME I), por sua orientação ao longo dessa tese.

Agradeço a todo corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da UnB, em especial ao professor Edgar Reyes Jr. pelos momentos de discussões acerca da abordagem do capital social.

Agradeço à CAPES pela concessão da bolsa de doutorado sanduíche que me possibilitou realizar intercâmbio na Espanha, coletar dados nos destinos turísticos naquele país, aprimorar o referencial teórico da tese dentre outras experiências vivenciadas.

Agradeço a Universidade Jaume I por ter recebido-me como professor visitante investigador e ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Local e Cooperação Internacional daquela instituição de ensino pela disponibilidade ímpar que a mim foi dado, a vocês meus eternos agradecimentos.

Agradeço a Professora Benedita M. Diniz da Silva (UFPA) pelo apoio inicial à minha aprovação no PPGA-UnB.

Enfim, agradeço à professora Danielle Montenegro Salamone Nunes (UnB) e aos demais amigos da turma 2013-2017 do PPGA-UnB e aos amigos da Espanha que de forma direta ou indireta colaboraram para que eu pudesse vencer mais esse desafio.

"Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações"

(CFC, 1988, Art. 225).

RESUMO

A presente tese tem por objetivo explicar a relação do Capital Social, Estratégia Ambiental Individual e Coletiva e o Desempenho Empresarial. Há na literatura uma lacuna que por meio dessa tese recebe contribuições a partir de seus achados, tais como o Capital Social influencia positivamente à Estratégia Ambiental Individual e à Estratégia Coletiva de empresas hoteleiras que exploram o turismo ecológico, e ambos associados impactam positivamente o desempenho das empresas hoteleiras em destinos turísticos ecológicos. O capital social vem sendo movimentado como um recurso econômico pelas empresas hoteleiras dentro de um território ou destino turístico com o objetivo de obter eficiência na redução dos seus custos operacionais e de transação. Essa característica do capital social é contemplada nessa obra ao relacioná-lo com a estratégia ambiental e com o desempenho empresarial no âmbito do turismo ecológico, pois essa atividade cria interface entre as empresas hoteleiras e a natureza, daí a necessidade do setor de hotelaria adotar Estratégia Ambiental Individual e Coletiva com a finalidade de preservar o meio ambiente, pois, assim, preservam seu recurso principal – a natureza – que as mantém continuamente no mercado. Por meio do acesso ao capital social, o processo de cooperação entre empresários torna-se estratégico no seguimento do turismo ecológico, uma vez que influencia os atores do destino turístico adotarem comportamento pró-meio ambiente. Nesse sentido, o capital social torna-se mais efetivo nesse processo em função da simbiose existente entre a atividade do turismo ecológico e o meio ambiente. Essa pesquisa foi realizada nos destinos turísticos de Alto Paraíso e Bonito no Brasil, e Matarraña e Alto Maestrazgo na Espanha. 165 empresas hoteleiras foram utilizadas como amostra. As análises estatísticas utilizadas foram a estatística descritiva e a modelagem de equação estrutural (MEE). O uso da modelagem de equações estruturais confirmou o modelo teórico proposto. Os achados obtidos por meio dessa investigação apontam que o Capital Social afeta direta e positivamente a Estratégia Ambiental Coletiva e Individual, e indiretamente o Desempenho Empresarial. Por sua vez os tipos Individual e Coletivo da Estratégia Ambiental afetam direta e positivamente o Desempenho Empresarial. Esta tese confirma achados de investigações anteriores de que a Estratégia Ambiental interna ao ambiente da empresa é a mais representativa para o Desempenho Empresarial.

Palavras-chave: Capital Social. Estratégia Ambiental. Desempenho Empresarial. Turismo Ecológico.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to explain the relation of Social Capital, Individual and Collective Environmental Strategy and Corporate Performance. There is in the literature a gap that through this thesis receives contributions from its findings, such as the Social Capital associated with the Environmental Strategy positively impacts the performance of hotel companies in ecological tourism destinations, positively influences the Individual Environmental Strategy and the Collective Strategy of hotels firms that explore eco-tourism. The social capital has been moved as an economic resource by the hotel firm within a territory or tourist destination with the objective of obtaining efficiency in the reduction of its operational and transaction costs. This characteristic of social capital is contemplated in this work by relating it to environmental strategy and business performance in the field of ecological tourism, as this activity creates an interface between hotels firms and nature, hence the need of the hotel industry to adopt Strategy Environmental and collective environment in order to preserve the environment, as they preserve its main resource – the nature - that keeps them continuously in the market. Through access to social capital, the process of cooperation between entrepreneurs becomes strategic in the follow-up of ecological tourism, because it influences the actors of the tourist destination to adopt pro-environment behavior. In this sense, social capital becomes more effective in this process due to the symbiosis between the activity of ecological tourism and the environment. This research was carried out in the tourist destinations of Alto Paraíso and Bonito in Brazil, and Matarraña and Alto Maestrazgo in Spain. 165 hotels firms were used as sample. The statistical analyzes used were descriptive statistics and structural equation modeling (SEM). The use of structural equations modeling confirmed the proposed theoretical model. The findings obtained through this research indicate that social capital directly and positively affects the collective and individual environmental strategy, and indirectly the business performance. In turn, the individual and collective types of environmental strategy directly and positively affect business performance. This thesis confirms previous research findings that the environmental strategy internal to the company environment is the one that most impacts business performance.

Keywords: Social Capital. Environmental Strategy. Business Performance. Eco tourism.

RESUMEN

Esta tesis tiene como objetivo explicar la relación del Capital Social, Estrategia Ambiental Individual y Colectiva y el éxito del negocio. Hay en la literatura una brecha que a través de esta tesis recibe contribuciones de sus hallazgos, tales como el Capital Social asociado a la Estrategia Ambiental con impactos positivos en el rendimiento de las empresas hoteleras en destinos turísticos ecológicos, influye positivamente en la estrategia individual y Pública de las empresas de hoteles explotadoras del turismo ecológico. El Capital Social ha sido utilizado como un recurso económico por las empresas hoteleras dentro de un destino turístico o territorio con el fin de lograr la eficiencia en la reducción de sus costos de operación y transacción. Esta característica del Capital Social es contemplada en este trabajo al relacionarlo con la estrategia ambiental y el rendimiento del negocio en el turismo ecológico, ya que esta actividad hace interface entre las empresas hoteleras y la naturaleza, de ahí la necesidad de que el sector de la hostelería adopte la estrategia ambiental individual y colectiva con el fin de preservar el medio ambiente, así como preservar su recurso principal - la naturaleza - que les mantienen continuamente en el mercado. A través del acceso al Capital Social, el proceso de cooperación entre los empresarios se convierte en una herramienta estratégica en el ámbito del turismo ecológico, una vez que influye los actores del destino turístico adoptaren el comportamiento pro-ambiental. En este sentido, el Capital Social es más efectivo en este proceso debido a la simbiosis entre la actividad de turismo ecológico y el medio ambiente. Esta investigación se llevó a cabo en los destinos turísticos en Alto Paraíso y Bonito en Brasil, y el Matarraña y Alto Maestrazgo en España. 165 empresas hoteleras se utilizaron como muestra. Los análisis estadísticos utilizados fueron la estadística descriptiva y modelos de ecuaciones estructurales (SEM). El uso de modelos de ecuaciones estructurales confirmó el modelo teórico de la tesis. Los resultados obtenidos a través de esta investigación muestran que el Capital Social afecta directa y positivamente las Estrategias Ambientales Colectiva e Individual, e indirectamente el rendimiento empresarial. A su vez, los tipos individuales y colectivos de Estrategia Ambiental afectan directa y positivamente a la evolución del negocio. En esta tesis se confirma los resultados de investigaciones anteriores que la Estrategia Ambiental interna de la empresa es la que más afecta a su rendimiento.

Palabras clave: el Capital Social. Estrategia Ambiental. Rendimiento de Negocio. el Turismo Ecológico.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Pesquisas envolvendo Capital Social, Estratégia Ambiental e Desempenho.....	31
Quadro 2: Conceitos de capital social	38
Quadro 3: Dimensões do capital social e seus atributos.....	41
Quadro 4: Informações Socioeconômicas dos destinos turísticos.....	61
Quadro 5: Hipóteses de trabalho	61
Quadro 6: Número da Amostra por destino turístico e país	67
Quadro 7: Escala de mensuração do Capital Social e Estratégia Ambiental percebidos.	69
Quadro 8: Escala de mensuração cruzada dos coeficientes do capital social e estratégia ambiental.....	70
Quadro 9: Indicadores e forma de medida do Desempenho Empresarial Financeiro e Operacional.....	70
Quadro 10: Resumo do teste de hipótese.....	71
Quadro 11: Porcentual de dados ausentes na amostra.....	75
Quadro 12: Tipo e Técnica Estatística de Análise de dados utilizada no estudo.	84
Quadro 13: Variáveis excluídas do modelo Estrutural Final 3.....	112
Quadro 14: Efeitos do Capital Social sobre a Estratégia Ambiental e Desempenho Empresarial	127
Quadro 15: Efeito da Estratégia Ambiental Coletiva sobre o Desempenho Empresarial	129
Quadro 16: Efeito da Estratégia Ambiental Individual sobre o Desempenho Empresaria ...	132

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Relação do Capital Social com suas Dimensões.....	42
Figura 2: Estratégia ambiental por tipologia individual e coletiva.....	47
Figura 3: Modelo Teórico da relação do Capital Social, Estratégia Ambiental e Desempenho Empresarial.	53
Figura 4: Limites geográficos do destino turístico de Alto Paraíso (BR).	58
Figura 5: Limites geográfico do destino turístico de Bonito (BR).	58
Figura 6: Limites geográfico do destino turístico de Matarraña (ES).	59
Figura 7: Limites geográfico do destino turístico de AltoMaestrazgo (ES).	60
Figura 8: Elementos da relação entre Capital Social, Estratégia Ambiental e Desempenho Empresarial.	62
Figura 9: Influência do SK na AS e PE.	65
Figura 10: Alfa de <i>Cronbach</i> da escala de mensuração do capital social.	73
Figura 11: Alfa de <i>Cronbach</i> da escala de mensuração do tipo Individual da Estratégia Ambiental.	73
Figura 12: Alfa de <i>Cronbach</i> da escala de medida do tipo Coletivo da Estratégia Ambiental.	74
Figura 13: Modelo Estrutural Teórico 1- Especificado.	78
Figura 14: Equação do Cálculo da Fiabilidade Compósita	83
Figura 15: Equação do Cálculo da Média da Variância Extraída.....	84
Figura 16: Análise Fatorial Confirmatória do Modelo Teórico 1 da Tese.	111
Figura 17: Análise Fatorial Confirmatória do Modelo Teórico 1 da Tese– Reespecificado..	112
Figura 18: Análise de Equações Estruturais do Modelo Teórico Final 3 da Tese (reespecificado).....	117
Figura 19: Análise de Equações Estruturais do Modelo Teórico 3 da Tese – Reespecificado.	119
Figura 20: Influência da Estratégia Ambiental Coletiva sobre a Estratégia Ambiental Individual.....	131
Figura 21: Equação que expressa o cálculo do lucro.....	148

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipo e frequência do tipo das empresas de hospedagem por destino turístico.	86
Gráfico 2: Porcentual do tipo de estrutura das empresas hoteleiras na amostra.....	87
Gráfico 3:Tamanho das empresas hoteleira em U.H na amostra	87
Gráfico 4: Dimensões do Capital Social e tipologia da Estratégia Ambiental por destino turístico	92
Gráfico 5: Valores médios do Capital Social e Estratégia Ambiental das empresas hoteleiras	93
Gráfico 6: Capital Social e Estratégia Ambiental das empresas hoteleiras por país	94
Gráfico 7: Capital Social e Estratégia Ambiental das empresas hoteleiras por destino turístico	95
Gráfico 8: Capital Social e Estratégia Ambiental das empresas hoteleiras por tamanho.....	96
Gráfico 9: Capital Social e Estratégia Ambiental das empresas hoteleiras por país e tamanho.	97
Gráfico 10: Capital Social e Estratégia Ambiental das empresas hoteleiras por tamanho e destino turístico.....	98
Gráfico 11: Valores médios das dimensões do Capital Social e tipos da Estratégia Ambiental.	99
Gráfico 12: Média das Dimensões do Capital Social e Tipos da Estratégia Ambiental por país.	99
Gráfico 13: Dimensões do Capital Social e Tipos da Estratégia Ambiental por destino turístico.	100
Gráfico 14: Dimensões do Capital Social e tipos da Estratégia Ambiental por tamanho das empresas hoteleiras	102
Gráfico 15: Média das Dimensões do Capital Social e tipos de Estratégia Ambiental por destino turístico.....	103
Gráfico 16: Coeficiente médio do Revpor por destino turístico e tamanho das empresas hoteleiras.....	107
Gráfico 17: Coeficiente médio de Faturamento por destino turístico e tamanho das empresas.	107
Gráfico 18: Coeficiente médio de Pernoites por destino turístico e tamanho das empresas. .	108
Gráfico 19: Coeficiente médio de Satisfação por destino turístico e tamanho das empresas.	109

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estatística Descritiva e comparação de médias entre empresas hoteleiras.....	90
Tabela 2: Resumo dos valores médios das variáveis de Desempenho Empresarial e dos recursos estratégicos.	104
Tabela 3: Comparação das variáveis do PE Financeiro associado e não associado ao SK e AS	106
Tabela 4: Análise da Fiabilidade e Validade dos Construtos	114
Tabela 5: Validade Discriminante dos Construtos.	115
Tabela 6: Estimativas das relações entre variáveis latentes exógena e endógenas – Modelo Teórico 3	118
Tabela 7: Estimativas das Relações entre as variáveis latentes exógenas e endógenas – Modelo Teórico 3.....	120

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ACCESS	-	Aplicativo de Estruturação de Base de Dados
AERT	-	Allianzas, Estrategias, Redes y Territorio
AS	-	Estratégia Ambiental
BR	-	Brasil
ES	-	Espanha
IAE	-	Instituto Aragonés de Estadística
IBGE	-	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IGN	-	Instituto de Geografía Nacional
INE	-	Instituto Nacional de Estadística
KM	-	Kilômetro
MEE	-	Modelagem de Equação Estrutural
MTUR	-	Ministério do Turismo
SECTUR	-	Secretaria de Turismo
SK	-	Capital Social
PE	-	Desempenho Empresarial
U.H	-	Unidades Habitacional

SUMÁRIO

RESUMO	8
ABSTRACT	9
RESUMEN	10
LISTA DE QUADROS	11
LISTA DE FIGURAS	12
LISTA DE GRÁFICOS	13
LISTA DE TABELAS	14
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS	15
1 INTRODUÇÃO	18
1.1 Objetivos	25
1.2 Capital social, estratégia ambiental e turismo ecológico: a atualidade do debate	25
1.3 Estrutura da Tese	33
2 MARCO TEÓRICO	35
2.1 Capital social	35
2.1.1 Capital social e seus atributos formativos	36
2.1.2 A força do arraigo e seus vínculos relacionais	38
2.1.3 Dimensões do Capital Social	40
2.2 A relação entre capital social e estratégia ambiental	43
2.3 A relação do capital social, estratégia ambiental e desempenho empresarial.	48
3 MÉTODO	56
3.1 Tipo, população e casos estudados	56
3.2 Definição operacional dos termos	62
3.3 Variáveis de controle e dependente	63
3.4 Universo e Amostra	66
3.5 Instrumentos de Coleta de Dados	68
3.6 Coleta de Dados nos destinos turísticos de Brasil e Espanha	71
3.7 Validação das Escalas de Medida	72
3.8 Procedimentos de Tratamento dos Dados	74
3.9 Dados Ausentes e Extremos	74

3.10	Análise Descritiva dos Dados.....	76
3.11	Análise de Variâncias e Teste de Médias	76
3.12	Modelagem de Equações Estruturais - MEE.....	77
3.13	Especificação do Modelo.....	79
3.14	Método de Estimação do Modelo.....	80
3.15	Medidas de Avaliação dos Ajustes do Modelo	81
3.16	Avaliação da Validação do Modelo.....	82
4.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	85
4.1	Capital Social e Estratégia Ambiental das empresas de hoteleiras dos destinos turísticos ecológico do Brasil e da Espanha.	85
4.1.1	Análise descritiva e exploratória dos dados.....	85
4.1.1.1	Posição, comportamento e tendência do Capital Social e da Estratégia Ambiental das empresas hoteleiras:	88
4.1.2	Análise Fatorial Confirmatória	110
4.1.3	Modelagem de Equações Estruturais (MEE) da relação do Capital Social, Estratégia Ambiental Individual, Coletiva e Desempenho Empresarial.....	116
4.1.3.1	Especificação e identificação estrutural do modelo teórico proposto a priori.	116
4.1.4.	A relação do Capital Social, Estratégia Ambiental e Desempenho Empresarial.....	121
4.1.4.1	A influência do Capital Social sobre a Estratégia Ambiental Coletiva (h_1).....	122
4.1.4.2	A influência do Capital Social sobre a Estratégia Ambiental Individual (h_2).....	125
4.1.4.3	A influência da Estratégia Ambiental Coletiva sobre o Desempenho Empresarial (h_4).....	128
4.1.4.4	A influência da Estratégia Ambiental Individual sobre o Desempenho Empresarial (h_5).....	130
5.	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	134
5.1	Conclusões teóricas	134
5.2	Conclusões Empíricas	137
5.3	Contribuições e implicações dos resultados da pesquisa.....	142
5.3.1	No contexto empresarial	142
5.4	Limitações	147
5.5	Agenda para futuras pesquisas	147
	REFERÊNCIAS	150
	LISTA DE APÊNDICES	163

1 INTRODUÇÃO

O capital social vem sendo pesquisado há mais de quatro décadas, desde os trabalhos seminais de Bourdieu (1980), mais voltado à sociologia, que o definiu como um conjunto de recursos atemporais e potenciais, de propriedade de uma rede de relações sociais estabelecida, movimentada e durável, que decorre da institucionalização de certos comportamentos do indivíduo em um determinado espaço denominado, por aquele autor, de *habitus*; como ambiente de construção do capital social individual, mas vivenciado no coletivo (Bourdieu, 1980).

Outro trabalho seminal, que traz à baila o papel do capital social, é de Coleman (1988), quase uma década depois. Esse autor definiu capital social por sua função, ou seja, um conjunto de dois elementos em comum: a estrutura social e a facilidade das ações dos atores nessa estrutura e por meio dela. Essa função do capital social garante que os atores obterão resultados positivos e acima da média proporcionalmente ao nível de seu desenvolvimento em determinado território.

Nesse sentido, o capital social (SK) tem sido evidenciado na literatura como um recurso organizacional de grupos, baseado em suas interações sociais para alcançar seus objetivos comuns (Bourdieu, 1980). As relações sociais estabelecidas e mantidas pelos grupos são fundamentadas no enraizamento e fortalecimento da confiança e da reciprocidade vivenciadas entre os atores (Granovetter, 1985). Esses traços da cooperação percebidos em Granovetter (1985) estão involucrados às características do capital social proposta por Coleman (1988). Para esse autor, os laços de interações sociais, confiança e reciprocidade são elementos do capital social (Coleman, 1988).

Os laços relacionais mantidos pelos grupos podem ser do tipo forte ou fraco e fazem parte da sua estratégia, para obterem melhor desempenho. Independentemente da qualidade desses laços, seu capital social contribui para a melhoria dos capitais humano, organizacional (Coleman, 1988) e intelectual (Nahapiet & Ghoshal, 1998), presentes na estrutura social formada.

O capital social ocorre pela dinâmica da estrutura das relações sociais existente entre indivíduos no mercado (Granovetter, 1985). Nesse sentido, proporciona crescimento econômico às empresas, uma vez que, segundo Nahapiet e Ghoshal (1998), existem no ambiente organizacional elementos como confiança, normas, sanções, reciprocidade e obrigações que são compartilhados em função dos seus laços de interações sociais

estabelecidos. Assim, o capital social é a soma dos recursos reais e potenciais disponíveis dentro das interações sociais que o indivíduo ou uma unidade social possuem (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

Putnam(1993), por sua vez, diz que o capital social é caracterizado pela organização social dos atores em rede, com frequentes interações sociais. Os atores baseiam-se nas normas e na confiança, construídas e vivenciadas entre todos, para facilitar a coordenação e a cooperação de benefícios mútuos para o grupo, advoga o autor.

Knack e Keefer (2008) compartilham da definição do capital social defendida por Putnam (1993), ao basearem seus estudos empíricos em confiança, normas cooperativas e associações mantidas por um grupo. Em seu estudo, os autores concluíram que o capital social proporcionou recompensas econômicas a cada indivíduo por meio de suas ações coletivas. Assim, por ser capital, ele é um ativo, e é social porque pertence ao coletivo, acessado para obter resultados (Lin, Cook & Burt, 2001).

Na visão de Tsai e Ghoshal (1998), o capital social dos gestores de empresas é gerado por meio de suas ações coletivas e estreitas relações sociais mantidas. Já Grootaert et al. (2003) são de acordo que o capital social é um indicador de produtividade, que leva as empresas a obterem desempenho. Por essa razão, o capital social é investimento nas relações sociais com expectativas de retorno (Lin, Cooke e Burt, 2001), pois proporciona, entre outras coisas, economia de escala à organização que dele faz uso (Dasgupta, 2005).

O capital social é inerente às relações sociais entre e por meio das pessoas, sendo um ativo produtivo que facilita algumas ações sociais enquanto inibe outras, tal como o oportunismo (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Em consonância às percepções de Nahapiet e Ghoshal (1998), as abordagens de Woolcock (1998) evidenciam que o capital social é formado pelas expectativas de um grupo, e que, por meio de suas ações coletivas, buscam objetivos econômicos comuns. Nesse contexto, as interações diádicas entre indivíduos imersos no grupo movimentam o seu capital social, e, em função desse acesso, seu desempenho é afetado positivamente.

O capital social, em um contexto mais generalista, contribui para o desenvolvimento econômico de países, regiões, cidades, comunidades ou os locais onde empresas se aglomeram (Fukuyama, 1997; Woolcock, 1998, 2001). Numa aglomeração de empresas, intensos intercâmbios de recursos ocorrem, trazendo economia de escala e desenvolvimento do local (Marshall, 1982). Nesse sentido, o capital social e o território estão vinculados.

Molina-Morales *et al.* (2008) opinam que o capital social é útil à capacidade das empresas de criar valor, devido sua proximidade geográfica para obter desempenho e

potencializar seus contatos relacionais por meio dos laços entre iguais existentes na aglomeração. Os achados de Molina-Morales *et al.* (2008) confirmam os acertos de Marshal (1982) e Woolcock (1998; 2001).

Da mesma forma, a pesquisa de Adger (2003) constatou que o capital social pode ser um recurso capaz de gerar diversos benefícios a uma localidade, variando de acordo com o contexto da região, sendo baseado na confiança, reputação, e nas ações recíprocas. Localmente, o capital social tem sido vinculado ao ambiente (Pretty, 2003; Lehtonen, 2004) pelo gerenciamento coletivo dos recursos de propriedade comum.

Pela importância que o capital social representa para as atividades econômicas, os autores Nahapiet e Ghoshal (1998) apresentam em seu trabalho suas dimensões cognitiva, relacional e estrutural, que o identificam e o constituem, com o objetivo de facilitar sua análise. Para esses autores, essas dimensões estão altamente inter-relacionadas. Assim, a dimensão cognitiva refere-se à visão compartilhada que determinado grupo tem acerca de alguma questão manifesta, e que o influencia com grande significância no seu contexto ambiental como os mitos, as crenças e os valores comuns. A dimensão relacional está ligada à influência que um membro do grupo tem sobre os demais e, nesse sentido, o comportamento de um pode sofrer alterações em função do comportamento dos outros membros do grupo (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

Ainda, dentro da perspectiva do capital social, Higgins (2005) defende que os atores possuem habilidade de assegurar recursos coletivos, com frequentes trocas mútuas e expectativa de retorno, derivado da fluidez contínua na estrutura de interações sociais. Por essa ótica, o capital social expressa valor de práticas informais de conduta, derivadas de valores integradores de relações baseadas na reciprocidade e na confiança (Saiz & Jiménez, 2008).

Mesmo havendo essa relação entre o capital social e o ambiente, desde os anos de 1980 e 1990, as pesquisas sobre o tema giraram em torno do ponto de vista sociológico e suas repercussões no desempenho individual ou de grupos. Durante essas duas décadas, as pesquisas que abordaram a relação do capital social com o meio ambiente ecológico foram insipientes. No final dos anos de 1990, as pesquisas passaram a abordar temas que envolveram a questão da sustentabilidade e a proteção ambiental, em interface com o capital social (Serageldin, 1996). Nos anos de 2000, as abordagens sobre o capital social são direcionadas à perspectiva de sua análise multinível, ou seja, relacionando-o no contexto individual e coletivo ao campo organizacional (Leek & Canning, 2009; Payne *et al.*, 2011).

Por essas razões, nesta tese, o capital social está associado às estratégias ambientais individuais e coletivas das empresas hoteleiras.

A partir dos anos de 2000, houve intensificação nas pesquisas que abordaram os dois temas – a sustentabilidade e o capital social. Os trabalhos buscaram explicar a capacidade que o capital social tem de influenciar ações estratégicas das empresas de diversos setores da economia, principalmente, as que estão alinhadas com a questão da sustentabilidade do meio ambiente (Pretty & Ward, 2001; Pretty, 2003; Bilert, Perondi, Pereira & Ternoski, 2011; Kusakabe, 2012; Mauerhofer, 2013; Liu *et al.*, 2014; Bock & Macke, 2014).

A relação entre capital social e o meio ambiente tem sido debatida pela literatura. Nessa linha Mauerhofer (2013) relaciona o capital social à capacidade social como base para a sustentabilidade ambiental. Outros autores como (Türkay, Solmaz & Şengül, 2011) evidenciam a eficácia dos valores da sustentabilidade, como preditores da escolha de visitantes por serviços de hospitalidade com apelo sustentável. Finalmente, Liu *et al.* (2014) dizem que o capital social encoraja as pessoas, em comunidades baseadas no ecoturismo, a terem comportamentos pró meio ambiente.

No contexto da perspectiva ambiental, Pretty e Ward (2001) dizem que, por longos anos, as pessoas têm gerido os recursos naturais que envolvem a ação coletiva, e que a sustentabilidade do meio ambiente pode ser construída e mantida pelo uso do capital social. Os estudos de Bridger e Luloff (2001) caminham dentro dessa mesma perspectiva, assim como os trabalhos de Pretty e Smith (2004), ao evidenciarem que o capital social está relacionado à gestão da conservação da biodiversidade, instituições locais e confiança.

Do ponto de vista do lócus, a atividade turística é quase sempre aglomerada territorialmente, e a sustentação da atividade turística depende muito da conservação dos recursos naturais, que pode acontecer por intermédio da produção limpa como aponta Lee (2001), ou seja, a gestão do turismo deve estar relacionada com ações de sustentabilidade ambiental (Northcote & Macbeth, 2006).

O termo sustentabilidade está também relacionado à ecologia com vistas à sua conservação, quando há exploração de recursos naturais renováveis com fins econômicos, e com ênfase na busca por estratégias vinculadas às questões ambiental e social (Maimon, 1994). Os recursos naturais de um destino turístico definem seu quadro ambiental, composto por fisiografia, clima, flora e fauna e outros ativos naturais, bem como por sua manutenção, por parte das empresas, que é relevante para seu crescimento econômico (Dwyer & Kim, 2003).

Evidências da relação do capital social, no contexto do turismo, podem ser identificadas na investigação realizada por Macke, Vallejos e Toss (2010). As autoras ligam o capital social ao empreendedorismo no turismo. Na mesma direção, Zhao, Ritchie e Echtner (2011) confirmam o papel relevante do capital social no desempenho das empresas do setor de turismo e das comunidades onde se aglomeram. Contudo, na literatura que sustenta esta tese não é abordada a relação do capital social e a estratégia ambiental individual e coletiva adotadas pelas empresas, assim como o efeito que essa relação provoca no desempenho empresarial.

Por desempenho empresarial, entende-se, apoiando-se na visão Awang, Ishak, Radzi e Taha (2008), como um critério de avaliação das empresas. Esse indicador reflete para os tomadores de decisão quão seguro está seu funcionamento. O Desempenho empresarial expressa realização de objetivo, assim como torna mais racional a relação entre a empresa e seu ambiente. Também, é caracterizado como um termo que habilita a empresa a garantir recursos limitados e valiosos (Awang *et al.*, 2008).

Segundo Machado, Machado e Holanda (2007), a avaliação de desempenho tem como principal objetivo servir de instrumento capaz de analisar a gestão eficaz da empresa, assim como a eficácia de suas estratégias adotadas e sua capacidade de gerar resultados positivos. A mensuração do desempenho tem como ferramenta gerencial estratégica prover a gestão empresarial com informações relevantes para tomada de decisão, já que evidenciam, em dado momento, a sua situação em relação às suas estratégias adotadas (Callado, Callado, Holanda & Leitão, 2008).

Alinhando-se à definição de desempenho empresarial, o trabalho de Bock e Macke (2014) analisou o papel do capital social em redes colaborativas, mais especificamente, nas do setor do turismo. Já nos estudos de Sainaghi e Baggio (2014), as análises do capital social estão ligadas ao desempenho de empresas do ramo de hotelaria. Esses trabalhos evidenciaram a ocorrência de laços e interações sociais entre atores que exploram a mesma atividade econômica, fortalecendo, dessa maneira, seu capital social e obtendo efeitos positivos em seu desempenho. Outra pesquisa que confirma efeitos positivos na relação do capital social com o desempenho das empresas de hospedagem é apresentada por Dai, Mao, Zhao e Mattila (2015).

Na atividade do ecoturismo em destinação turística, as agências de viagem e instituições governamentais, dentre outras, fazem parte do sistema do turismo mantendo frequentes intercâmbios de informações, apontam Lima e Marques-Junior (2007), por meio de seus laços sociais. Dessa maneira, “as atividades econômicas têm menor custo porque são

dependentes de outros agentes, em função da perenidade da confiança vivenciada no ambiente” Knack e Keefer (2008, p. 1252). Mas, segundo Molina-Morales e Martínez-Fernández (2009) esses laços de interações sociais entre agentes, em constante interação, devem ser fortes e coesos, principalmente, num território (*cluster*).

Como o ecoturismo estar alinhado à sustentabilidade ambiental e a atividade depende do uso dos recursos naturais, de maneira responsável e sustentada (Cruz & Valente, 2005), faz-se necessário que no destino turístico a confiança seja perene, afinal para Tsaour, Lin e Lin (2006) o ecoturismo é uma atividade que integra recursos comuns de uma comunidade e a sustentabilidade ambiental. E é por isso que desenvolver o ao capital social no destino turístico ecológico tem papel relevante.

Weaver e Lawton (2007) complementam as ideias de Cruz e Valente (2005) dizendo que, quando o ecoturismo está alinhado às questões da sustentabilidade ambiental, ele proporciona bem estar social à comunidade receptora de maneira equitativa. As exegeses de Cruz e Valente (2005) e Weave e Lawton (2007) alinham-se às de Elkington (1997) e Sachs (2008, 2009). A assunção dessas ideias está ligada muito fortemente às dimensões estrutural, cognitiva e relacional do capital social, ao crescimento empresarial e à questão da sustentabilidade ecológica e social (Sachs, 2008; 2009).

Elkington (1997) diz que a sustentabilidade ambiental é composta pelas dimensões social, ecológica e econômica. Por sua vez, Espinoza (2007) apresenta três dimensões ambientais: a) físico/química, que abrangem clima, água, ar, solo e ruído; b) biológica; que envolve a fauna, a flora e os ecossistemas; e c) humana, que contém as populações, a qualidade da paisagem, os aspectos socioeconômicos e os valores patrimoniais e históricos. Observa-se que as dimensões propostas pelos autores em debate possuem certa convergência.

O discurso que as empresas vêm fazendo ao longo de décadas é que suas atividades estão alinhadas à sustentabilidade ambiental. Mas, segundo Claro, Claro e Amâncio (2008), esse discurso visa a vincular as suas práticas gerenciais ecológicas, sociais e econômicas à imagem positiva da empresa. Para os autores, as empresas têm tido dificuldade de associar seu discurso de sustentabilidade às práticas gerenciais ambientais, pois algumas focam questões ambientais, outras sociais e muitas outras, exclusivamente, econômicas.

Assim, a relação do capital social com as questões do meio ambiente nos destinos turísticos aponta para algum tipo de estratégia ambiental adotada pelas empresas hoteleiras, advoga (Andrade, 1997). A relação entre capital social e estratégia ambiental impacta de alguma maneira o desempenho das empresas de hospedagem, pois, Zylbersztajn e Lins (2010) evidenciaram que, em outros ramos de atividade, as empresas que adotaram alguma estratégia

ambiental, como as atividades de petróleo, gás e energia, além da de abastecimento de água tiveram impactos positivos no seu desempenho empresarial. Dessa forma, empresas que tenham capital social em conexão com estratégia ambiental tendem a obter desempenho diferenciado, porque o capital social ocorre por meio de ações coletivas, promove a redução de custos operacionais e de transação, e contribui na manutenção das estratégias ambientais adotadas pelas empresas por longos períodos.

A estratégia ambiental está relacionada com a antecipação das empresas aos problemas ambientais atuais ou futuros (Gössling, 1999). Ainda para esse autor, as empresas do setor do turismo passaram a prover suas estratégias organizacionais com as questões socioambientais. Gössling (1999) afirma também que políticas públicas foram direcionadas à promoção da proteção da biodiversidade e ecossistemas em diversas partes do mundo, a fim de que os recursos naturais sejam aproveitados, tanto pelas empresas como pelas comunidades. Nesse sentido, o turismo ecológico torna-se uma atividade econômica premente às questões que envolvam consumo e preservação dos recursos naturais.

O turismo ecológico faz interface com o meio ambiente e tem como essência manter a integridade do meio ambiente (Pires, 1998). Segundo esse autor, alguns setores da sociedade possuem interesse no turismo ecológico como o *trade* turístico, as áreas governamentais e não governamentais, as populações em geral, o público turístico e o meio acadêmico. Seja no Brasil, seja na Espanha, o fomento do turismo ecológico tem sido incentivado por meio das ações de órgãos públicos como o Ministério do Turismo (MTUR-BR) e o Ministerio de Economía e Hacienda (MEH-ES).

O turismo ecológico é fator de sustentabilidade para os meios visitados já que fomenta a proteção do meio físico e sociocultural dos locais visitados, ou seja, ele é um processo de transformação que está associado ao desenvolvimento sustentado de um território, cuja exploração dos recursos, a direção dos investimentos etc. se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às aspirações humanas (Ruschmann, 2000).

O turismo ecológico está associado às ideias de turismo ambiental, turismo de natureza, turismo responsável, turismo sustentado (Pires, 1998). Para esse autor, todos esses conceitos são sinônimos. O turismo ecológico favorece um desenvolvimento na trajetória da sustentabilidade, na medida em que proporciona equilíbrio entre preservação de recursos naturais e promoção de crescimento econômico com inclusão social (Costa, 2013).

Pires (1998) apresenta, adicionalmente, alguns critérios que devem ser satisfeitos no campo do turismo ecológico como a sustentabilidade ambiental, social, cultural e econômica, aspecto educativo ecológico e a integração da comunidade local com a atividade. Tais

critérios estão em sintonia com as discussões propostas por Elkington (1997) e as posteriores argumentações de Sachs, 2008; 2009).

Assim, como se observa na literatura que sustenta as discussões delineadas nesta tese, há influência do capital social sobre a estratégia ambiental e o desempenho empresarial, e, da mesma forma, há influência da estratégia ambiental sobre o desempenho empresarial em locais onde o turismo ecológico é explorado por empresas hoteleiras, o que leva a formular o seguinte problema de pesquisa: **qual a relação entre capital social, estratégia ambiental e desempenho empresarial?**

1.1 Objetivos

O objetivo geral da presente pesquisa é evidenciar a relação do capital social com os tipos individual e coletivo da estratégia ambiental e o desempenho empresarial no setor da hotelaria em destinos turísticos ecológicos. Nesse sentido, os objetivos específicos delineados à consecução do objetivo geral são:

- a) Identificar a presença do capital social entre as empresas hoteleiras pesquisadas;
- b) Identificar a adoção de estratégias ambientais individuais e coletivas entre as empresas hoteleiras em destinos turísticos ecológicos;
- c) Verificar a relação do Capital social das empresas hoteleiras com a adoção de estratégia individual e coletiva nos destinos turísticos;
- d) Determinar a relação entre a adoção da estratégia coletiva e a individual entre as empresas hoteleiras do destino turístico;
- e) Identificar a relação da estratégia ambiental individual e coletiva e o desempenho empresarial nos destinos pesquisados

1.2 Capital social, estratégia ambiental e turismo ecológico: a atualidade do debate

O crescimento desordenado do turismo tem gerado impactos positivos e negativos nos locais onde é explorado (Lima & Marques-Junior, 2007), e as empresas que exploram a atividade do ecoturismo atuam no sentido de dar conta das demandas que têm ameaçado sua

sobrevivência no mercado, buscando tornar mais eficientes suas estratégias ambientais adotadas por meio de ações coletivas fomentadas pelo capital social (Wellen, 2009).

O conceito de turismo que se adota nesta tese está relacionado como “atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras afins” (OMT, 1994). Já o conceito de ecoturismo adotado é o definido pelo Ministério do Turismo como "um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem estar das populações envolvidas" (MTur, 2014).

Como o turismo ecológico é um segmento que objetiva minimizar os impactos sociais e ambientais decorrentes da exploração da atividade turística em determinado destino (Schnitman, 2014), as empresas hoteleiras têm buscado adaptar-se às exigências da demanda, da legislação ambiental e das pressões da sociedade (Björk, 2000; 2008).

Assim, trazer à baila as variáveis que impactam essas questões torna-se premente à sociedade, ao governo e às relações econômicas, pois em uma destinação turística as empresas cooperam e competem ao mesmo tempo por recursos que causam impactos no seu desempenho, garantindo sua sobrevivência e a vida em comunidade (Felzensztein, Brodt & Gimmon, 2014).

A cooperação e a colaboração entre diversos empresários no destino turístico são consideradas como um processo estratégico planejado para o equilíbrio da relação entre turismo ecológico e meio ambiente (Jamal & Getz, 1995). Questões sociais, ambientais e econômicas imergem o turismo ecológico no paradigma da sustentabilidade devido a sua função integradora capaz de harmonizar, compatibilizar, equilibrar e criar sinergia com os recursos natural e cultural de uma região ou local onde é explorado, no presente ou futuro (Hunter, 1997).

As questões ambientais surgiram como um processo que visava a direcionar as empresas a uma mudança de comportamento na sua maneira de produção; as pesquisas empíricas realizadas, ao longo das décadas de 1990 e 2000 pela academia, nessa direção, não trataram da abordagem que relaciona o capital social com a estratégia ambiental e o desempenho das empresas de forma conjuntas, mas tão somente tratou desse tema de maneira individual, ou seja, capital social e desempenho ou a estratégia ambiental e o desempenho.

O trabalho que analisou a relação do capital social com questões ambientais como o de Hunter (1997) tinha como cerne da investigação as mudanças climáticas e o impacto no modo

de vida de comunidades. Já a pesquisa de Campbell (1999), que também relaciona o capital social com a estratégia ambiental, na atividade do turismo ecológico, analisa as comunidades rurais que mantêm e preservam recursos naturais, fomentam empregos, pequenos negócios e seus costumes locais. O autor ressalta que a existência de baixo capital social movimentado pelos atores envolvidos no processo da atividade turística impactou negativamente o desempenho das comunidades.

O trabalho realizado por Bodin e Crona (2008), por sua vez, relaciona o capital social com a liderança da gestão dos recursos naturais no nível local pelas etnias de comunidades, apontando problemas de adaptação da comunidade às mudanças climáticas em função do tipo de gestão adotada pelos líderes das comunidades.

Pesquisa de cunho teórico realizada por Ishihara e Pascual (2008), que relaciona o capital social à governança ambiental, no nível comunitário, foi publicada no mesmo ano que a pesquisa exploratória elaborada por Bodin e Crona (2008). No debate dialético produzido por Ishihara e Pascual (2008), observa-se como foco central a ação coletiva e o poder simbólico do grupo na gestão dos bens e serviços comuns. Os autores enfatizam que o compartilhamento do conhecimento entre todos sustenta a coesão do grupo desde que haja redução dos custos de transação, e ao mesmo tempo, aumento proporcional da ação coletiva. Percebe-se certa complementaridade entre os estudos de Ishihara e Pascual (2008) e Bodin e Crona (2008).

Em fins da década de 2010, pesquisas científicas voltadas às questões ambientais passam a sustentar-se, de maneira mais intensa, na corrente que vê na sustentabilidade ambiental a “salvação para o planeta”. Assim, Costa (2011) confirma, por meio de sua pesquisa exploratória, que as variáveis de sustentabilidade como as econômicas, sociais, ecológicas e culturais são insumos do capital social, pois elas fazem pressão sobre o meio ambiente e influenciam sua resiliência. Para o autor, a participação cívica dos indivíduos de forma interativa e coletiva na proteção do meio ambiente foi o que garantiu resultados positivos à comunidade lócus de sua investigação.

As pesquisas empíricas que tiveram como viés a ação compartilhada, principalmente às voltadas às comunidades e empresas do setor do turismo relacionaram o capital social e as interações sociais na comunidade, como a pesquisa empírica de Adger, (2003) ao mostrar que o capital social gera benefícios econômicos às comunidades que o movimentam, impactando direta e positivamente no comportamento dos indivíduos a agirem de maneira ambientalmente responsável. Nessa investigação a dimensão cognitiva do capital social é a que apresenta

maior nível de associação entre os comunitários, superando a dimensão estrutural do capital social.

As dimensões cognitiva e estrutural do capital social são trabalhadas como variáveis moderadoras no modelo proposto por Adger (2003). A pesquisa empírica de Liu et al. (2014) que abordou a relação do capital social com o comportamento de indivíduos pró-meio ambiente em comunidades que exploram o turismo ecológico confirma os achados de Adger, (2003).

Na mesma linha de investigação que as pesquisas anteriores, mas no micro nível de unidade de análise, Kim *et al.*, (2013) relacionaram o capital social, conhecimento e o desempenho de hotéis. As conclusões obtidas pelos autores dão conta que as dimensões do capital social impactam o comportamento dos empregados e a capacidade organizacional das empresas hoteleiras, influenciando positivamente o seu desempenho empresarial. Contudo, a investigação não trata da questão da preservação do meio ambiente vital às empresas hoteleiras na contemporaneidade. Na análise dos dados, a estatística principal empregada pelos autores foi a Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

Também Sainaghi e Baggio (2014) utilizam em sua pesquisa empírica uma rede de pequenos hotéis de uma destinação turística na Itália e analisam a influência do capital social no desempenho organizacional das unidades hoteleiras. Os autores analisaram o impacto de cada uma das dimensões do capital social no desempenho dos hotéis. A conclusão a que chegaram foi de que somente a dimensão estrutural do capital social apresenta significância estatística, impactando positivamente o desempenho das empresas de hospedagem, tornando-se assim um bem valioso aos gestores, uma vez que por meio dela as ações coletivas podem fluir de maneira mais intensa e com isso reduzir custos operacionais e de transação das empresas hoteleiras.

A pesquisa empírica de Val e Sec (2015) relacionou o capital social e a competitividade de um destino turístico na Espanha. A conclusão a que chegaram foi de que os fatores externos com maior efeito na competitividade são os recursos compartilhados no destino turístico; nesse caso, as ações coletivas realizadas. As ideias de Val e Sec (2015) estão baseadas na indissolubilidade da associação entre as empresas espanholas que exploram o turismo sustentável e a competitividade coletiva do destino turístico que reside na natureza do produto turístico como um bem integrado.

Os achados de Val e Sec (2015) apresentam certa associação com a de Sainaghi e Baggio (2014), pois há evidências do efeito país e da região onde a empresa está localizada sobre seu desempenho. Ao mesmo tempo, a pesquisa de Val e Sec (2015) alinha-se com os

achados de Liu *et al.* (2014), ao apontarem que os recursos intangíveis extrapolam as fronteiras físicas da empresa, e a dimensão cognitiva foi a mais reforçada pelos indivíduos no ambiente externo à empresa.

Os achados de Kim *et al.* (2013), Pratono e Mahmood (2014) e Dai *et al.*, (2015) apontam que o capital social interno e externo à organização impactam no seu desempenho. Como se pode observar, as fontes de referências utilizadas nesse estudo não explicaram debates que envolvessem a tese aqui proposta, ou seja, da relação do capital social, estratégia ambiental e o desempenho empresarial no contexto do ecoturismo de maneira conjunta. As pesquisas centraram-se no capital social em relação às questões da sustentabilidade do meio ambiente no nível, principalmente, de comunidades ligadas ou não ao turismo ecológico, algumas em rede de empreendedores do turismo ecológico, outras em empresas do setor hoteleiro e nenhuma em empresas hoteleiras que exploram o ecoturismo.

Mesmo as pesquisas que trataram o capital social no setor do turismo (Quadro1) não foram conclusivas sobre o impacto de suas dimensões estrutural, relacional e cognitiva no desempenho das empresas do setor hoteleiro. Especificamente, no âmbito do ecoturismo, nenhum achado foi detectado na literatura referenciada inerente a essa discussão. Também não se observou qualquer pesquisa empírica que tenha relacionado o capital social à estratégia ambiental do tipo individual e coletiva no setor do turismo ecológico ou em qualquer outro setor da economia, constituindo-se, dessa maneira uma lacuna teórica que ora recebe contribuições desta tese. Outras Pesquisas empíricas com seus resultados, que abordam a relação do capital social com questões ambientais estão contidas no Quadro 1:

Obra	Título	Resultados	Lócus da Pesquisa	Nível de análise	Método de Análise
Pretty e Smith (2004)	Capital social na conservação e gestão da biodiversidade	O conhecimento e os valores dos comunitários no nível local são reconhecidos como valiosos para a conservação da biodiversidade. As relações de confiança, reciprocidade e trocas, regras comuns, normas e sanções e conectividade em grupo constroem o capital social da comunidade. Incentivos à capacidade de aprender sobre a complexidade ecológica e física do ecossistema local apresentaram baixo nível de estímulo na comunidade.	Comunidade	Macro	Análise Bibliométrica
Jones (2005)	Comunidade baseada no ecoturismo: o significado do capital social	O capital social, em um projeto de campo ecológico em Gâmbia, parece ter sido instrumental em sua formação. O projeto parece estar em perigo de erosão e as melhorias ambientais em perigo, por causa da forma de sua gestão. A equidade social, no acampamento é escorregadio, e a relação mútua entre o capital social estrutural e cognitivo não se sustentam.	Comunidade	Macro	Análise Inferencial
Stronza e Gordillo (2008)	Vistas comunitárias de ecoturismo	Diminuição da reciprocidade e aumento de conflito social, baixa autoestima e organização comunitária e conservação da estabilidade das instituições locais, assim como baixa perspectiva para ações coletivas de longo prazo da gestão dos recursos naturais.	Comunidade	Macro	Etnografia e Estatística Descritiva
Foley (2008)	Será que a cultura e o capital social impactam sobre os atributos de redes de indígenas empresários?	Redução da equidade social para os indígenas australianos. A rede formada pelos indígenas empresários foi bastante ativa, em detrimento da participação das famílias que foi insignificante e negativa. Houve pouca experimentação de diversidade na rede, havendo clara separação entre a rede social e a rede de negócio. Em relação aos empresários havaianos, foi detectado sólido capital cultural e interações espontâneas de relacionamentos culturais e a familiares.	Rede	Meso	Estudos de Casos Comparativos

Continua

Continuação

Obra	Título	Resultados	Lócus da Pesquisa	Nível de análise	Método de Análise
Park, Lee, Choi e Yoon (2012)	Fatores que influenciam o capital social em comunidades de turismo rural na Coreia do Sul	O capital social influencia a gestão dos moradores em comunidades que exploram o turismo rural na solução de seus conflitos, O nível de capital social entre os agricultores é elevado.	Comunidade	Macro	Estatística Multivariada Análise de <i>Cluster</i> e regressão logística binária
García-Amado <i>et al.</i> (2012)	A estruturação de relações: a análise de redes de capital social da comunidade da reserva da biosfera em Chiapas, no México	A governança dos bens comuns é fruto da ação coletiva. As redes e regras fomentam o capital social, as atitudes de conservação ambiental e institucionalização da governança comunitária.	Redes	Meso	Estatística Inferencial e Análise de Redes Sociais
Lai e Hitchcock (2015)	Análise da importância do desempenho no turismo: um quadro para os investigadores	Oferece uma estrutura de pesquisa como guia simples para o uso da importância da análise do desempenho (IPA – em inglês). A estrutura foi validada por pesquisa experimental realizada em destinações turísticas.			Análise Multivariada – coeficientes de regressão padronizados e regressões multivariadas

Quadro 1: Pesquisas envolvendo Capital Social, Estratégia Ambiental e Desempenho.

Fonte: Elaboração própria baseada no marco teórico.

O fato de a centralidade desta tese estar na relação do capital social com a estratégia ambiental individual e coletiva tem a ver com a essência e potencialidade econômica das interações sociais (Granovetter, 1973) para o crescimento das empresas. Além disso, por isomorfismo estratégico (Gabbay & Leenders, 2001), o coletivo tem preponderância sobre o individual, ou seja, o capital social como recurso para a ação é uma forma de transpor a estrutura social, sobrepondo-se às ações individualistas racionais (Higgins, 2005).

Da mesma forma, a estratégia coletiva, por isomorfismo estratégico tem preponderância sobre a individual, ou seja, interna à empresa. Em mercados onde existe certo grau de incerteza, como o do turismo, admite-se que as empresas têm acessado o estoque de capital social presente no seu território com o objetivo de diminuir custos de transação e maximizar resultados, conforme se extrai da literatura consultada.

No ecoturismo, como nicho de mercado, a dicotomia existente entre uso ou consumo *versus* preservar ou conservar é uma equação que precisa estar equilibrada; afinal, o que está em jogo é a sobrevivência de ecossistemas, da economia local, do modo de vida nas suas comunidades receptoras e das próprias empresas hoteleiras, pois tudo é dependente ou inerente aos recursos naturais. Daí ser a incerteza a variável que aumenta custos, enquanto a confiança, essência do capital social, o que o faz diminuir (Varian, 2016), refletindo de maneira positiva no desempenho empresarial.

Nisso reside a importância do acesso ao capital social como recurso econômico estratégico às empresas do setor de hotelaria no âmbito do ecoturismo, pois ele sustenta a operacionalização de suas ações estratégicas ambientais, sejam as individuais, sejam as coletivas, em função do nível da frequência das interações sociais mantidas pelos gestores das empresas hoteleiras no destino turístico (Pretty & Ward, 2001; Pretty, 2003; Pretty & Smith, 2004; Chen & Tzeng, 2007; Chen, 2012). Por essas razões, a cooperação entre as empresas hoteleiras é muito relevante como fonte de vantagem competitiva (Costa, Gonçalves & Hoffmann, 2014).

Também, aponta-se a relevância metodológica desse estudo, já que os trabalhos referenciados não utilizaram a modelagem de equação estrutural para analisar o capital social como variável de segundo nível em seus modelos propostos, o que nesta tese é feito relacionando-o com a estratégia ambiental individual (interna à empresa), e coletiva (externa à empresa) dos destinos turísticos investigados no Brasil e na Espanha. Além disso, não se detectou qualquer investigação teórica ou empírica que tenha analisado os efeitos dessa relação no desempenho empresarial, no contexto do ecoturismo ou de outro segmento econômico de maneira conjuntas.

As pesquisas referenciadas que evidenciaram a relação entre o capital social e meio ambiente, apenas sugerem que a adoção de estratégia ambiental pelas empresas pode mantê-las competitivas, não apontando, portanto, os efeitos que o capital social e a estratégia ambiental conjuntamente causam no seu desempenho, mesmo as pesquisas empíricas, cujo nível de análise tenham sido o setor hoteleiro que adotou algum tipo de estratégia ambiental. Dessa forma, esta tese, nesse sentido, contribui com conhecimento às lacunas apontadas existentes na literatura consultada.

A relevância social e econômica desse estudo está em debater o papel das empresas hoteleiras na proteção do meio ambiente dentro de seu próprio território ou destino turístico por meio do acesso ao capital social e adoção de estratégia ambiental concomitantemente, pois a literatura tem apontado a existência de objetivos conflitantes entre o ecoturismo, o desenvolvimento local e a proteção ou conservação da natureza em áreas protegidas (Spinola, 2006).

Ainda é relevante no âmbito social entender se as empresas dos destinos turísticos pesquisados, ao transformar os atrativos naturais em mercadorias, adotaram alguma estratégia ambiental integradora vinculante às pessoas, aos territórios ou ao destino turístico e ao fomento à cidadania, já que alguns estudos têm mostrado alguma perda de identidade por parte dos residentes locais (Bacal, Melo, Windmer & Pereira, 2007).

E é relevante no contexto econômico analisar como as empresas hoteleiras dos destinos turísticos investigados ao acessar seu capital social e utilizar sua estratégia ambiental potencializam meios à proteção ou conservação da natureza no seu território, pois há evidências na literatura da existência de certas incongruências na forma como elas têm interpretado o seu ambiente exterior onde o capital social é factível, os recursos naturais são utilizados no processo produtivo e tendo a obrigação de, ao mesmo tempo, protegê-lo (Bacal *et al.*, 2007).

1.3 Estrutura da Tese

A presente tese está estruturada em nove capítulos. O Capítulo 1 é composto por Introdução, objetivos e a relevância da pesquisa. Em seguida, no Capítulo 2 Marco Teórico, encontra-se a parte teórica que sustenta o presente estudo relativo ao título *a grama do vinho é mais verde? A relação do capital social, estratégia ambiental e desempenho empresarial na*

hotelaria de turismo do Brasil e Espanha. O Capítulo 3 mostra o delineamento do método de pesquisa com a estrutura da Pesquisa Empírica; encontram-se a descrição da pesquisa, das amostras, dos procedimentos de coleta, das medidas e dos procedimentos de análise dos dados. No Capítulo 4 são apresentados os resultados do estudo empírico da pesquisa, com a validação da amostra, as análises da estatística descritiva, da modelagem de equações estruturais e do modelo final. No Capítulo 5, apontam-se as conclusões, contribuições, limitações do trabalho e sugestões para futuras pesquisas. Por fim, são apresentadas as referências bibliográficas e os apêndices.

2 MARCO TEÓRICO

Com vistas a organizar essa parte do texto e contribuir para apresentar a tese, dividiu-se o capítulo em três partes. Na primeira, é apresentado o capital social, seus atributos formativos, a força de seu arraigo, de seus vínculos relacionais e, por fim, as suas dimensões. Na segunda, é apresentada a relação do capital social e a estratégia ambiental e na terceira parte é apresentada a relação do capital social, a estratégia ambiental e o desempenho empresarial.

2.1 Capital social

O tema do capital social é amplo, e, em termos de trabalhos científicos, apresenta-se sob duas correntes principais: uma delas com um recorte mais sociológico, apoiada nas teorias do ator racional e do senso prático, defendida pelos proeminentes James Coleman e Pierre Bourdieu. A teoria do ator racional para Coleman centra-se no comportamento dos indivíduos e seus interesses dentro do seu sistema social. Bourdieu, por sua vez, parte de uma concepção do estruturalismo como elemento que também influencia as ações dos indivíduos e, assim, concebe a praticidade do ator na busca por seus interesses. Os autores complementam-se ao conceber as ações individuais como fatores de análise no nível micro.

A outra corrente tem recorte mais econômico e está apoiada no capital social como um ativo que pode ser utilizado com o objetivo de alcançar melhores resultados às organizações por meio dos seus laços relacionais que constituem redes sociais. Mark S. Granovetter e Ronald Burt adotam essa linha em suas discussões sobre redes, onde a figura do capital social surge como recurso capaz de impactar no desempenho das organizações conectadas. É essa corrente com enfoque econômico que se adota nesta tese. Mesmo com perspectivas diferenciadas, as duas correntes que abordam o capital social possuem conexões complementares.

2.1.1 Capital social e seus atributos formativos

Ao longo de décadas, a literatura vem discutindo o papel do capital social como um recurso fruto das interações sociais, pois envolve elementos sociológicos e econômicos à disposição dos agentes, capaz de contribuir para o desempenho das organizações. Ao estabelecerem relacionamentos baseados na confiança e na cooperação, os agentes, buscam obter resultados compartilhados (Granovetter, 1985). O estabelecimento do capital social de cada agente é determinado pela quantidade de suas interações sociais definidas e movimentadas com outros agentes sociais ou econômicos (Bourdieu, 1980).

As abordagens de Coleman (1988, 1990), nesse sentido, evidenciam os elementos como laços, conexões, confiança, normas, cooperação e reciprocidade como inerentes ao capital social dos atores. Esses elementos são acessados por meio de seu processo contínuo de interação social dentro de seu território. Coleman (1988) advoga que os atores buscam relacionar-se e compartilhar valores e crenças do grupo para obter meios de produzir com custos operacionais muito mais baixos, que não obteriam se estivessem mercantilizando isoladamente.

A confiança recíproca aponta para as ações de boa-fé de uns para com os outros; as normas efetivas fortalecem as ações coletivas e inibem o individualismo, potencializando a reciprocidade entre os atores conectados, levando-os a obter vantagens compartilhadas e a obrigação mútua de cooperar com os outros, constituindo, nesse sentido, elementos do capital social (Coleman, 1990). Ainda para esse autor, o capital social é produtivo, assim como os capitais físico e humano, e funciona como um recurso estratégico da ação racional interativa entre atores, com capacidade de impactar seu desempenho organizacional.

A expectativa que os atores em conexão criam em relação aos outros de que obterão cooperação é apontada por Coleman (1990) também como um atributo do capital social. Nesse sentido, o capital social é um recurso que depende do nível de confiança existente entre os atores em seu ambiente social, e da extensão da reciprocidade como obrigação que cada um possui em relação aos demais. A visão de Coleman (1988, 1990) sobre o capital social foi compartilhada por Putnam (1993); Fukuyama(1997); Woolcock (1998) e (Burt, 1997; 2000; 2005).

Para Burt (1992) as variabilidades do capital social impactam a difusão e a influência da informação, da mobilidade de oportunidade e da organização comunitária, e os atores só poderão se beneficiar desses recursos por meio dos seus contatos e relacionamentos dinamizados no grupo, ou seja, seus laços relacionais, provendo-os de benefícios por

intermédio da coesão estabelecida entre si, pois, quanto menos redundantes forem esses laços, mais eficiente é o grupo para demandar benefícios.

Essas discussões são perceptíveis com anterioridade por Granovetter (1973) que aponta a formação de laços sociais fortes e fracos como condutores das interações sociais diádicas. Os laços fortes, estabelecidos entre os indivíduos no grupo, na busca de obtenção dos objetivos comuns, são mobilizados para conseguir coesão. Segundo Granovetter(1985), uma estrutura social coesa influencia o comportamento do mercado. Elementos como união, companheirismo, sentimentos compartilhados e a confiança, quando arraigados (*embeddedness*) pelos atores, levam à formação de uma estrutura social baseada no comportamento coeso entre indivíduos (Burt, 2000b).

As abordagens de Putnam (1993) sobre o capital social convergem com as de Granovetter (1985), uma vez que para ambos o capital social é uma característica das organizações sociais, que, por meio de suas ações coletivas, das normas e da confiança buscam facilitação na coordenação e cooperação dos recursos comuns fazendo aumentar o valor dos capitais físico e humano. Putnam (1993) evidencia que a cooperação é fruto do estoque do capital social de comunidades, e que por meio dele o trabalho é compartilhado; e, com isso, há promoção do desenvolvimento local e desempenho superior dos atores cooperantes em relação aos não cooperantes dentro do território que desenvolve o capital social como meio para o gerenciamento de bens de uso comum.

O capital social também foi discutido por Fukuyama (1997), que o definiu como um conjunto de normas formais e informais compartilhadas por um grupo capaz de permitir a cooperação entre si. Mas, para que essas normas produzam capital social, elas devem, substantivamente, estarem permeadas pela confiança, pelo cumprimento das obrigações e pela reciprocidade, enfatiza. Portes (1998), por sua vez, diz que o capital social é a capacidade que os agentes possuem para organizarem-se em grupo, a fim de obterem benefícios em função da cooperação estabelecida no coletivo.

Os debates promovidos na academia sobre o capital social, segundo Woolcock (1998), objetivaram explicá-lo como um fenômeno social presente nas interações sociais e econômicas das organizações, que age como um impulsionador da alavancagem do desempenho organizacional.

O capital social é formado pelos atributos que ocorrem no processo de intensa interação social entre atores no campo organizacional, apoiados em sua visão compartilhada e estrutura social, por meio dos atributos como representação, interpretação e sistemas de significados compartilhados, elementos culturais e tradições, confiança, normas, sanções,

obrigação, identidade, contatos, relacionamentos e conexões, conforme evidenciam Berger et al. (1967); Granovetter (1985); Coleman (1988,1990); Putnam (1993); Fukuyama (1997); Caldas e Wood Jr.(1997); Woolcock (1998); Nahapiet e Ghoshal (1998); North (1991); e Burt (1992, 2000).

Na busca por uma definição de capital social, diversos autores o têm conceituado nas mais variadas formas. Assim, no Quadro 2 são apresentadas algumas das definições atribuídas ao capital social:

Obra	Conceitos
Coleman (1990, p. 302)	“Aqueles características da organização social. tais como confiança, normas e redes que podem melhorar a eficiência da sociedade, por facilitarem ações coordenadas”.
Portes (1998, p.7)	“O capital econômico está nas contas bancárias das pessoas, o capital humano está dentro de suas cabeças, o capital social está nos seus relacionamentos”.
Nahapiet & Ghoshal (1998, p. 243)	“Capital social é a soma dos recursos reais e potenciais envolvidos, avaliados e derivados das redes de relacionamentos tidas por um indivíduo ou unidade social”.
Bourdieu (2001, p. 134)	Ao abordar questões relacionadas ao espaço social, o autor afirma que “o capital representa um poder sobre um campo (num dado momento) e, mais precisamente, sobre o produto acumulado do trabalho passado (...)”. Também destaca que “as espécies de capital, à maneira dos trunfos num jogo, são os poderes que definem as probabilidades de ganho num campo determinado (...)”. Bourdieu define a posição de um determinado agente no espaço social “pela posição que ele ocupa nos diferentes campos, quer dizer, na distribuição dos poderes que atuam em cada um deles, seja, sobretudo, o capital econômico – nas suas diferentes espécies -, o capital cultural e o capital social e também o capital simbólico, geralmente chamado prestígio, reputação, fama (...)”.
Putnam (2002, p. 117)	“O capital social diz respeito à característica da organização social como confiança, normas e sistemas, que contribuem para aumentar a eficiência da sociedade, facilitando ações coordenadas”.

Quadro 2: Conceitos de capital social

Fonte: Faccin, Macke e Genari (2013, p.306)

2.1.2 A força do arraigo e seus vínculos relacionais

Os elementos explicativos do capital social exposto anteriormente são percebidos por meio dos comportamentos coesos dos atores, coadunados com sua visão compartilhada de experiências e objetivos comuns do seu grupo social formado, sendo analisado por meio de sua dinâmica, aponta Granovetter (1985). O trabalho seminal desse autor traz à tona a discussão do *embeddedness* ou arraigo como meio que dá liga às relações entre indivíduos, pois o hábito de confiar uns nos outros, da reciprocidade, e principalmente da informação enraizada, possibilitam o desenvolvimento do capital social coletivamente, com influências no seu desempenho.

Granovetter (1985) utiliza a concepção do arraigo ou *embeddedness* para analisar os hábitos de interações sociais entre atores como ações econômicas, que estão presentes, nos, seus comportamentos mercantis, com o objetivo de reduzir custos operacionais e de transação. Esses hábitos, diz Granovetter (1985), tendem a influenciar os indivíduos intra e por meio de suas conexões estabelecidas, levando-os a um movimento linear que os impulsiona a manter sua sobrevivência e a do próprio grupo, pois obtêm eficiência no trabalho coletivo. Esse autor, contudo, não menciona a expressão capital social em suas discussões do arraigo.

Para Woolcock (1998), o arraigo representa integração ou sinergia, isto é, ações coordenadas dos elementos do capital social entre os agentes econômicos que reforçam sua unidade em particular. Ele argumenta que as relações sociais, que impactam o desenvolvimento econômico e o desempenho dos grupos, podem apresentar-se nos tipos mercado ou hierarquia como apontadas por Granovetter (1985). O arraigo, segundo Woolcock (1998), impacta o crescimento econômico das empresas, isto é, seu desempenho empresarial, pois elementos econômicos e sociológicos presentes no ambiente influenciam os atores a terem comportamentos que os levem a aspirarem tanto por crescimento em termos materiais quanto imateriais, como por sua qualidade de vida.

Na perspectiva econômica, a influência do capital social tem sido estudada no desempenho das organizações. Higgins (2005) evidencia que o capital social é interacionista e funcional e age como um redutor dos custos de transação, assegurando recursos às empresas em conexão, gerando expectativas de retorno para os atores, proporcionalmente ao benefício compartilhado.

Para Dasgupta (2005), o capital social está ancorado na confiança de promessas acreditáveis entre pessoas, que esperam que o outro faça sua parte naquilo que ficou acertado; contudo, para que eles acreditem uns nos outros é necessário afeição mútua, preocupação racional nos seus atos de comércio com base na cooperação, disposição para a interação pró-social, conhecimento compartilhado, incentivos para manter suas promessas e sua reputação como bem de capital.

Ainda para Dasgupta (2005), nos atos mercantis realizados entre pessoas que se baseiam na cooperação, a manutenção de esforços mútuos nas relações sociais de longo prazo e as normas sociais como regras de comportamentos caracterizam-se como estratégias que são seguidas por aqueles que a adotam, pois a cultura, as crenças compartilhadas, as expectativas mútuas e as virtudes cívicas são variáveis de contexto que norteiam as relações mercantis entre agentes econômicos.

Nesse sentido, Molina-Morales, Martínez-Fernandez, Ares-Vázquez e Hoffmann (2008) opinam que o capital social é útil à capacidade das empresas criarem valor devido à sua proximidade geográfica com seus *vínculos* relacionais, em função de ele gerar benefícios tanto para as empresas como para o território onde se localizam.

Por sua vez, Reis (2003) observa que o capital social é um vetor econômico de agregação que influencia o desempenho das organizações, com foco de interesse nas ciências sociais aplicadas em virtude das variabilidades regionais e das condições sociais e econômicas em que as organizações operam.

2.1.3 Dimensões do Capital Social

O ambiente em que as empresas operam tem proporcionado diversos estudos com vistas a tentar evidenciar porque as pessoas criam o hábito de se relacionarem com fins sociais, de lazer ou mesmo econômicos, e esses comportamentos têm sido foco de estudos no tema capital social pelo fato de os grupos utilizarem práticas que são dirigidas para obterem ganhos, institucionalizando-as por meio das normas e padrões de comportamentos aceitos e seguidos por aqueles que estabelecerem interações sociais entre si (Anand, Glick & Manz, 2002).

Para Fischer (2002), a institucionalização envolve regras sociais como obrigações e objetivos comuns compartilhados, que se processam por meio da cooperação e reciprocidade dos indivíduos, na tentativa de reduzir turbulências, manter o equilíbrio e a eficiência operacional e criar senso de identidade organizacional. Para a autora, o senso de identidade pode levar à mudança no processo operacional e proporcionar o desenvolvimento do local onde as empresas estão concentradas.

Para Håkansson e Snehota (1995), a identidade assumida por uma empresa pode derivar de suas interações sociais com outros atores em conexão, do que eles conhecem ou acreditam, e Caldas e Wood Jr.(1997) corroborando essas ideias, dizem que a identidade organizacional é formada pelas crenças compartilhadas entre membros sobre o quê é central, distinto e duradouro na organização.

Meyer e Rowan (1977), juntamente com DiMaggio e Powel(1983) sugerem que as organizações, consideradas especificamente para fins desta tese, são as empresas ou entidades empresariais, que são influenciadas por fluxos cognitivos como valores e sistemas de símbolos socialmente construídos em seus processos organizacionais institucionalizados.

Instituições implicam comportamento e ações rotinizadas que levam à redução de incertezas, coordenam o uso de conhecimento e medeiam conflitos, além de proporcionarem sistemas de incentivos para o coletivo (Fischer, 2002).

As abordagens sobre o capital social, em fins da década de 1990, buscam delimitar suas fronteiras dimensionais e são os autores Nahapiet e Ghoshal (1998) que vinculam o capital social e seus atributos em um tripé de dimensões: cognitiva, relacional e estrutural. A cognitiva está conectada com visão compartilhada de objetivos comuns como as crenças e os valores. A dimensão cognitiva reforça o arraigo dos atores para movimentar seu capital social por meio dos laços de interações sociais construídos.

A dimensão relacional, de acordo com Nahapiet e Ghoshal (1998), está vinculada com a confiança, as obrigações ou a reciprocidade, as expectativas, além das normas e sanções como elementos que proporcionam a cooperação entre atores; refere-se, portanto, aos ativos que são criados e processados por meio das interações sociais.

A dimensão estrutural, segundo Nahapiet e Ghoshal (1998), é o conjunto de laços concretos, sejam fortes, sejam fracos, mas com intensa interação social entre atores em conexão. Segundo Faccin, Macke e Genari (2013), esta dimensão está ligada aos padrões e às propriedades das conexões entre atores, a forma de configuração da sua estrutura de relacionamentos tais como a densidade, conectividade, hierarquias e a adequação organizacional. As dimensões têm a finalidade de estabelecer fronteiras entre os atributos formativos do capital social (Nahapiet & Ghoshal, 1998), e são apresentadas no Quadro 3.

Dimensões	Atributos
Cognitiva-visão compartilhada	CrençasValores
Relacional- sociabilidade	Confiança
	Normas e Sanções
	Obrigaçã
	Identidade
Estrutural- associabilidade	Expectativas
	Laços

Quadro 3: Dimensões do capital social e seus atributos

Fonte: Elaboração própria com base em Nahapiet & Ghoshal(1998)

As dimensões possuem relações fortes, pela visão compartilhada que incorpora os objetivos e aspirações coletivas dos membros na organização, levando-os a perceber o potencial valor da sociabilidade das trocas e combinações de informações, ideias e comunicação, que os tornam parceiros que compartilham e interagem socialmente, utilizando seus laços sociais estabelecidos como canais de fluxos desses recursos, que facilitam acesso entre atores no seu nível organizacional, permitindo-lhe obter o que precisam (Tsai & Ghoshal, 1998; Dilly, Macke, Maia, & De, 2014).

Nesse contexto, a assunção da associação das dimensões do capital social está sustentada na literatura utilizada nessa tese, não sendo passível de analisá-las de maneira isolada (Figura 1). Nesse sentido, o capital social das empresas hoteleiras, nos destinos turísticos investigados, fundamenta-se (Nahapiet & Ghoshal, 1998):

α_1 : na dimensão cognitiva do capital social está relacionada à frequência do compartilhamento de crenças e valores entre os gestores das empresas hoteleiras do destino turístico ecológico;

α_2 : na dimensão relacional do capital social está em função da frequência do compartilhamento da confiança, obrigações, expectativas e da reciprocidade entre os gestores das empresas hoteleiras do destino turístico ecológico;

α_3 : na dimensão estrutural do construto capital social está relacionada à frequência das interações ou contatos realizados pelos gestores das empresas hoteleiras do destino turístico ecológico.

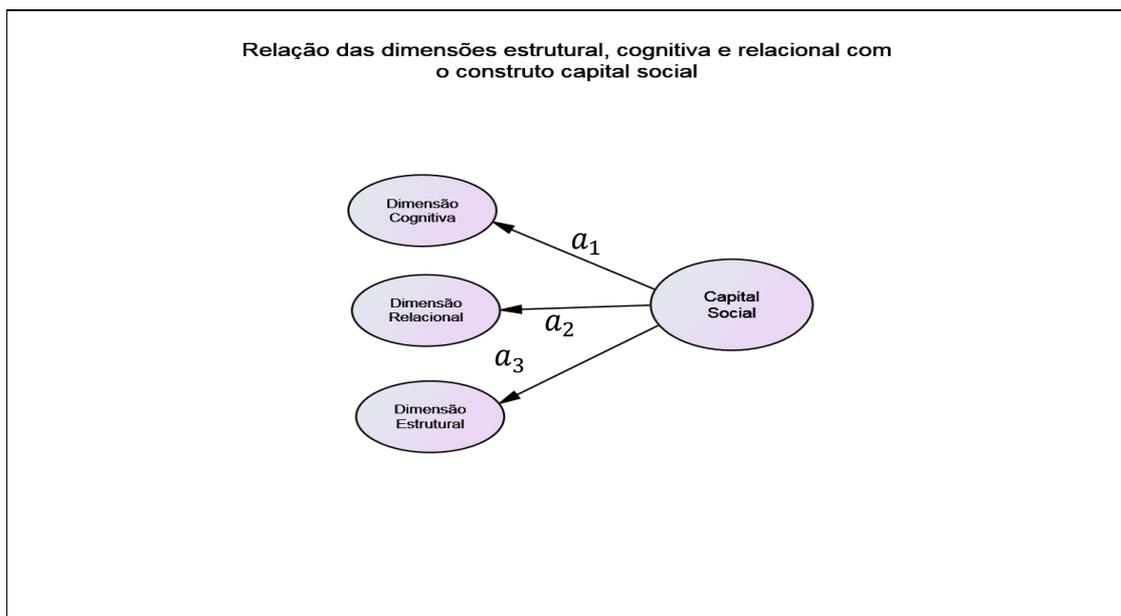


Figura 1: Relação do Capital Social com suas Dimensões.

Fonte: Elaborado segundo o marco teórico baseado em Nahapiet e Ghoshal (1998).

Assim, as dimensões da Figura 1 caracterizam-se como atributos do capital social e são derivadas das relações sociais entre os atores de determinado grupo, que respeitam normas estabelecidas entre seus membros, mantêm contínuos e frequentes intercâmbios de recursos, partilham coletivamente seus valores individuais e confiança mútua, proporcionando facilidade de coordenação e de cooperação do grupo (Nahapiet & Ghoshal, 1998).

Por meio das dimensões do capital social um grupo é conduzido a desenvolver altos níveis de interações sociais e econômicas, e as dimensões cognitiva, relacional e estrutural foram propostas por Nahapiet & Ghoshal (1998) para facilitar a análise do capital social, segundo (Faccin et al., 2013).

2.2 A relação entre capital social e estratégia ambiental

A economia da ecologia na gestão ambiental, com o passar do século XXI, tem o papel de trazer à luz a relação crítica entre a atividade econômica e a natureza, pois proteger e conservar os recursos naturais ante o desenvolvimento econômico tornou-se um dilema, uma vez que o processo de adequação das empresas ao paradigma da sustentabilidade ambiental não é algo fácil e leva tempo (Thomas & Callan, 2010). Entender essa relação entre atividade econômica e natureza aponta para tomada de decisões estratégicas ambientais.

Ao longo da discussão suscitada nesta tese, a literatura que a tem norteado indica que as pessoas passaram a adotar estratégias que envolvessem a conservação dos recursos naturais e seu consumo, de maneira equilibrada, por meio de normas e regras estabelecidas em consenso coletivo nas comunidades e seguidas pelos seus membros, principalmente em comunidades agrícolas rurais, que percebiam a água como um bem comum de todos (Pretty & Ward, 2001).

Assim, as pessoas passaram a participar mais ativamente de ações que envolviam o controle dos recursos naturais, mobilizando-se coletivamente em processos que visavam ao uso racional dos bens da natureza. Assim, os autores apontam a relevância das ações coletivas devido ao papel proativo das pessoas na importância que a biodiversidade tem para a vida humana (Pretty & Smith, 2004).

Dessa forma, as pessoas passam a envolver-se, principalmente nas comunidades rurais, com a proteção do meio ambiente, entrelaçando seus relacionamentos interdependentes com outros indivíduos na comunidade, buscando compreender que os recursos naturais são a base para o desenvolvimento coletivo (Adger, 2003); afinal, as ações coletivas são a força motriz para as decisões da gestão dos recursos naturais, que junto com o capital social amenizam ou erradicam externalidades negativas para o meio ambiente em função da melhor coordenação e maior cooperação entre as pessoas.

O envolvimento articulado entre as pessoas em um determinado território integra seu sistema ambiental, social e econômico (Patterson *et al.*, 2004) dentro do contexto do turismo ecológico. Para esses autores, a relação que integra tais sistemas está na capacidade das interações sociais entre as pessoas do território, já que buscam resolver problemas comuns por meio do uso de seu capital social. O lócus da pesquisa de Patterson *et al.*, (2004) foi realizada na ilha Dominica, no setor hoteleiro, cuja economia está baseada no turismo ecológico.

A estratégia ambiental, no contexto da indústria do turismo, com foco no ecológico, vem sendo debatida na academia, e práticas sustentáveis como sistema de monitoramento ambiental têm sido adotadas pelas empresas mundo afora (Choi & Sirakaya, 2006). São nas “unidades de conservação que o turismo ecológico tem se firmado” (Spinola, 2006, p. 50). Essas áreas necessitam que as empresas da cadeia do turismo adotem estratégias ambientais a fim de que o meio natural não seja impactado negativamente em função de suas atividades operacionais.

De fato, adotar estratégias ambientais é premente às empresas hoteleiras nos territórios onde o turismo ecológico esteja sendo desenvolvido, pois, segundo Mueller (2012), a economia ecológica, que postula a interação entre os sistemas econômico e ambiental, permite as análises microeconômicas da relação entre esses dois sistemas, pois é fundamental para que mudanças no atual modelo de produção das empresas do setor do turismo sejam operacionalizadas. E é o que a maioria das referências que direcionam esta tese discutem ao vincular o capital social com o meio ambiente e o desenvolvimento local no nível de comunidades que desenvolvem o turismo ecológico.

Dentre esses estudos, o realizado por Jamal e Getz (1995) e Ishihara e Pascual (2008) dão conta que os indivíduos nas comunidades receptoras do turismo ecológico são propensos a manterem intensas interações sociais com o objetivo de perenizar a sustentabilidade ambiental do local, assim como seu desenvolvimento econômico sustentado. Tal comportamento foi observado em pesquisas desde os anos de 1990 a 2013.

Nos anos de 2014 e de 2015, os estudos, também são direcionados para a atividade do turismo rural, como é mais comumente tratado na Espanha, e sua relação com o capital social, a sustentabilidade e o desempenho. O trabalho de Bock e Macke (2014), nesse sentido, apontam que o capital social pode ser um elemento de desenvolvimento para o setor do turismo rural desde que a confiança, a cooperação, as normas compartilhadas, os compromissos mútuos e outros atributos sejam mantidos para sustentar as rédeas das interações sociais entre os atores que colaboram e cooperam.

Nessa linha, as normas e sanções, que contribuem para que haja cooperação entre os membros em um grupo, local, ou comunidade, enfatizam Sehnem e Macke (2014), são elementos da estrutura social formada pelos atores e do seu capital social, que facilitam a confiança mútua entre seus membros e destes com outros membros de outros grupos do mesmo território.

As empresas que exploram a atividade do turismo buscam potencializar a redução dos efeitos negativos do seu crescimento econômico, tanto para o meio ambiente como para as comunidades onde se concentram (Nelson, 2006 e Georgescu-Roegen, 2012). Assim, nesse contexto, parte-se do argumento que o capital social, com suas dimensões, contribui para a difusão de estratégias ambientais nas comunidades indutoras do turismo ecológico, proporcionando a construção de um elo equilibrado entre fatores econômicos e naturais nos seus processos produtivos (Thomas & Callan, 2010; Mueller, 2012).

É por isso que a adoção de ações ecológicas para a indústria do turismo deve ser uma estratégia de reprodução que não desvalorize as formas de riqueza social e ambiental, mas deve preservá-las, agregando-lhe valor, bem como gerar benefícios às empresas, a fim de que se estabeleça a realimentação evolutiva e permanente do capital social e da sustentabilidade ecológica por meio do respeito aos limites das capacidades produtivas do meio ambiente (Lemos, 2005).

Dessa forma, segundo Maimon (1994), a responsabilidade com o meio ambiente torna-se uma necessidade para a sobrevivência das próprias empresas, além de construir um mercado promissor com novos produtos e serviços ofertados à sociedade com apelo ecológico. A autora advoga que a estratégia ambiental da empresa precisa estar ligada ao seu desempenho empresarial, ao treinamento e informação dos colaboradores, ao controle de emissões de resíduos na comunidade e à sua consciência ecológica. Maimon (1994) afirma também que a localização da empresa tem influência no seu desempenho empresarial e que isso é um fator que determina sua responsabilidade ambiental.

No caso das destinações turísticas, segundo Dwyer & Kim (2003), sua localização é fator de atratividade sobre outros destinos que oferecem produtos e serviços similares em função da distância entre elas. Contudo, as empresas nesses locais devem iniciar mudanças comportamentais no seu modo de produção, já que estão envolvidas com o uso de recursos naturais (Pretty & Ward, 2001).

Para Zylbersztajn e Lins (2010) as empresas precisam assegurar e adotar métodos produtivos que lhes gerem valor, tanto como para a comunidade onde atuam, e os empresários, por sua vez, precisam estar mais conscientes de que o desenvolvimento não se

obtem a qualquer custo e nem no curto prazo, mas com o resultado de um longo processo de articulaçao entre cooperaçao, normas ambientais, sustentabilidade do local, conjugado com o crescimento das empresas.

Nesse sentido, o processo articulado de açoes coletivas entre gestores vinculam o capital social à estratégia ambiental, que são contingentes às competências internas e externas ao contexto das empresas onde operam, ou seja, o processo operacional está relacionado às açoes que causem reduçao no consumo de energia e no volume de resíduos sólidos etc.

Essas açoes têm impactos positivos sobre o meio ambiente e sobre a reputaçao da empresa, contribuindo na formaçao de sua imagem ante aos demais empresários, que passam a reconhecer que investimentos em processos produtivos com apelo ecológico estão sendo realizados (Orsato, 2012) tanto no micro como no macro ambiente das empresas e têm efeitos positivos no desempenho empresarial. O reconhecimento que alguns empresários fazem das açoes estratégicas adotadas por outros empresários imerge, aqueles, na metáfora da grama do vizinho que parece estar sempre mais verde que a sua.

Por isso que a inter-relaçao entre o micro e o macro ambiente de um território está no somatório de toda a produçao realizada pelas unidades produtoras ou empresas que pertencem ao âmbito microeconômico, e o resultado macroeconômico é o conjunto de toda a riqueza produzida no micro ambiente, aponta Philippi-JR (2007); para ele o global ou macro ambiente depende da atuaçao das empresas que é dependente das condições e tendências do macroambiente onde se situam.

Nesse sentido, o macroambiente é composto por elementos sobre os quais as empresas não exercem açao, ou seja, são variáveis não controláveis por elas, pois são componentes que dizem respeito à política econômica, aos elementos de ordem ecológica ou eco ambientais, assim como demográficas, da política tecnológica e das demais políticas públicas, de aspectos legais e de condicionantes socioculturais, evidencia Philippi-JR (2007).

Nesse contexto as condições macroambientais e as tendências mais gerais dos componentes das empresas determinam seu sucesso ou insucesso empresarial, já que afeta a sua organizaçao interna, representando ameaça ou restriçoes a serem consideradas nas suas tomadas de decisoes empresariais, mas, que, por outro lado, tais componentes podem ser oportunidades mercadológicas, por isso não devem ser ignorados no seu processo decisório (Philippi-JR, 2007).

Nessa linha, para Philippi-JR (2007), o cenário de macrotendências pressiona as empresas a adotar estratégias de sobrevivência, implicando reduçao em suas atividades produtivas ou de manutençao das mesmas. E, quando o cenário aponta para oportunidades

macroambientais, a estratégia empresarial é diferente, ou seja, é de crescimento ou de desenvolvimento de suas atividades. Nesse contexto a figura 2 evidencia os tipos e características das estratégias ambientais adotadas por empresas hoteleiras em destinos turísticos ecológicos:

b1) A estratégia ambiental coletiva caracteriza-se pelas ações empresariais externas às fronteiras físicas da empresa hoteleira e visam à proteção ou conservação da natureza, ao fomento social e econômico local, sendo realizadas conjuntamente de modo compartilhado ou estimulado por outros empresários.

b2) A estratégia ambiental individual caracteriza-se pelas ações empresariais internas à empresa hoteleira e visam à proteção ou conservação da natureza, fomento social e econômico, sendo realizadas unicamente pela própria empresa hoteleira.

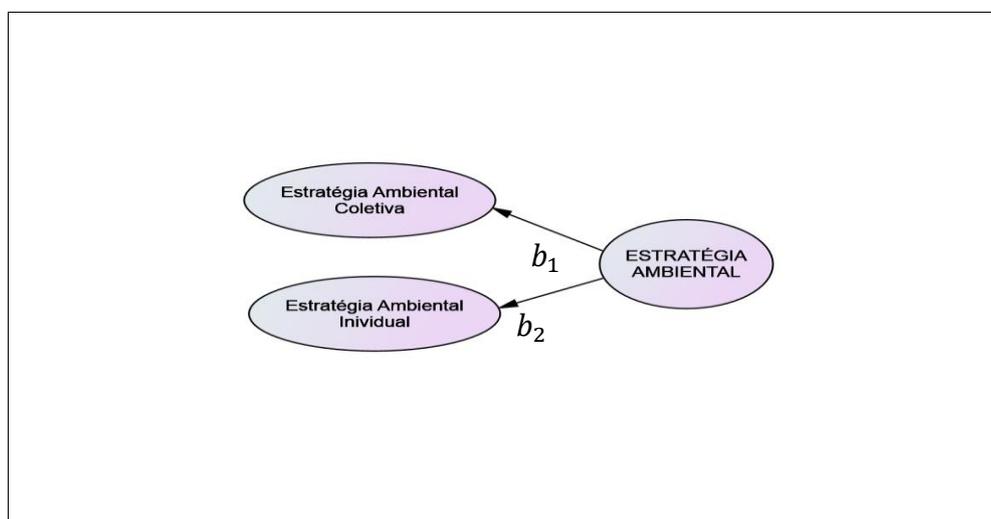


Figura 2: Estrat\u00e9gia ambiental por tipologia individual e coletiva.

Fonte: Elabora\u00e7\u00e3o pr\u00f3pria a partir do marco te\u00f3rico

Dessa forma, a postura estrat\u00e9gica que as empresas precisam ter em fun\u00e7\u00e3o do paradigma da sustentabilidade que est\u00e1 imerso no seu macroambiente \u00e9 considerar o trip\u00e9 econ\u00f4mico, social e ambiental proposto por Elkington (1997). Essas a\u00e7\u00f5es estrat\u00e9gicas alinham-se \u00e0 vis\u00e3o de Crouch & Ritchie (1999) de que o desenvolvimento do turismo implica no desenvolvimento da comunidade ou do destino onde a atividade \u00e9 explorada.

Algumas a\u00e7\u00f5es estrat\u00e9gicas que as empresas est\u00e3o desenvolvendo em seus processos de neg\u00f3cios ou servi\u00e7os apontam para a satisfa\u00e7\u00e3o das necessidades atuais no uso de recursos de modo sustent\u00e1vel, tentando manter equil\u00edbrio entre meio ambiente natural e processo de produ\u00e7\u00e3o, usando tecnologias limpas, reutilizando \u00e1gua e reciclando materiais ou renovando recursos j\u00e1 utilizados na produ\u00e7\u00e3o de bens e servi\u00e7os, reparando eventuais danos que cause ao meio ambiente, contribuindo para solucionar problemas sociais em vez de exacerb\u00e1-los, e

ainda gerando renda, resultado positivo ou lucro suficiente para manter o próprio empreendimento (Barbieri, 2011).

2.3 A relação do capital social, estratégia ambiental e desempenho empresarial.

A maioria das investigações utilizadas nessa tese aborda o capital social como um recurso econômico e seus reflexos no desempenho das organizações. A partir dos anos 2000, de maneira mais intensa, observou-se que as pesquisas se voltaram para o setor do turismo ecológico como potencial atividade que impacta o meio ambiente como as de Álvarez, Burgose Céspedes, 2001; Adger (2003); Bodin e Crona, (2008); Claver-corte, Pereiramolinere Jose (2009); Fagundes, Antonio e Gimenez(2009); Alfonso, Bruste Liston-Heyes (2010); García-Pozo(2014) dentre outros. Nesse sentido, o capital social torna-se o elo entre as empresas que exploram o turismo ecológico e sua estratégia ambiental, em decorrência da capacidade que ele possui de promover intercâmbios de cooperação mútua.

Assim, a capacidade do capital social tratada na literatura de estar relacionado à estratégia ambiental, está no fato de ele ser um recurso que deriva das relações entre indivíduos aglomerados territorialmente, tornando-se para eles um ativo social valioso (Molina-Morales *et al.*, 2008). Os destinos turísticos onde as empresas hoteleiras investigadas estão localizadas e as interações sociais entre gestores são desenvolvidas, nesta tese, são considerados territórios delimitados.

Nesse sentido, a atividade do turismo ecológico apresenta-se como alternativa ao desenvolvimento sustentado nos territórios onde é explorada (Pires, 1998), havendo um estreito relacionamento entre o capital social, o meio ambiente e a ação coletiva nesses locais (Pretty & Ward, 2001), de forma que é factível explicar a relação entre o capital social, a estratégia ambiental e o desempenho empresarial (Chen, 2012) nesta tese.

Afinal, a literatura que subsidia esta tese tem tratado da relação do capital social com o desempenho empresarial como se observa nos trabalhos de Burt (1992, 2000). O autor indica que a conexão entre atores e a estrutura social que os mantêm ligados geram vantagens mútuas, a depender da posição de cada ator na estrutura social, proporcionalmente ao nível da sua construção de capital social e do seu compartilhado entre todos (Burt, 2005).

Outro trabalho que evidenciou a relação do capital social com o desempenho empresarial foi proposto por Moran (2005), comprovando que o capital social, nas dimensões

estrutural e relacional, influencia positivamente o resultado das empresas. Os autores Coleman (1990), Putnam (1993), Burt (2000) e Ostrom e Ahn (2010) também confirmaram que o capital social garante bons resultados operacionais e financeiros às empresas e, ainda, sustenta seu fluxo de rentabilidade no longo prazo.

Além das capacidades já apresentadas do capital social, ele ainda é uma via que mobiliza e transfere conhecimento entre atores, assim como estabelece estratégias coletivas visando a obter desempenho empresarial (Maurer et al., 2011). Outra característica do capital social é ser mecanismo que cria vínculos entre a escolha estratégica, as características da gestão e o desempenho empresarial (Shipilov & Danis, 2006). Isso faz com que onde o capital social seja mais desenvolvido, o desempenho tende a ser superior aos demais que não o desenvolvem ou o fazem de maneira tímida (Krishna, 2001).

Trazendo a discussão para o setor hoteleiro, Sainaghi e Baggio (2014) confirmaram que o capital social estrutural de hotéis impacta positivamente o desempenho operacional dessas empresas, relativamente à ocupação em unidades habitacionais dos hotéis, e em função da sua categoria e de sua localização. Também Dai et al., (2015) chegaram à conclusão de que o capital social influencia o desempenho das empresas de hospedagem, seja ele interno ou externo ao ambiente das mesmas.

Essa influência do capital social no desempenho das empresas hoteleiras está no fato de que nos locais onde elas concentram os recursos que as movimentam estão vinculados à cultura e aos valores do lugar, assim como sua influência nas estratégias ambientais individuais e coletivas pelo fato de o turismo ecológico estar associado ao clima da região, à fauna e flora do local, assim como ao poder das suas agências de fomento estabelecidas (Dwyer & Kim, 2003). Essas externalidades contribuem para a competitividade tanto das empresas como do destino, e proporcionam a institucionalização de comportamentos comuns coletivos dos atores que impactam o seu desempenho (Dwyer & Kim, 2003).

Alguns dos elementos presentes nos destinos turísticos apresentadas por Dwyer e Kim (2003) foram encontrados por Lima e Marques-Junior (2007) na Vila de Ponta Negra, em Natal (RN), onde fatores socioambientais e econômicos sustentáveis estão relacionados à prática do turismo. Os autores indicam que naquele destino existe uma relação direta e positiva entre a atividade do turismo, a educação, a geração de emprego, a distribuição de renda e lazer.

Já o trabalho realizado por Faccin, Macke e Genari (2013) evidencia que o capital social é capaz de gerar vantagens aos empresários que o acessam. As autoras estudaram as três dimensões do capital social - cognitiva, relacional e estrutural, descritas por Nahapiet e

Ghoshal (1998) – em redes colaborativas vitivinícolas da Serra Gaúcha, e identificaram altos índices de capital social nas suas três dimensões nos limites do território pesquisado.

Empresas de hospedagem que implementaram estratégia ambiental independente do seu tamanho obtiveram benefícios (Katris, Kirykou & Bentsou, 2015) sejam eles internos com redução de custos operacionais, sejam externos com a proteção dos recursos naturais. Alguns desses benefícios são apresentados por Chen (2012) como informações valiosas, conhecimento tácito, experiências e redução de custos, além do controle da poluição, da produção mais eficiente e adequação às leis ambientais.

Para Chen (2012), os benefícios obtidos pelas empresas podem derivar do acesso ao capital social e sua relação com a estratégia ambiental de maneira correlacionada. Desse modo, a articulação do capital social com a estratégia ambiental contribui na mudança operacional das empresas hoteleiras podendo influenciar o desempenho empresarial de maneira conjunta.

Dessa maneira, o capital social, como recurso, expressa o valor de práticas informais de conduta, derivadas de valores integradores de relações baseadas na cooperação, reciprocidade e confiança (Leana & Buren III, 1999; Saiz & Jiménez, 2008). Já a estratégia ambiental como recurso vincula a empresa à imagem “verde”, à sua participação no mercado e à sustentabilidade do local (Zylbersztajn & Lins, 2010). Nos trabalhos pesquisados, observa-se a relação do capital social com o meio ambiente (Pretty & Ward, 2001; Pretty & Smith, 2004) com a gestão coletiva de recursos (Pretty, 2003); assim como com a estratégia ambiental (Chen, 2012), que torna oportuno evidenciar por meios de hipóteses os efeitos dessa relação nas empresas hoteleiras no contexto do turismo ecológico. Dessa forma, em que o capital social e a estratégia ambiental estão relacionados, apresentam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

h₁: O capital social relaciona-se à estratégia ambiental coletiva, de maneira significativa e positiva;

h₂: O capital social relaciona-se à estratégia ambiental individual, de maneira significativa e positiva;

A relação positiva do capital social com a estratégia ambiental coletiva e individual reside na sua potencialidade de ser um recurso que capacita os agentes a agirem coletivamente em prol de um benefício comum em determinado território, reforçando a responsabilidade organizacional, orientando as atividades operacionais das empresas que estão em conexão com a natureza (Thomas & Callan, 2010). Nesse sentido, os problemas que envolvam o meio

ambiente estão relacionados com a sustentabilidade, a economia, a ecologia, ao capital natural e manufaturado (Mota, 2009). Ações estratégicas ambientais – individual ou coletivamente –, segundo Klassen e McLaughlin(1996), impactam o desempenho das empresas; nesse sentido, os gestores tenderão a minimizar os impactos negativos produzidos pela empresa hoteleira por meio ciclo de vida do seu produto turístico.

Para Mota (2009), quando se mantém a complementariedade entre os capitais natural e manufaturado, as empresas mantêm a sustentabilidade do capital natural no longo prazo. Para as empresas alcançarem a sustentabilidade do capital natural, a sua gestão ambiental deve ser proativa (Sanches, 2000), ou seja, baseada na prevenção a danos ambientais e, não somente, no cumprimento da legislação, e isso requer ações estratégicas ambientais próprias das empresas (individuais ou internas), assim como coletivas, ou seja, que envolvem outros agentes econômicos ou não econômicos.

Assim, as estratégias ambientais das empresas individuais e coletivas levam em consideração algumas ações, como manter constante a taxa de exploração dos recursos hídricos e naturais, não excedendo à sua capacidade de regeneração, além de tentar minimizar a quantidade de desperdícios gerados que devem ser suportados pelo meio ambiente, utilizando ao máximo os recursos renováveis em relação aos não renováveis como forma de compensação destes por aqueles (Mota, 2009).

As discussões de Mota (2009) estão em sintonia com as de Klassen e McLaughlin (1996) que aponta a estratégia ambiental como ações empresariais que constroem vantagem competitiva e transforma os negócios empresariais, impactando positivamente o desempenho das empresas.

As estratégias ambientais individual e coletiva visam mudanças no atual modelo de produção das empresas, pois, por meio delas, os danos ambientais serão reduzidos (Klassen & McLaughlin, 1996; Orsato, 2012), podendo obter efeitos positivos em seu desempenho e na imagem do destino turístico.

Iniciativas que levaram as empresas de hospedagem a mudarem sua forma de produção são apresentadas por Álvarez, Burgos e Céspedes (2001), que analisaram a relação da adoção de práticas ambientais com o desempenho de empresas hoteleiras espanholas, e a investigação realizada por Carmona-Moreno *et al.* (2004) também apontou a associação da estratégia ambiental com o desempenho em empresas hoteleiras da Espanha.

Já Millar & Baloglu (2008) investigaram a preferência dos visitantes por hotéis que possuem atributos ou conceitos de “verdes”. Pérez-Nebra & Torres (2010), por sua vez, identificaram que a preservação da natureza é uma estratégia que impacta positivamente à

imagem do destino turístico, e os achados de Katris et al. (2015) evidenciam a relação entre estratégia ambiental e os benefícios alcançados por empresa de hospedagem.

Outro trabalho que tratou da simbiose da estratégia ambiental com o desempenho foi apresentado por Pozo, Sanches-Ollero e Campos-Soria (2014), confirmando ser a estratégia ambiental o elemento diferencial incremental do marketing competitivo das empresas, capaz de impactar positivamente no seu desempenho.

A relação de influências discutida nessa tese está em sintonia com as ideias de Chen (2012), que aborda a relação da estratégia ambiental e o desempenho empresarial por meio do capital social. Para esse autor, essa discussão carece de mais estudos investigativos, que possam explicar os efeitos dessa relação. Nesse sentido, apresentam-se as seguintes hipóteses:

h₃: A estratégia ambiental coletiva se relaciona com a estratégia ambiental individual de maneira significativa e positiva.

h₄: A estratégia ambiental coletiva se relaciona com o desempenho empresarial de maneira significativa e positiva.

h₅: A estratégia ambiental individual se relaciona com o desempenho empresarial de maneira significativa e positiva.

Nesse contexto, com vistas a explicar os efeitos da relação do Capital Social (SK) por meio de suas dimensões estrutural, cognitiva e relacional com a estratégia ambiental (AS) individual e coletiva e o desempenho empresarial (PE), no segmento da hotelaria na atividade do turismo ecológico, propõe-se o modelo teórico que resume as discussões produzidas nessa tese (Figura 3).

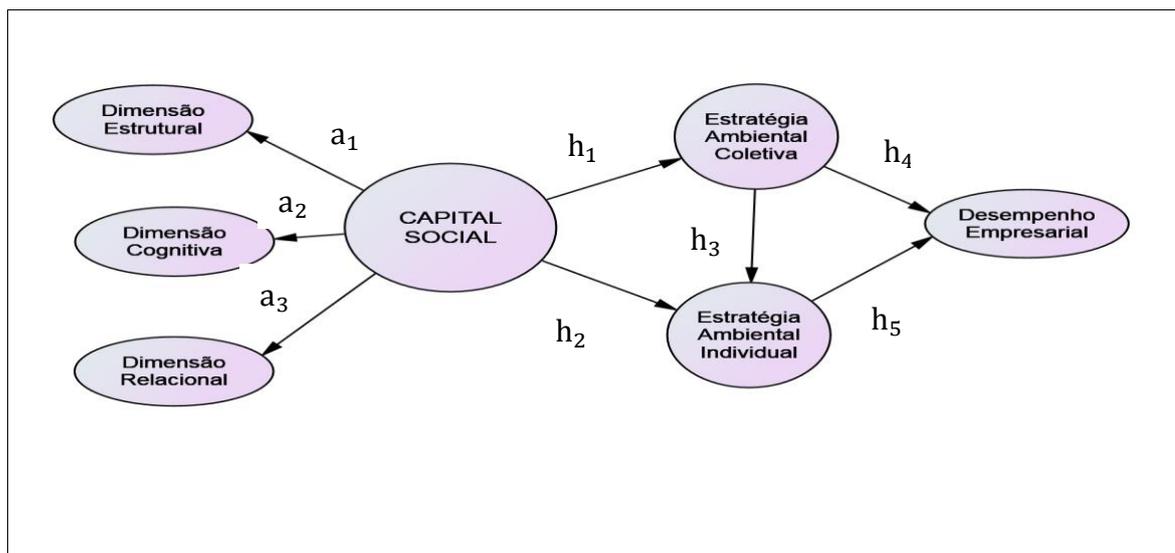


Figura 3: Modelo Teórico da relação do Capital Social, Estratégia Ambiental e Desempenho Empresarial.
 Fonte: Elaboração própria com base no marco teórico.

A estratégia ambiental – individual e coletiva – afeta o desempenho empresarial (Chen, 2012). Os problemas ambientais que vêm ocorrendo em diversos lugares no mundo apontam para um modelo de produção que consome recursos naturais em ritmo acelerado, a ponto de não haver capacidade de renovação de seus estoques (Souza *et al.*, 2009). As atividades que são altamente dependentes da natureza em seu estado natural, como o turismo ecológico, precisam desenvolver estratégias capazes de atenuar possíveis externalidades negativas decorrentes de suas próprias atividades (Bacal *et al.*, 2007).

As pesquisas empíricas utilizadas nesta tese têm evidenciado que uma dessas estratégias adotadas por comunidades receptoras do turismo ecológico é a movimentação, o uso e a manutenção do seu capital social como um recurso coletivo, capaz de conter ou minimizar potenciais danos aos recursos naturais (Pretty & Smith, 2004). Contudo, tais pesquisas acerca da influência do capital social nas estratégias ambientais não têm dado conta de preencher a lacuna de como essa relação afeta o desempenho empresarial. Os achados das pesquisas apontadas nesta tese estão mais direcionados para o contexto no nível de comunidades receptoras do turismo ecológico do que das empresas hoteleiras.

Uma dessas pesquisas é a de Lima e Marques-Junior (2007), que advoga ser a natureza e a cultura local recursos das empresas que exploram a atividade do turismo que, ao mesmo tempo, são compartilhados com a comunidade do destino receptor e, muitas vezes, são a única fonte da economia de seu desenvolvimento.

Os argumentos de Lima e Marques-Junior (2007) pautam-se na busca pelas empresas hoteleiras do seu desenvolvimento sustentado e cooperação com a comunidade, grupos diversos e governo para garantir a integridade dos recursos naturais de uso comuns. A adoção

do capital social como recurso é estratégico às empresas hoteleiras, pois quando ele é altamente desenvolvido em uma comunidade, rapidamente é difundido (Pretty & Smith, 2004).

Dessa forma, a natureza e todos os elementos que a compõem, em conjunto com o patrimônio cultural de uma localidade são bens públicos, não existindo direito de propriedade de um grupo, advogam Thomas e Callan (2010). Esses autores apontam que os danos ou externalidades negativas infligidas a esses patrimônios são oriundas das falhas de mercado, pois não sendo bens privados e exclusivos, não há incentivos do mercado para impedir ou corrigir os danos ou externalidades negativas que se infligem a ele.

Assim, os autores Thomas & Callan (2010) asseguram que a solução convencional para os problemas ambientais está no comando e controle do governo ao agir com suas políticas públicas, mediando a correção das falhas de mercado, alcançando eficiência alocativa dos recursos, equilibrando benefícios e custos sociais, mas o governo, geralmente, não é motivado pela eficiência, enfatizam.

Na visão de Elkington (2012, p. 111-112), “no longo prazo, o conceito de capital econômico absorverá uma gama maior dos conceitos de capital natural e capital social, pois as operações das empresas tenderão a ser economicamente sustentáveis”. Por isso, desnudar a maneira como o capital social está relacionado com a estratégia ambiental adotada pelas empresas que exploram a atividade do ecoturismo, e suas táticas de atuação para conseguir seus resultados, torna-se o ponto de partida para entender como o desempenho empresarial desses agentes econômicos tem sido influenciado.

Nesse sentido, Rudd (2000) aponta para a ação coletiva e para o capital social como recursos que podem estar vinculados aos processos de monitoramento, comando e controle dos problemas ambientais, pois são decorrentes das interações entre atores, ou seja, as estratégias ambientais das empresas que exploram a atividade do turismo ecológico são influenciadas pelo capital social construído por seus gestores.

O capital social deriva das relações sociais ente atores que buscam resolver problemas comuns que os afligem. Nesse sentido, as estratégias de negócio das empresas que exploram a atividade do turismo ecológico visam ao interesse comum no destino turístico, ou seja, do seu ambiente interno e externo, já que entre eles há um fluxo de processo de interação social baseado nas crenças e nas interpretações compartilhadas pelos membros da empresa (Gohr et al., 2002).

Dessa maneira, a ação coletiva das empresas que exploram a atividade do ecoturismo sejam em conjunto com seu capital social contribuem para que a conservação e proteção dos

ecossistemas no nível local sejam alcançados (Pretty & Smith, 2004), ou seja, identificar o nível da constituição do capital social das empresas, alinhado à sua adoção de estratégia ambiental individual e coletiva indicará maior ou menor impacto no seu desempenho empresarial.

Por isso, o meio ambiente tende a ser mais beneficiado quando as empresas adotam estratégias ambientais proativas, acreditando que, quando elas são influenciadas pelo capital social, tendem a ser mais efetivas Chen (2012). Algumas das características do capital social, antes abordadas, como confiança mútua, cooperação e reciprocidade são elementos da interação social das empresas desenvolvida interna ou externamente ao seu ambiente.

Nesse contexto, as empresas passam coletivamente a manter seu recurso principal; a natureza. O capital social, nesse sentido, é o elemento que sustenta, no longo prazo, a cooperação, em menor ou maior grau, entre os gestores das empresas hoteleiras no destino turístico ecológico, e, com isso, fomenta a adoção de estratégia ambiental individual e coletiva por parte dos gestores das empresas hoteleiras, que as adotarão em maior ou menor grau. A adoção da estratégia ambiental, independem do tamanho da empresa, impactando seu desempenho de maneira direta (Lai & Hitchcock, 2015).

3 MÉTODO

Este capítulo está dividido em seis seções, sendo: tipo, população e casos estudados, definição operacional dos termos, variáveis de controle e *proxy* de desempenho empresarial, Modelagem de Equações Estruturais (MEE) e modelo teórico de investigação, coleta de dados, amostra e período de tempo analisado, tratamento dos dados. A seguir apresenta-se o detalhamento de cada seção:

3.1 Tipo, população e casos estudados

O método utilizado na presente tese envolve a abordagem quantitativa, dada sua ênfase em dados empíricos, inferenciais e descritivos (Field, 2005; Oliveira, 2008). A pesquisa também pode ser classificada como aplicada. Descritiva porque visa a descrever relacionamentos entre fenômenos em estudo; inferencial porque visa a examinar estatisticamente as relações entre variáveis em amostra de uma população, buscando prever fatores que contribuem para explicar determinado fenômeno; e aplicada porque possui finalidade prática, como a possibilidade de influenciar o comportamento de gestores de empresas ligadas ao turismo e das pessoas nas comunidades produzindo, nesses agentes, senso de cidadania, melhorando o entendimento da importância da preservação ambiental para a vida e o crescimento das empresas.

O turismo para o Brasil e Espanha, segundo o Mtur (2016), do ponto de vista econômico, representa cerca de 10% dos seus Produtos Internos brutos (PIB). Desde 2012 Brasil e Espanha vêm mantendo intercâmbios bilaterais no setor turístico com criação de seminários e feiras, dentre outros eventos que mostram o que de melhor cada país tem para oferecer a seus visitantes. Esses eventos, segundo o Mtur (2016) já fazem parte da agenda anual dos órgãos que fomentam o turismo tanto no Brasil como na Espanha. Para o Mtur (2016), o Brasil, a exemplo da Espanha, tornou-se um destino indutor competitivo, mas que em comparação ao turismo internacional está num estágio intermediário em termos de visitantes de outras nacionalidades. No ano de 2014 o Brasil ocupava a décima posição no ranking mundial em termos de arrecadação com as atividades turísticas e a Espanha estava na nona posição.

A técnica de investigação utilizada nesta pesquisa foi a de campo já que foi realizada diretamente nos destinos turísticos ecológicos de Alto Paraíso de Goiás e Bonito, no Brasil, Matarraña e Alto Maestrazgo, na Espanha. O alvo da investigação foram empresas de serviço que exploram a atividade do turismo ecológico ou ecoturismo nos destinos turísticos lócus da pesquisa.

A seleção dos destinos turísticos está relacionada à proximidade de seu entorno de parques nacionais, reservas ecológicas ou áreas que tenham por princípio a proteção da natureza, além de estarem alinhados com os sete princípios do ecoturismo, que, segundo a SIE (2016), tem a ver com a minimização de impactos ambientais, desenvolvimento consciente e respeito ao meio ambiente e cultural, fornecer experiências positivas para visitantes e residentes do destino, fornecer benefícios financeiros diretos para a conservação da natureza, fornecer benefícios financeiros e poder de decisão para os residentes locais, elevar a sensibilidade pelo contexto político, ambiental e social dos países receptores, e apoiar os direitos humanos internacionais e acordos trabalhistas.

Também a escolha dos destinos turísticos se deu em decorrência de a comunidade e as entidades ligadas ao turismo estarem preocupadas com as práticas conscientes quanto às questões ambientais ecológicas e com o desenvolvimento sustentável do local, buscando aprofundamento de contextos e vivências sobre os temas de meio ambiente.

Assim, serão destacadas algumas características do destino turístico de Alto Paraíso de Goiás (BR) (Figura 4) que, doravante para fins de análise nesse estudo será abreviado para Alto Paraíso: localiza-se, segundo o IBGE (2015), ao norte do Estado de Goiás, região Centro-Oeste do Brasil, com bioma conhecido como Cerrado e tem população de aproximadamente 6.865 habitantes. A distância entre Alto Paraíso e Goiânia, capital do Estado, é de 424 KM; até Brasília (DF) são 227 KM e até Palmas (TO) são 620 KM (Rotamapas.com.br, 2016). No destino turístico de Alto Paraíso fica o Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros.

A principal fonte da economia do município de Alto Paraíso é derivada, principalmente, do turismo ecológico (IBGE, 2015). Dada a sua localização geográfica, Alto Paraíso é um polo indutor do ecoturismo com característica finalística. Além do turismo de predominância ecológica em Alto Paraíso, uma vertente mística também é fomentada. As empresas hoteleiras no destino turístico estão mais concentradas na cidade de Alto Paraíso de Goiás e Vila de São Jorge.

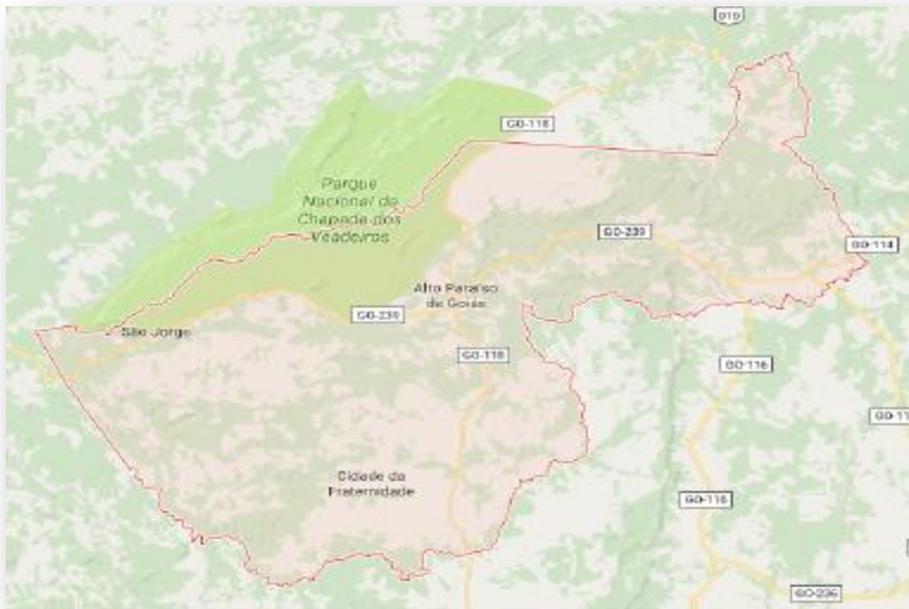


Figura 4: Limites geográficos do destino turístico de Alto Paraíso (BR).
Fonte: Dados cartográficos Google Map (2016).

O destino turístico de Bonito (BR) (Figura 5), por sua vez, está localizado na região noroeste do estado de Mato Grosso do Sul, região Centro-Oeste do Brasil (IBGE, 2015). Possui bioma conhecido como Cerrado e tem população de aproximadamente 19.587 habitantes.



Figura 5: Limites geográfico do destino turístico de Bonito (BR).
Fonte: dados cartográficos Google Map (2016)

A distância entre Bonito e Campo Grande, capital do Estado é de 297 KM, com Brasília (DF) 1.149 KM e com Cuiabá (MT) 846 KM (Rotamapas.com.br, 2016). No destino turístico de Bonito fica o Parque Nacional da Serra da Borborema. A principal fonte da economia do município de Bonito (BR) é derivada, principalmente, do turismo ecológico (IBGE, 2015). Dada a sua localização geográfica, Bonito, a exemplo de Alto Paraíso, é um polo indutor do ecoturismo com característica finalística. As empresas hoteleiras no destino turístico estão concentradas predominantemente na cidade de Bonito.

As características dos destinos turísticos investigados na Espanha como o de Matarranya (Figura 6) pautam-se por sua localização. De acordo com as informações da Comarca de Matarranya, o destino turístico pertence e está localizado a oeste da província de Teruel (ES), na região de Aragón, comunidade Valenciana, zona mediterrânea da Europa. Possui relevo montanhoso e bioma variado como bosques e prados e tem população de aproximadamente 9.000 habitantes. A distância entre Matarranya com Terruel, capital da Província é de 178 KM; com Castellón de la Plana é de 185,6 KM e com Barcelona é de 228 KM (Google Map, 2016; IGN, 2016). No destino turístico de Matarranya fica o Parque Natural Els Ports e também o Parque Natural de la Tinanxa, de Benitossá.



Figura 6: Limites geográfico do destino turístico de Matarranya (ES).
Fonte: dados cartográficos Google Map (2016) e IGN-ES (2016).

Uma das principais fontes da economia da Comarca de Matarranya (ES), segundo o Instituto Nacional de Estadística, é a exploração do turismo ecológico (INE, 2015). Dada sua

localização geográfica, o destino turístico de Matarranya (ES) é um polo indutor do ecoturismo com característica de passagem, ou seja, não ficam por muito tempo no destino, dirigindo-se à Barcelona ou Benicassim. As empresas hoteleiras no destino turístico estão dispersas ao longo dos limites da Comarca.

Já as características do destino turístico de Alto Maestrazgo (Figura 7), como sua localização, segundo informações da Comarca de Alto Maestrazgo, é pertencente à província de Castellón (ES), na região de Aragón, comunidade Valenciana, na zona mediterrânea da Europa. Possui relevo montanhoso e bioma variado como bosques e prados, com população de aproximadamente 7.128 habitantes. A distância aproximada entre Alto Maestrazgo com Castellón de la Plana, capital da Província é de 66,9 KM, com Teruel 154 KM e de Barcelona 271 KM (Google Map, 2016, IGN, 2016). No destino turístico de Alto Maestrazgo fica o Parque Natural de Penyagolosa e também o Parque Natural de laTinança de Benitossá.



Figura 7: Limites geográfico do destino turístico de AltoMaestrazgo (ES).
Fonte: Google Maps e IGN-ES (2016).

Uma das principais fontes da economia da Comarca de Alto Maestrazgo (ES), segundo o Instituto Nacional de Estadística, é a exploração do turismo ecológico (INE, 2015). Dada sua localização geográfica, o destino turístico de Alto Maestrazgo (ES) é um polo indutor do ecoturismo com característica de passagem como o destino de Matarranya. As empresas hoteleiras no destino turístico estão dispersas ao longo dos limites da Comarca.

Outras informações sociodemográficas dos destinos turísticos estão demonstradas no Quadro 4:

Município ou Comarca	Região ou Zona	Visitantes		Rede de Hospedagem	Oferta/ Leitos
		Internacional	Nacional		
Bonito (BR)	Centro-Oeste	22.707	307.323	72*	446
Alto Paraíso de Goiás (BR)	Centro-Oeste	-0-	45.812	33	138
Matarraña (ES)	Aragón****	1.058.170	723.836	192**	1.605
Alto Maestrazgo (ES)	Aragón****	3.642.290	930.640	347***	2.216
Total		4.723.167	2.007.611	644	4.405

Quadro 4: Informações Socioeconômicas dos destinos turísticos

Fonte: Ministério do Turismo (MTUR, 2015) e **Instituto Aragonés de Estadística (IAE, 2016).

*Secretaria de Turismo de Bonito (SECTUR, 2015). ***Generalitat Valenciana (IAE, 2016).

****Demanda (2014) está por Província em função de não disponibilização dos dados por Comarca.

Para maior clareza na apresentação do trabalho empírico ao confrontar as hipóteses (Quadro 5) que surgem da teoria abordada, aponta-se de maneira breve a abrangência do presente estudo baseado na caracterização dos destinos turísticos, lócus da pesquisa e das empresas hoteleiras pesquisadas. Esta análise centra-se nas empresas hoteleiras de um destino turístico do estado de Goiás e outro do estado de Mato Grosso do Sul, no Brasil, um destino turístico da Comunidade de Aragón e outro da Comunidade Valenciana na Espanha.

Hipóteses	Descrição
Hipótese 1	O Capital Social se relaciona à Estratégia Ambiental Coletiva.
Hipótese 2	O Capital Social se relaciona à Estratégia Ambiental Individual.
Hipótese 3	A Estratégia Ambiental Coletiva se relaciona com a Estratégia Ambiental Individual.
Hipótese 4	A Estratégia Ambiental Coletiva se relaciona com o Desempenho Empresarial.
Hipótese 5	A Estratégia Ambiental Individual se relaciona com o Desempenho Empresarial

Quadro 5: Hipóteses de trabalho

Fonte: elaboração própria

As pesquisas empíricas utilizadas nesta tese apontam que em territórios onde a atividade do turismo ecológico é uma das principais atividades econômicas, preocupações voltadas com a preservação ou conservação da fauna, flora, ecossistemas, água, solo, clima, paisagem, do patrimônio cultural e de seus valores, assim como práticas socioambientais têm levado as comunidades, as instituições públicas e privadas a debaterem sobre estratégias ambientais que garantam equilíbrio entre meio ambiente e processo produtivo. A relação do capital social com estratégias ambientais e com o desempenho empresarial a ser operacionalizada por meio das hipóteses do Quadro 5, e abordada no marco teórico é demonstrada na Figura 8.

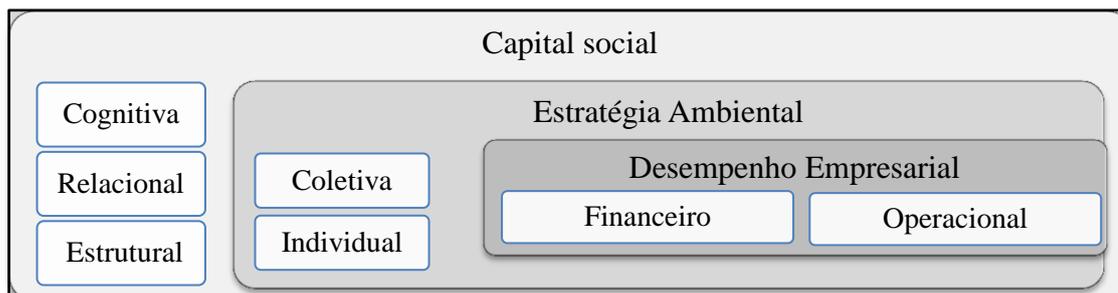


Figura 8: Elementos da relação entre Capital Social, Estratégia Ambiental e Desempenho Empresarial.
 Fonte: elaboração própria.

A dinâmica das interações sociais entre atores nos destinos turísticos ecológicos constrói e movimenta o Capital Social dos gestores das empresas hoteleiras, que influencia sua Estratégia Ambiental (Rudd, 2000) Individual e Coletiva com reflexos no Desempenho Empresarial, conforme é demonstrado na Figura 8.

3.2 Definição operacional dos termos

Nessa tese adota-se o conceito de capital social proposto por Nahapiet e Ghoshal (1998) já exposto no marco teórico.

Os gestores são considerados os sócios, administradores ou responsáveis pelas empresas hoteleiras localizadas nos destinos turísticos investigados.

Já a estratégia ambiental é constituída pelas ações das empresas hoteleiras adotadas no seu processo operacional e que visam à proteção ou conservação do meio ambiente.

O desempenho empresarial refere-se à taxa de sucesso obtida pelas empresas hoteleiras como seu faturamento, ao diferencial no preço da diária, ao número de dias em que suas unidades habitacionais permaneceram ocupadas em 2014 e à satisfação do cliente, com base em sua capacidade operacional e estratégias adotadas ao longo de sua atividade econômica, em determinado período de tempo (Souza *et al.*, 2009).

O capital social, nesse estudo, é uma variável latente exógena. A estratégia ambiental; individual e coletiva são variáveis latentes endógenas. O desempenho empresarial é tratado como *proxy*. A relação do capital social com o desempenho empresarial é mediado pela estratégia ambiental coletiva conforme apêndice I.

As variáveis latentes são medidas por meio do conjunto das questões afirmativas constantes no Apêndice A, que foram respondidas pelos gestores, sócios ou responsáveis pela

gerência das empresas hoteleiras selecionadas como amostra. Cada questão possui uma escala ordinal de medida (Quadro 7) equidistante de 1 a 7 pontos, que representa a posição da empresa quanto a constituição de seu Capital Social e adoção da Estratégia Ambiental Individual e Coletiva, na percepção do respondente. Apenas a indicação de uma única resposta foi admitida para cada questão. Se houvesse mais de uma indicação no questionário por questão, a mesma teria sido anulada.

3.3 Variáveis de controle e dependente

A fim de controlar os efeitos das variáveis de desempenho das empresas hoteleiras foram utilizadas duas medidas de controles: tamanho e localização. Tamanho é identificado em muitos estudos como uma medida determinante de desempenho, em função do volume de produção *versus* preço e quantidade vendida. Nas empresas de hotelaria, a variável tem sido operacionalizada pelo número de leitos dos hotéis como sugerem Machado *et al.* (2007), Awang, Ishak, Radzi e Taha (2008), Türkay, Solmaz e Şengül (2011), Segarra-Ona *et al.* (2012), Sainaghi e Baggio (2014).

Já a variável localização, o consenso observado entre os autores é a distância geodésica que as empresas têm umas em relação às outras, que pode ser o bairro, as cidades, as regiões e até os países ou destinações turísticas, conforme análises estatísticas realizadas por Türkay, Solmaz e Şengül (2011), Segarra-Ona *et al.* (2012), Kim *et al.* (2013), Sainaghi e Baggio (2014), Val e Sec (2015). Destino turístico é a variável localização utilizada nesse estudo como limite de superfície e operacionalizada como *cluster*.

A *proxy* desempenho empresarial é composta pelo coeficiente médio de Faturamento e o coeficiente médio de *Revenue per occupied Room (RevPor)*. O *RevPor*, para efeitos de análise nesta tese, é constituído somente pelo valor médio das diárias praticadas em cada empresa hoteleira investigada. Também a variável pernoite compõe a *proxy* desempenho Empresarial percebido, O uso da variável pernoite como análise foi devido a mesma apresentar variabilidade entre as empresas investigadas no ano de 2014. Na literatura utilizada nessa tese há evidências de que essas variáveis estão relacionadas com o desempenho de empresas hoteleiras como nos trabalhos de Machado *et al.*, (2007), Awang *et. al.*, (2008), Sainaghi (2010), Türkay, Solmaz e Şengül (2011), Segarra-Ona *et. al.*, (2012), Teles, Lunkes e Gomes (2013), Sainaghi e Baggio (2014).

O Faturamento (i) é a medida de desempenho empresarial obtida com base no valor médio da diária por unidade habitacional (U.H) praticada pelas empresas hoteleiras no ano de 2014 e multiplicada pelas unidades ocupadas em cada empresa hoteleira. Encontrado o valor do faturamento, seu coeficiente é calculado da seguinte forma:

- a) Segrega-se o valor do faturamento das empresas por tamanho (1) pequenas e (2) médias e grandes;
- b) Identificados os maiores valores do faturamento das pequenas, médias e grandes empresas é atribuído o valor 100;
- c) Em seguida, é dividido o valor do faturamento de cada uma das empresas hoteleiras do *cluster* de tamanho pequeno com o maior valor do faturamento identificado na letra b. O resultado dessa operação foi multiplicado por 100. O mesmo procedimento é realizado no *cluster* das empresas médias e grandes.

Esse procedimento é adotado a fim de se expurgar o efeito moeda, uma vez que as empresas hoteleiras brasileiras possuem faturamento em Real, enquanto as empresas hoteleiras espanholas em Euros, e, no ano de 2014, a variação da flutuação média do poder de compra do Real em relação ao Euro ficou em 3,1216 (BACEN, 2016). Além disso, os procedimentos adotados nas letras “a”, “b” e “c” permitem comparar o faturamento das empresas hoteleiras individualmente por *cluster*.

A diária (ii) é a medida de desempenho empresarial obtida com base no valor médio das diárias por unidade habitacional (U.H) praticada pelas empresas hoteleiras no ano de 2014 e obtidas pelas questões 44 e 45 do questionário (Apêndice A). Dessa forma, foi feito o cálculo médio para diárias praticadas individualmente pelas empresas hoteleiras para reservas feitas pela internet (Questão 44) e balcão (Questão 45). Em seguida, os valores das diárias praticadas nas reservas feitas pela internet e pelo balcão são somadas e o resultado é dividido por 2.

Assim, define-se a diária média praticada por cada uma das empresas hoteleiras selecionadas como amostra. Depois, o cálculo de seu coeficiente é realizado da seguinte forma:

- a) Segrega-se o valor da diária das empresas por tamanho (1) pequenas e (2) médias e grandes;
- b) Identificados os maiores valores da diária das pequenas, médias e grandes empresas é atribuído o valor 100;

- c) Em seguida, é dividido o valor da diária de cada uma das empresas hoteleiras do *cluster* de tamanho pequeno com o maior valor da diária identificada na letra b. O resultado dessa operação foi multiplicado por 100. O mesmo procedimento é realizado no *cluster* das empresas médias e grandes.

Esse procedimento é adotado para essa variável a fim de se expurgar o efeito moeda, pois as diárias das empresas hoteleiras brasileiras estão em Real, enquanto as empresas hoteleiras espanholas estão em Euros. No ano de 2014, a variação da flutuação média do poder de compra do Real em relação ao Euro ficou em 3,1216 (BACEN, 2016). Além disso, os procedimentos adotados nas letras “a”, “b” e “c” permitem comparar as diárias das empresas hoteleiras individualmente por *cluster*, obtendo-se o *RevPor*.

Por outro lado, a variável Pernoite (iii) é a medida do desempenho empresarial obtida com base em seu valor médio por empresa hoteleira, no ano de 2014, constante da questão 46 do questionário (Apêndice A). Cabe ressaltar que as três variáveis que compõem a proxy de desempenho empresarial estão transformadas em Logaritmo Natural (LogN). O objetivo desse procedimento é atender o pressuposto de normalidade multivariada da Modelagem de Equação Estrutural (Marôco, 2014), identificada por meio da assimetria e curtose de cada variável observada e de desempenho empresarial (Tabela 1).

O construto Capital Social é dimensionado como variável independente no modelo, enquanto os construtos Estratégias Ambientais Individual e Coletiva e a *proxy* Desempenho Empresarial são variáveis dependentes no Modelo Teórico (Figura 3), baseando-se na premissa de que o Capital Social (SK) influencia tanto a Estratégia Ambiental Individual (ISA) como a Estratégia Ambiental Coletiva (CSA) e o Desempenho Empresarial (PE).

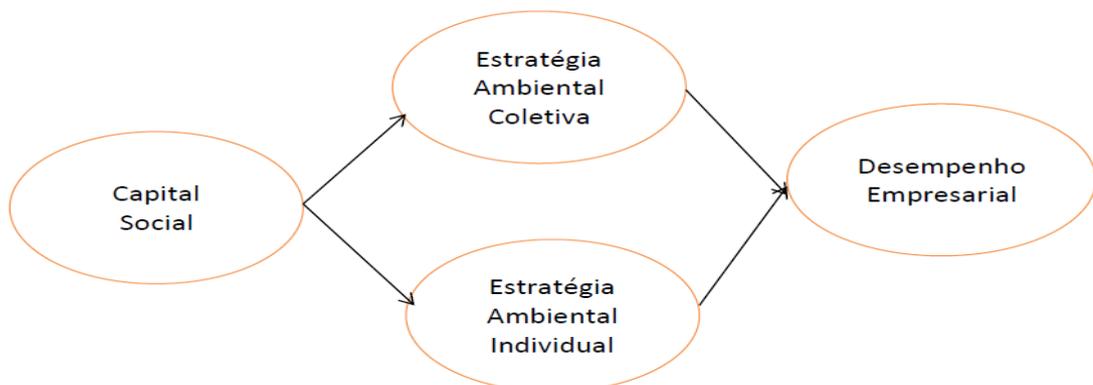


Figura 9: Influência do SK na AS e PE.

Fonte: elaboração própria

O diagrama do modelo da Figura 9 indica o efeito da variável exógena Capital Social sobre as variáveis endógenas Estratégias Ambientais Coletiva e individual e sobre o Desempenho Empresarial. O fato de adotar o Capital Social como variável exógena é em função da sua heterogeneidade e complementariedade como recurso estratégico das empresas selecionadas como amostra, pois ele influencia a formulação, execução, manutenção e o controle das estratégias ambientais adotadas pelas empresas hoteleiras, assim como devido às repercussões positivas que ele provoca no desempenho dessas empresas hoteleiras, que em certos casos, tais repercussões positivas estão associadas ao nível de constituição do Capital Social no seu destino turístico.

Tal pressuposto está representado no Modelo Estrutural Final (Figura 19) que relaciona e explica os efeitos do capital social sobre a estratégia ambiental individual e coletiva e no desempenho empresarial das empresas hoteleiras investigadas nos destinos turísticos de Alto Paraíso e Bonito, no Brasil, e Matarranya e Alto Maestrazgo, na Espanha.

3.4 Universo e Amostra

Os órgãos oficiais de âmbito nacional do Brasil e da Espanha não possuem números atualizados de empresas, quantidade de unidades habitacionais e de leitos das empresas hoteleiras individualizado por destino turístico. O Ministério do Turismo do Brasil e o Ministerio de Economía y Hacienda, na Espanha possuem base de informações do ano de 2013; o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística do Brasil até o ano de 2009 e o Instituto de Estadística Nacional da Espanha até o ano de 2012.

A fim de se definir uma base de informação mais próxima do período da investigação, ano de 2014, as informações foram complementadas por meio de outras fontes de âmbito regional ou local, onde os destinos turísticos estão localizados nos dois países, de ambientes macro da investigação, para subsidiar a quantificação aproximada do universo da pesquisa e definir o número de empresas hoteleiras na amostra por destino turístico ou de ambientes *meso* da investigação.

Assim, no Brasil, as informações da composição do universo das populações sobre as empresas hoteleiras, nos destino turístico de Alto Paraíso e Bonito, também foram obtidas da Prefeitura Municipal de Alto Paraíso de Goiás e da Secretaria de Turismo de Bonito (SECTUR). Na Espanha, as informações foram obtidas do Instituto Aragonés de Estadística

(IAE) e da Generalitat Valenciana. Contudo, as comarcas locais dos destinos turísticos da Espanha não possuem informações sobre as empresas hoteleiras (Quadro 4).

Utilizou-se como fonte de parâmetro de informação secundária as notas de avaliação dadas às empresas hoteleiras investigadas nos destinos turísticos, lócus de investigação, do sítio Booking.com e do *TripAdvisor*, mas a partir de, no mínimo, 5 pontos já que é o menor escore atribuído às empresas pelos sítios, o que gerou uma população de 100 empresas hoteleiras no Destino turístico de Matarranya, 100 empresas no destino turístico de Alto Maestrazgo, 72 empresas hoteleiras no destino turístico de Bonito e 33 empresas no destino turístico em Alto Paraíso. Assim, com base no número de empresas pontuadas em relação ao universo (Quadro 4) de cada destino turístico, obteve-se a amostra (Quadro 6):

Destino Turístico	Número da Amostra	Taxa de Participação	País	Número da Amostra	Total
Alto Paraíso	29	27,58%	Brasil	76	165
Bonito	47	28,48%			
Matarranya	44	26,66%	Espanha	89	
Alto Maestrazgo	45	27,28%			

Quadro 6: Número da Amostra por destino turístico e país

Fonte: Dados da pesquisa

Assim, a amostra produzida nesta pesquisa caracterizou-se por ser não probabilística e por conveniência (Sampieri *et al.* (2006), Houve um trabalho de sensibilização da importância do estudo no contexto do turismo ecológico, e o gestor da empresa hoteleira respondeu ao questionário de forma opcional (Levin *et al.*, 2012), muito comum nas ciências sociais aplicadas e do comportamento.

Para se chegar às empresas hoteleiras pesquisadas foram utilizadas as listas que continham nome, endereço e nota no sítio da Booking.com e/ou *TripAdvisor*. Segundo Bethlehem (2009), não existe uma definição padrão para a taxa de resposta por questionário; porém, a mais utilizada é o número de respondentes dividido pelo número de eleitos para a pesquisa obter uma alta taxa de retorno que pode implicar em menor chance de viés nas respostas.

Porém, segundo Babbie (2003) e Bethlehem (2009), não existe uma taxa de retorno como referência para que um *survey* seja considerado de qualidade. Os autores consideram satisfatórias taxas de retornos acima de 50% para amostras probabilísticas e acima de 20% para amostras não probabilísticas. Na próxima seção, será detalhada como ocorreu a coleta dedados em cada país do estudo.

3.5 Instrumentos de Coleta de Dados

A abordagem metodológica dessa pesquisa é quantitativa, exploratória, correlacional, explicativa e dados com recorte transversal ou *cross-action* (Sampieri et al., 2006). O procedimento de coleta de dados teve duas etapas distintas, uma nos destinos turísticos do Brasil e outra nos destinos turísticos da Espanha, porém de forma distinta, em ambos os países. Da mesma forma, em ambos os países, foram coletados dados de origem primária. Por se tratar de uma pesquisa tipo *survey* (Levin et al., 2012), a coleta de dados quantitativos ocorreu por meio de questionário estruturado, disponibilizado de maneira presencial, meio eletrônico e telefone aos sócios, proprietários ou gestores de empresas que compõem os quatro destinos turísticos lócus da investigação.

O uso de questionários é endossado por um grande número de pesquisadores no campo de estratégia organizacional, e este método de trabalho apresenta algumas vantagens em relação a outros como o estudo de casos, que, devido à sua fácil aplicação, permite centrar nas respostas e facilita a codificação, as análises e a interpretação dos dados (Levin et al., 2012). O questionário utilizado nesta tese está baseado em autores, utilizados nesta tese e cujos estudos estão alinhados com o capital social, a estratégia, e com os que abordam temas relativos às questões que envolvem a proteção do meio ambiente. Assim, o questionário aplicado atende às proposições teóricas desta pesquisa, ampliando as informações sobre a avaliação das variáveis definidas para a aproximação das hipóteses do modelo teórico proposto (Figura 4), de tal forma que permite medir de forma correta os constructos básicos discutidos na revisão teórica.

O questionário (Apêndice A) está dividido em blocos de perguntas, onde cada bloco representa um conjunto de itens que mede cada uma das variáveis observadas relacionadas aos seus construtos. Antes de ir a campo, um pré-teste foi realizado (Babbie, 2003, Levin et al., 2012). Além disso, o questionário final (Apêndice A) foi formulado depois de obter a opinião de quatro especialistas com experiência sobre o tema capital social, estratégia ambiental e desempenho empresarial. Assim, após análise dos seus pareceres, as questões contidas no questionário refletem o consenso entre eles ao apontarem maior precisão e compreensão de tais questões para os respondentes (Sampieri et al., 2006).

Os questionários utilizados na pesquisa nos destinos turísticos brasileiros foram aplicados *in loco*; e, na Espanha, 10% foram aplicados presencialmente no destino turístico de Matarraña, e o restante – 90% – realizado por meio de entrevista via telefone. Os

respondentes no Brasil eram contatados, recebiam uma carta de apresentação com os objetivos da pesquisa, assim como da instituição, a qual o investigador e seu orientador representam, e, da mesma forma na Espanha, onde foi incluído na carta de apresentação o nome do co-orientador (Apêndice A) onde está vinculado.

O questionário é dividido em 3 partes e um preâmbulo. O preâmbulo trata da identificação da empresa, destino turístico onde se localiza e outras informações da empresa hoteleira. A primeira parte aborda as variáveis observadas dos construtos de primeira ordem como a Dimensão Cognitiva, a Dimensão Relacional e a Dimensão Estrutural do construto de segunda ordem Capital Social, com questões objetivas, indicadas por uma escala de frequência tipo *Likert* de sete pontos, tendo como base a percepção do respondente no período sob estudo – ano de 2014. Os construtos de primeira e segunda ordem funcionam como variáveis latentes exógenas ou independentes no modelo teórico estrutural (Figura 19).

A terceira parte aborda as variáveis observadas dos construtos de primeira ordem como o tipo Individual e Coletiva da Estratégia Ambiental, também com questões objetivas, indicadas por uma escala de frequência tipo *Likert*, de sete pontos, onde o respondente apontava a habitualidade de suas ações intrínsecas ao contexto da questão. Os construtos de primeira ordem dessa seção funcionam como variáveis latentes endógenas ou dependentes no modelo teórico estrutural (Figura 19) em função das variáveis latentes exógenas. E, por fim, a última parte trata das variáveis sócios-demográficas das empresas, com perguntas objetivas e semiestruturadas.

O questionário de pesquisa está baseado na tríplice abordagem que relaciona o capital social, a estratégia ambiental e o desempenho empresarial. O questionário utilizado na coleta de dados (Apêndice A) contém afirmações e aplica uma escala de mensuração (Sampieri, Collado e Lucio, 2006), com sete pontos, onde um (1) significa Raramente e sete (7) Sempre. Esses requisitos da escala de mensuração são apresentados no Quadro 7:

Posição Ordinal dos Coeficientes	Categoria	Coeficientes	Intervalos dos Coeficientes	Taxas	Limites das Taxas Acumuladas	Posição de Referências Acumuladas
1	Raramente	0,1428	até 0,1428	14,28%	Até 42,85	Baixo
2	Poucas Vezes	0,2857	de 0,1429 a 0,2857	28,57%		
3	Algumas Vezes	0,4285	de 0,2858 a 0,4285	42,85%		
4	Às Vezes	0,5714	de 0,4286 a 0,5714	57,14%	de 42,86 a 57,14	Mediano
5	Muitas Vezes	0,7142	de 0,5715 a 0,7142	71,42%	Acima de 57,14	Alto
6	Quase Sempre	0,8571	de 0,7143 a 0,8571	85,71%		
7	Sempre	1	de 0,8572 a 1	100%		

Quadro 7: Escala de mensuração do Capital Social e Estratégia Ambiental percebidos.

Fonte: elaboração própria com base em Abbad *et al.* (2012) e Levin, Fox e Forde (2012).

A tabela de mensuração da ponderação cruzada da posição ordinal dos coeficientes do Quadro 7 é apresentada no Quadro 8, cuja tabela compara as taxas médias de variação das variáveis do Desempenho Empresarial em relação à posição de constituição do Capital Social e adoção da Estratégia Ambiental Individual e Coletiva pelas empresas hoteleiras por destino turístico e tamanho no período em análise:

Qualidade dos Coeficientes	Grandeza dos Coeficientes						
	Raramente	Poucas Vezes	Algumas Vezes	Às Vezes	Muitas Vezes	Quase Sempre	Sempre
Raramente	1	1,5	2	2,5	3	3,5	4
Poucas Vezes	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5
Algumas Vezes	2	2,5	3	3,5	4	4,5	5
Às Vezes	2,5	3	3,5	4	4,5	5	5,5
Muitas Vezes	3	3,5	4	4,5	5	5,5	6
Quase Sempre	3,5	4	4,5	5	5,5	6	6,5
Sempre	4	4,5	5	5,5	6	6,5	7

Quadro 8: Escala de mensuração cruzada dos coeficientes do capital social e estratégia ambiental.
Fonte: com base em Martín, Morán e Santana (2008), Levin, Fox e Ford (2012).

A forma de medida das variáveis do Desempenho Empresarial financeiro e operacional foi obtida mediante o contido na parte III do Quadro 9 e Quadro 10 e detalhado na seção de definição operacional dos termos (i), (ii) e (iii):

	Indicador	Sigla	Forma de Medida	Fonte
Desempenho Financeiro	Faturamento	FAT	NLO* = Q40 x Q41 REC1** = NLO x (Q44 + Q45) REC2** = NLO x (Q44 + Q45) FAT = REC1 + REC2	Questionário Parte III
	<i>Revenue per Occupied Room</i>	<i>RevPor</i>	Q44 (média) Q45 (média)	Questionário Parte III
Desempenho Operacional	Pernoites		Q46 (média)	Questionário Parte III
	Satisfação Cliente	SC	Avaliação OnLine	Sítios: <i>Booking.com.</i> e <i>TripAdvisor</i>

Quadro 9: Indicadores e forma de medida do Desempenho Empresarial Financeiro e Operacional.
Fonte: Elaboração própria.

Os atributos e variáveis observadas constantes do questionário de pesquisa estão presentes no Quadro 9, que está dividido em cinco unidades. As questões das partes I, II e III do questionário foram adaptadas dos autores indicados na referência bibliográfica da tese

(Apêndice L), e estão relacionadas com os objetivos geral e específicos delineadores da pesquisa e hipóteses de pesquisa (Quadro 10).

Objetivos		Relação dos Construtos e Parâmetros			Questões de Medida	Hipóteses	Fonte
Geral	Específicos	Construto Latente 2ª Ordem	Construto Latente 1ª Ordem	Atributos			
Determinar a relação do Capital Social (SK), tipologias da Individual e Coletiva da Estratégia Ambiental e o Desempenho das empresas hoteleiras em destinos turísticos ecológicos	a) Identificar a presença do Capital Social entre as empresas hoteleiras em destinos turísticos ecológicos.	Capital Social	Dimensão Cognitiva	Crenças e Valores Compatilhados	1, 2, 3, 6, 9, 15		Questionário Parte I
			Dimensão Relacional	Confiança Normas e Regras Expectativa	7, 8, 10, 12,13,18		
			Dimensão Estrutural	Relações Sociais	4, 5, 11, 14, 16, 17		
	b) Identificar a adoção da Estratégia Ambiental Individual e Coletiva entre as empresas hoteleiras em destinos turísticos ecológicos.		Estratégia Ambiental Individual	Ações Ambientais Intra Empresa	19, 20, 21, 22, 27, 28, 29, 30		Questionário Parte II
			Estratégia Ambiental Coletiva	Ações Ambientais Inter empresas	23, 24, 25, 26, 31, 32, 33, 34		
	c) Verificar a relação do Capital Social das empresas hoteleiras com a adoção de Estratégia Individual e Coletiva nos destinos turísticos.				Os resultados dos Objetivos a) e (b)		h_1 h_2
d) Determinar a relação entre a adoção da Estratégia Ambiental Coletiva e a Individual entre as empresas hoteleiras dos destinos turísticos .				Os resultados do Objetivo b)		h_3	
e) Identificar a relação da Estratégia Individual e Coletiva com o Desempenho Empresarial nos destinos turísticos pesquisados.			Desempenho Empresarial	Os resultados dos Objetivos a) e (b)	40, 41, 42, 43, 44, 45, 46	h_4 h_5	Questionário Parte III

Quadro 10: Resumo do teste de hipótese.

Fonte: elaboração própria com base no marco teórico.

3.6 Coleta de Dados nos destinos turísticos de Brasil e Espanha

No Brasil, realizou-se um pré-teste com empresas hoteleiras da cidade da Fraternidade distante cerca de 20 quilômetros (Km) da cidade de Alto Paraíso de Goiás, na região Centro-Oeste. Um estudante do curso de graduação da Universidade de Brasília (UnB) participou da coleta de dados no destino turístico de Alto Paraíso. Por indicação de um empresário do ramo da hotelaria local e seus contatos mantidos, a pesquisa em Alto Paraíso foi realizada em quatro dias. No destino turístico de Bonito, a obtenção do total de questionários necessários

para a amostra durou seis dias. A colaboração logística de alguns gestores das empresas hoteleiras de Bonito proporcionou maior acesso e locomoção às empresas hoteleiras mais distantes. Também em Bonito um aluno do curso de graduação da UnB colaborou no processo de coleta de dados. Tanto em Alto Paraíso como em Bonito os gestores recebiam o questionário e respondiam *in the time being* ou marcavam para outro momento.

Na Espanha, realizou-se um pré-teste com empresas hoteleiras de Beceite, no sentido de verificar se o questionário em espanhol não apresentava qualquer problema semântico ou de interpretação. Por indicação de professores do grupo de investigação AERT da Universidade Jaume I, da cidade de Castellón de la Plana, um estudante do curso de graduação da Universidade Jaume I participou da coleta de dados nos dois destinos turísticos espanhóis. 10% do total de questionários da amostra espanhola foram entregues diretamente aos respondentes nas cidades (pueblos) de Beceite e Valderrobles do destino turístico de Matarranya. Os demais 90% foram obtidos por meio de contato telefônico.

Em Beceite, foi realizado contato com a Associação Hoteleira da Comarca de Matarranya obtendo apoio dessa entidade. A tradução do questionário do português para o espanhol foi realizado em 45 dias, sendo avaliado e validado por professores do Programa de Pós-Graduación em Desarrollo Local e Cooperación Internacional do Departamento de Administración de Empresas da Universidade Jaume I em conjunto com o professor Dr. Valmir Emil Hoffmann. O total de questionários obtidos nos quatro destinos investigados constam do Quadro 5.

3.7 Validação das Escalas de Medida

Validade é a propriedade do instrumento ou escala de medida que avalia se esta mede ou operacionaliza o constructo ou variável latente que realmente se pretende avaliar (Marôco, 2014). Segundo Molina et al. (2008), a escala de medição para uma determinada variável deve atender a certos requisitos e, se estes requisitos são cumpridos, os instrumentos de medição devem ser capazes de satisfazer as propriedades de confiabilidade e validade (Hair et al., 2005).

Confiabilidade da escala: uma escala de medida será fiável quando o instrumento utilizado tem um determinado nível de qualidade, baseado numa correta concepção da estrutura da escala. Trata-se de assegurar, portanto, que o processo de medida do constructo

esteja livre de qualquer erro aleatório. Quer dizer, que a escala de medida produzirá resultados consistentes e estáveis quando o Alfa de *Cronbach* apresentar porcentual igual ou superior a 70%, ainda que se utilize em populações ou amostras diferentes, e ainda que seja usada de distintas maneiras (Maroco & Garcia-Marques, 2006). O nível de confiabilidade da escala de medida do construto do Capital Social utilizada nesta tese é mostrado na Figura 10:

Estadísticas de confiabilidade							
	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens				
	,849	,840	18				
Estadísticas de item de resumo							
	Média	Mínimo	Máximo	Intervalo	Máximo / Mínimo	Variación	N de itens
Médias de item	4,839	3,394	6,509	3,115	1,918	,882	18

Figura 10: Alfa de *Cronbach* da escala de mensuração do capital social.

Fonte: dados da pesquisa.

A validade da escala indica se a escala mede verdadeiramente o constructo desejado (Hair *et al.*, 2005). Se essa assunção for cumprida, as diferenças de valor para as características analisadas entre indivíduos refletem verdadeiras diferenças reais, em vez de erro sistemático ou aleatório. Não existe estatística geral para medir a validade de uma escala de medição. A tabela 11 apresenta o coeficiente Alfa de Cronbach do constructo Estratégia Ambiental Individual:

Estadísticas de confiabilidade							
	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens				
	,725	,733	8				
Estadísticas de item de resumo							
	Média	Mínimo	Máximo	Intervalo	Máximo / Mínimo	Variación	N de itens
Médias de item	5,026	4,145	5,770	1,624	1,392	,468	8

Figura 11: Alfa de *Cronbach* da escala de mensuração do tipo Individual da Estratégia Ambiental.

Fonte: Dados da pesquisa.

O teste mais utilizado para analisar a consistência interna e avaliar a validade de um construto de uma medida é o Alfa de *Cronbach* (Marôco, 2010; 2014). Para determinar a confiabilidade das escalas de medição, segundo Molina *et al.* (2008) é utilizado o Alfa de *Cronbach* Figuras 10, 11 e 12. O coeficiente de Alfa de *Cronbach* analisa a consistência interna da escala como uma medida de sua confiabilidade por meio do cálculo da correlação

entre os itens da escala. Tanto as Figuras 10, 11 como a Figura 12 apresentam Alfa de Cronbach dentro dos limites recomendados pelos autores, medindo, assim, de maneira confiável seus construtos:

Estatísticas de confiabilidade							
	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens				
	,866	,867	8				
Estatísticas de item de resumo							
	Média	Mínimo	Máximo	Intervalo	Máximo / Mínimo	Variação	N de itens
Médias de item	4,546	3,800	5,127	1,327	1,349	,205	8

Figura 12: Alfa de Cronbach da escala de medida do tipo Coletivo da Estratégia Ambiental.

Fonte: Dados da pesquisa.

3.8 Procedimentos de Tratamento dos Dados

Uma vez que os dados tenham sido coletados, criou-se um sistema por meio do *Microsoft Office Access-Excel* que foi utilizado para inserção de todas as respostas às questões dos questionários de pesquisa respondidos, com seus respectivos códigos e depuração realizada. Após essa etapa concluída, exportou-se o banco de dados para o programa estatístico SPSS, versão 20. A análise de dados deste estudo foi tratada de forma quantitativa, e para contrastar as hipóteses foram empregadas técnicas estatísticas que serão descritas a seguir.

3.9 Dados Ausentes e Extremos

Os dados ausentes e a existência de dados extremos ou *outliers*. Segundo Hair *et al.* (2005), em pesquisas quantitativas é uma realidade e está associada, principalmente, a dois fatores: (i) ocorrência de eventos sistemáticos extrínsecos ao respondente, como erros cometidos no registro da entrada de dados no sistema ou (ii) problemas na coleta dos dados ou (iii) a recusa por parte do entrevistado em responder alguns itens. Hair *et al.* (2005), Bethlehem (2009) e Marôco (2014) estão de acordo que ações corretivas podem ser aplicadas

para tratar dados ausentes. Uma das medidas é o uso apenas de observações completas, ou seja, incluir no estudo somente as observações obtidas que contenham dados completos ou desconsiderar os casos ou variáveis que apresentem problemas com os fatores (i), (ii) e (iii), ou ainda, que apresentem níveis excessivos de dados ausentes.

Uma terceira categoria de ação foi atribuir valores aos dados faltantes, estimando com base em valores válidos da mesma variável da amostra. A técnica de estimação pode ser empregada por meio da substituição dos dados ausentes (Marôco, 2010, 2014). A substituição foi realizada com substituição pela média, onde se faz a troca dos dados ausentes por valores médios da variável em questão; com base em respostas válidas, Hair et al., 2005; Bethlehem, 2009, Marôco 2010, 2014).

O quantitativo e o percentual de dados ausentes nos questionários respondidos por variável estão demonstrados na Quadro 11. Observa-se que o percentual de dados ausentes por variável estava distribuído na faixa de 0% a 4%. Os itens com 0% de dados ausentes não constam na tabela 11.

Nº da Variável*	Nº de Ausentes	% Ausentes
Q41	5	3
Q42	7	4
Q43	4	2
Q51	7	4

Quadro 11: Percentual de dados ausentes na amostra

*Apêndice A.

Fonte: elaboração própria.

Nesta pesquisa empregou-se a substituição dos dados ausentes pela média dos valores da variável em questão. Optou-se por esse método devido ao fato de as respostas apresentarem baixos percentuais de dados ausentes por variáveis (Bethlehem, 2009), pelo fato de o tamanho da amostra não ser grande o suficiente, e para não interferir na aplicação de determinadas técnicas de análise dos dados, além de ser considerado o método mais empregado em pesquisas acadêmicas (Hair et al., 2005; Marôco, 2010, 2014) contribuíram para a escolha do mesmo.

No caso de *outliers*, os valores discrepantes ou ainda valores atípicos, Hair et al. (2005) indicam observações diferentes das demais ou extremas. Para Hair et al. (2005), os *outliers* podem ocorrer por quatro motivos como (1) um erro na entrada de dados, (2) resultado de um evento extraordinário que explica uma peculiaridade da amostra, (3) resultado de um observação na qual o pesquisador desconhece o motivo e, (4) observações atípicas que estão no intervalo usual de valores para cada variável, mas que são únicas na combinação de valores entre variáveis.

A forma mais comum utilizando para verificar a presença de *outliers* é a distância de Mahalanobis (D2), que considera cada observação em relação ao centro médio das observações, dando uma medida de centralidade multidimensional, além de viabilizar testes estatísticos de significância (Hair et al., 2005, Marôco 2014). Para esses autores a distancia de *Mahalanobis* significa que vários pontos apresentam a mesma probabilidade de terem sido extraídos de uma distribuição normal multivariada com centro em (0,0), ou seja, eles se encontram em pontos equidistantes da média (também chamados como centróide da amostra). Para amostras pequenas (menores que 80 observações), sugere-se destacar os casos com escores z acima de 2,5. Quando o tamanho das amostras for maiores que 80 observações pode-se identificar casos acima de 3 e 4 escores z (Hair et al., 2005; Marôco, 2014).

A significância estatística da distância de *Mahalanobis* na detecção de valores atípicos multivariados pode ser avaliada por um teste Chiquadrado com k graus de liberdade igual ao número de variáveis e a $p < 0,001$ (Tabachnick & Fidell, 2007; Marôco, 2014). Três casos foram identificados como sendo *outliers*: SK14, SK16 e COS33. Esses casos que surgiram foram mantidos devido estarem atrelados às questões teóricas conceituais do constructo Capital Social e Estratégia Ambiental Coletiva e por não interferirem na análise dos dados (Tabachnick & Fidell, 2007; Marôco, 2014).

3.10 Análise Descritiva dos Dados

Esta técnica univariada permitiu conhecer a distribuição de determinadas variáveis coletada no questionário mediante medidas de tendências central e frequência comparando as relações entre empresas por tamanho, destino turístico e países. A distribuição dessas variáveis foi avaliada com base nas seguintes estatísticas: média, desvio padrão e coeficientes de assimetria e curtose. Nessa etapa, as questões que apresentaram dados ausentes já continham valores imputados baseados nas média dos valores da variável em questão.

3.11 Análise de Variâncias e Teste de Médias

A Análise Univariada de Variância – *Anova* é uma técnica estatística que determina, com base em uma medida dependente, se várias amostras são oriundas de populações com

médias iguais, ou seja, determinar em um único teste a probabilidade de que as diferenças de médias das amostras ocorrem apenas devido a erros amostrais. Na *Anova*, a análise do comportamento de vários grupos é feito por meio de um único fator. Nesse estudo foram utilizadas as variáveis de controle país, destino turístico e tamanho das empresas (Hair *et al.* (2005); Levin *et al.* (2012) para analisar o comportamento das empresas hoteleiras em relação ao acesso ao Capital Social e uso ou adoção de Estratégia Ambiental Individual e Coletiva.

De acordo com Hair *et al.* (2005) e Levin *et al.* (2012) a forma mais usual de se apresentar os resultados do teste *Anova* consiste em apresentar as características amostrais de cada grupo (médias e desvios-padrões), e depois indicar o valor observado da estatística de teste *F* (Tabela 1). Essa estatística indica o tamanho da diferença entre as amostras, em função do tamanho da variação dentro de cada amostra.

Segundo Almeida, Elían e Nobre (2008), o teste *F* obtido através da análise de variância com um fator para comparar médias de populações independentes apresenta desvios no que tange ao tamanho do teste quando os grupos possuem variâncias populacionais diferentes (Almeida *et al.*, (2008).

3.12 Modelagem de Equações Estruturais - MEE

Numa segunda fase foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais – MEE que se refere a família de procedimentos relacionados a uma técnica multivariada que combina aspectos da regressão múltipla com a análise fatorial, permitindo o exame simultâneo de uma série de relações de dependência entre os construtos teóricos (variáveis latentes ou proxy), que podem ser representados por indicadores (Hair *et al.*, 2005; Byrne, 2010; Marôco, 2010, 2014). A MEE é uma técnica utilizada para validar modelos teóricos que propõem relações causais e hipotéticos entre as suas variáveis (Ruiz *et al.*, 2010; Marôco, 2010, 2014).

Assim o uso da técnica de MEE buscou analisar as características explicativa e preditiva das variáveis latentes, proposta no modelo estrutural da Figura 3, para que se conheça o grau de influência dessas variáveis no desempenho empresarial. As trajetórias da influência entre variáveis estão detalhadas e delineadas no Modelo Estrutural Teórico 1 da Figura 13.

Brei e Liberali Neto (2003) apontam, que a técnica MEE utiliza matrizes de variância, covariância ou de correlações como entrada de dados, por isso ela difere de outras técnicas

multivariadas. A MEE “compara diferentes amostras e populações, na medida que fornece comparações válidas para a variância total das variáveis latentes” (Campana et al., 2009, p. 68). As observações realizadas, por meio da técnica MEE, visaram padrões de relacionamentos evidenciados na Figura 13(Hair *et. al.*, 2005; Byrne, 2010;Hair, Ringle & Sarstedt,2011).

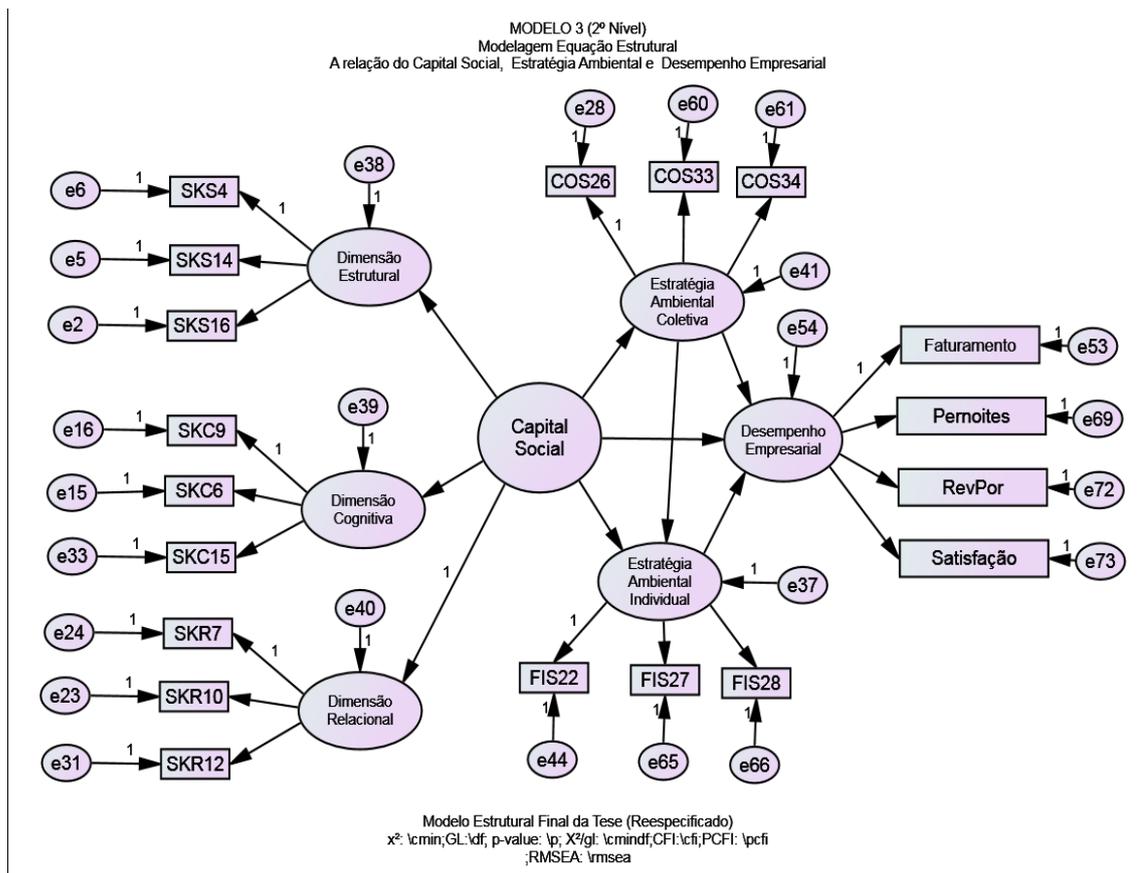


Figura 13: Modelo Estrutural Teórico 1- Especificado.
Fonte: elaboração própria.

Para Hair-JR *et al.*, (2005) e Campana, Tavares & Silva (2009, p. 66) a garantia de validade dos resultados e a correta especificação dos modelos de mensuração e estrutural da MEE passam por sete estágios: (1) desenvolvimento de um modelo teórico; (2) construção de um diagrama de caminhos de relações de influência; (3) conversão do diagrama de caminhos construídos em modelos estrutural e de mensuração; (4) escolha do tipo de matriz dos dados e estimação do modelo proposto; (5) avaliação da identificação do modelo estrutural; (6) avaliação dos critérios de qualidade do ajuste; e (7) interpretação e modificação do modelo (Hair-JR et al., 2005). Esses estágios foram observados nesse estudo.

As dimensões e indicadores foram medidos por suas variáveis observadas, já validadas pela análise fatorial confirmatória (Figura 14 e 15), e atingiram níveis aceitáveis de confiabilidade explicada e de validade lógica (adequação do modelo) e Validade

Discriminante. Essas técnicas refinam a escala de mensuração, proposta no Quadro 6 utilizada na aferição das variáveis latentes conforme sugerem Pilati e Laros (2007).

A opção por esse delineamento da pesquisa é porque a MEE examina o relacionamento entre variáveis de um fenômeno contemporâneo no seu contexto, por meio de construções de hipóteses testáveis estatisticamente, de maneira sistemática, simples e abrangente validando a premissa que direcionou esse estudo (Prearo, Gouvêa & Romeiro, 2012). A estratégia da MEE utilizada nesse estudo foi a de modelagem confirmatória (Hair *et al.*, 2005).

O capital Social e a Estratégia Ambiental Individual e Coletiva são variáveis latentes não verificadas diretamente no ambiente das empresas hoteleiras, por isso, atribuiu-se variáveis observadas a cada dimensão do capital social e tipos da estratégia ambiental que passam a atuar como variáveis latentes (Quadro 9). As variáveis latentes propostas na investigação para Capital Social e Estratégia Ambiental estão relacionadas às ações das empresas hoteleiras nos destinos turísticos investigados no Brasil e Espanha, e foram obtidas por meio de aplicação de questionário (*survey*) nesses territórios (Apêndice A).

3.13 Especificação do Modelo

Um modelo de equações estruturais permite a incorporação de variáveis latentes, ou seja, variáveis que não podem ser medidas diretamente. Uma variável latente representa um construto, não observável, mas que pode ser aproximado por variáveis mensuráveis ou observáveis (manifestas). O diagrama de caminhos da Figura 13 apresenta os relacionamentos entre essas variáveis latentes propostas especificadas (Hair *et al.*, 2005; Marôco, 2014). Para especificação e aplicação da MEE, utilizou-se o software IBM SPSS AMOS versão 22.

Segundo Hair-JR *et al.*, (2005) há limitações na utilização da técnica MEE, principalmente a respeito da qualidade e quantidade da amostra (um número pequeno pode apresentar alto grau de instabilidade), e da interpretação causalidade *versus* consequência. Para Campana *et al.*, (2009), dados transversais devem ser utilizados principalmente com escopo de predição.

Por sua vez, Campana *et al.*, (2009) advertem que modelos complexos, com muitos indicadores e teorias elegantes para estimar os construtos precisam de grandes números

amostrais. E aquelas em que o pesquisador deseje conduzir alguma pesquisa de especificação do modelo, a amostra será maior ainda.

Outra exigência da técnica de modelagem de equações estruturais é que os dados devem apresentar normalidade, a fim de que se possa usar a maioria das técnicas de estimação como o método de estimação de máxima verossimilhança que permite o uso de amostras menores entre 100 a 200 observações, que é o caso desse estudo que possui 165 observações.

Assim, o esquema do diagrama de caminhos impresso na figura (7), está de acordo com o que propõe Hair-JR et al., (2005) para as relações preditivas e associativas entre as variáveis. Nesse sentido, as setas bidirecionadas em formato curvilíneo indicam a correlação entre as variáveis (Figura 14 e 15). As setas unidirecionadas, em sentido horário e em formato retilíneo indicam a influência de uma variável em outra (Figura 16 e 17). As setas que estão em sentido anti-horário nos modelos propostos nesse estudo indicam as variáveis observadas reflexivas dos atributos latentes.

3.14 Método de Estimação do Modelo

A modelagem de equações estruturais exige um conjunto de pressupostos que sem a devida validação pode comprometer os resultados obtidos. A violação dos pressupostos pode provocar resultados estatísticos viesados nos ajustes do modelo e das estimativas e significância dos parâmetros (Marôco, 2014). Os pressupostos da MEE são a(i) independência de observações, (ii) normalidade multivariada, (iii) linearidade, (iv) covariâncias amostrais não nulas, (v) múltiplos indicadores por construto que segundo Hair et al., (2005) são entre 3 a 6. Já Marôco (2014) é de acordo que o número de indicadores por construto seja de 3 ou 4 por variável latente), (vi) ausência de multicolinearidade, (vii) variáveis contínuas e (viii) inexistência de outliers (Marôco, 2014).

O método da MEE utilizado neste estudo é o da Máxima Verossimilhança –ML, por ser o mais utilizado e apropriado para amostras superiores a 100 casos, sendo indicado quando a normalidade da distribuição é presumida (Hair *et al.*, 2005). O ML é robusto à violação do pressuposto de normalidade dos dados desde que a curtose e a assimetria das distribuições das variáveis observáveis não sejam muito grandes. Todavia, não há consenso sobre o valor que indica um desvio de normalidade capaz de comprometer a fiabilidade dos resultados e das

estimativas dos parâmetros (Marôco, 2014). O método ML não exige linearidade quanto às relações entre as variáveis observáveis e suas latentes

O método de Máxima Verosimilhança é robusto à violação do pressuposto de continuidade das variáveis. Quando as variáveis provêm de escalas com 5 ou mais classes e a distribuição de frequências das classes se aproxima da curva em sino característica da distribuição normal (Marôco, 2014), o pressuposto é aceito. Assim, todos os pressupostos para a modelagem de equações estruturais foram atendidos para este estudo.

Na utilização da MEE dois modelos complementares são analisados: o modelo de mensuração ou de medida e o modelo estrutural (Marôco, 2014). O modelo de mensuração as variáveis observadas, coletadas por meio do questionário, constituem os indicadores para as variáveis latentes. A associação dos itens do referido questionário com as respectivas variáveis latentes representa o modelo de mensuração. e o modelo estrutural define as relações causais entre as variáveis latentes (Hair *et al.*, 2005; Byrne, 2010; Marôco, 2014).

Assim, a MEE é a junção dos modelos de mensuração e estrutural, em que são estimados os coeficientes para cada relacionamento que funcionam como cargas fatoriais, representando a correlação simples entre o item medido no questionário e o construto (modelo de mensuração) ou entre os construtos (modelo estrutural). Os coeficientes são números que variam de -1 a 1 e quanto maior em magnitude, maior o relacionamento entre o item e seu respectivo construto (Hair *et al.*, 2005; Marôco, 2014).

3.15 Medidas de Avaliação dos Ajustes do Modelo

Algumas medidas de Avaliação dos Ajustes do Modelo são comumente empregadas como o χ^2 (chi-quadrado); χ^2/gl (chi-quadrado dividido pelos graus de liberdade (gl) do modelo); CFI (*Comparative Fit Index*); RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) e PCFI (*Parsimony Comparative Fit Index*) (Marôco, 2014). O *Quociente chi-quadrado / graus de liberdade* (CMIN/DF) – aponta as disparidades entre as matrizes estimadas e observadas, indicando que as diferenças entre as matrizes serão menores quanto menor for a relação entre o chi-quadrado e os graus de liberdade (Hair *et al.*, 2005; Ruiz *et al.*, 2010). Segundo Marôco (2014), uma situação de ajustamento perfeito ou muito bom de modelos é $\chi^2/\text{gl} = 1$. Para ajustamento com $\chi^2/\text{gl} = 2$ é considerado bom. Modelos com $\chi^2/\text{gl} > 2$ e < 5 é considerado por Marôco (2014) como sofrível. Ainda para Marôco (2014) modelos com

$\chi^2/df > 5$ são caracterizados como tendo mau ajustamento. Nesse sentido, modelos com χ^2/df acima de 2,0 devem ser reespecificados até que alcancem um bom ajuste.

O *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) representa a discrepância por grau de liberdade medida em termos de população e não apenas em termos da amostra. O RMSEA mede a qualidade do ajuste que poderia ser esperada se o modelo fosse estimado na população e não somente na amostra obtida para estimação (Hair et al., 2005). Segundo Marôco (2014), estimativas acima de 0,10 são consideradas inadequadas e entre 0,08 - 0,10 medíocres. Valores de RMSEA no intervalo entre 0,05 e 0,08 são considerados bons e abaixo de 0,05 são considerados ótimos (Byrne, 2010, Ruiz et al., 2010). Ainda, segundo Byrne (2010), deve-se destacar a recomendação do uso do intervalo de confiança de 90% para o RMSEA em face da sua relevância para as conclusões acerca do ajuste de modelos estruturais.

O *Comparative Fit Index* (CFI)– representa a comparação entre o modelo estimado e o modelo nulo ou de independência. Os valores desse índice variam entre 0 e 1. Valores mais próximos de 1 indicam melhores níveis de qualidade de ajustamento (Hair et al., 2005; Byrne, 2010; Marôco, 2014). Os valores maiores que 0,90 são indicados como evidências de modelos com ajustes ótimos por alguns autores como Byrne (2010) e Marôco (2014). O *Parsimony Comparative Fit Index* (PCFI) é um índice de parcimônia associado à complexidade do modelo, ou seja, corrigem os índices relativos como o CFI, indicando que os modelos mais simples podem ser generalizados a outras amostras (Marôco, 2014). Em geral, os valores de referência para o PCFI variam de 0 a 1. Os valores que estão entre acima 0,6 e 0,8 indicando um bom ajustamento do modelo. Valores abaixo de 0,06 são considerados com mau ajustamento e acima de 0,8 com ajustamento muito bom (Marôco, 2014).

3.16 Avaliação da Validação do Modelo

Antes de testar o modelo de relações causais entre suas variáveis latentes, vinculou-se seus indicadores ou variáveis observáveis, escolhidas com base no marco teórico (Hair et al., 2005; Marôco, 2014). Para Kline (2011) a validade dos indicadores diz respeito à sua solidez de inferências baseada nas informações sobre a validade que mostram ao pesquisador se a aplicação do teste atingiu seus objetivos que é medir o constructo hipotético de maneira consistente. Assim, foi realizada a avaliação do modelo de mensuração por meio da consistência interna, validade convergente e validade discriminante (Marôco e Garcia-

Marques, 2006; Marôco, 2014), a confiabilidade de uma medida refere-se à capacidade de esta ser consistente.

A consistência é também entendida como confiabilidade. Assim, dados não fiáveis não são igualmente válidos, visto que não traduzem o conceito que pretendem expressar. A confiabilidade de uma medida é o primeiro passo para conhecer a sua validade. Dessa forma, a confiabilidade surge como condição necessária, mas não suficiente, para a validade. Daí a necessidade da avaliação da consistência interna (Maroco & Garcia-Marques, 2006; Marôco, 2014).

Uma das medidas mais comuns para avaliar a consistência interna é o alfa de Cronbach (Marôco, 2014), mas essa medida tem sido muito questionada (Marôco, 2014). Nesse sentido, a fiabilidade dos construtos foi calculada (Figura 14) utilizando-se a Fiabilidade Compósita (FC) por se mais apropriada para a análise Fatorial (Marôco, 2014). Valores de FC iguais ou superiores a 0,70 é indicador de fiabilidade de construto apropriada ainda que, segundo Marôco (2014) no caso de investigações exploratórias, como é o caso desse estudo, valores abaixo de 0,70 são aceitáveis.

$$FC_j = \frac{(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij})^2}{(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij})^2 + \sum_{i=1}^k \epsilon_{ij}}$$

Figura 14: Equação do Cálculo da Fiabilidade Compósita
Fonte: elaboração própria com base em Marôco (2014, p.183).

Os três componentes que permitem demonstrar a validade do construto são a validade relacionada com o construto, a validade relacionada com o conteúdo e a validade relacionada com o critério.

A validade relacionada com o construto é determinada por três sub-componentes (i) validade fatorial, (ii) validade convergente e (iii) validade discriminante. Validade Fatorial (VF) demonstra que os itens dos construtos são corretos, e requer pesos fatoriais (λ_{ij}) estandardizados maiores ou igual a 0,50. Os pesos fatoriais elevados ao quadro ou (λ_{ij}^2) são designados por fiabilidade individual do item e corresponde à fração da variabilidade total do item explicado pelo fator do qual esse item é uma manifestação (Marôco, 2014) observada, que é uma condição necessária do item, mas não suficiente para demonstrar a validade fatorial. Os valores apropriados para λ_{ij}^2 são maiores ou iguais a 0,25.

A Validade Convergente (VC) que demonstra se os itens que compõem o construto apresentam correlações positivas e elevadas entre si, e saturam-se fortemente no construtos

que refletem. A validade convergente nesse estudo é determinada pela Variância Extraída Média (VEM) de cada fator que explica o construto (Marôco, 2014). A fórmula para obtenção da VEM é demonstrada pela Figura 15. É usual considerar que VEM maior ou igual a 0,5 é indicador de validade convergente adequada (Marôco, 2014).

$$VEM_j = \frac{\sum_{i=1}^k \lambda^2_{ij}}{\sum_{i=1}^k \lambda^2_{ij} + \sum_{i=1}^k \epsilon_{ij}}$$

Figura 15: Equação do Cálculo da Média da Variância Extraída.

Fonte: Marôco (2014, p.184).

E por fim, a Validade Discriminante (VD) que no contexto da MEE avalia se os itens que refletem um construto não estão, fortemente, correlacionados com outros fatores de construtos diferentes, ou seja, se os fatores definidos por cada conjunto de variáveis observadas por construto, no modelo, são distintos. (Marôco, 2014). Assim, a validade discriminante fica demonstrada quando as VEM dos fatores ou construtos forem superiores ou iguais ao quadrado da correlação entre esses fatores (ϕ^2_{ij}). O Quadro 33 apresenta um resumo das técnicas que são utilizadas nesta pesquisa. E na próxima seção serão apresentados e discutidos os resultados da pesquisa oriundos das técnicas estatísticas (Quadro 12) apresentadas nessa seção:

Tipo de Análise de Dados	Técnica Empregada
Análise Descritiva dos Dados	Média, Desvio-Padrão, Assimetria e Curtose
Teste de Médias	Teste T e Anova
Análise de Variância	Anova com ajuste de Levene e presunção de Tukey
Validação e Consistência Interna da Escala de Medida	Alfa de Cronbach
Análise de <i>Outliers</i> Multivariados	Chi-Quadrado, Assimetria e Curtose
Teste de Validade das Relações entre Variáveis Latentes e Confirmação do Modelo teórico	Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

Quadro 12: Tipo e Técnica Estatística de Análise de dados utilizada no estudo.

Fonte: elaboração própria

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Capital Social e Estratégia Ambiental das empresas de hoteleiras dos destinos turísticos ecológico do Brasil e da Espanha

Esta secção apresenta os resultados da (i) análise descritiva dos dados, demonstrando-se inicialmente, de maneira individualizada, o capital social e a estratégia ambiental das empresas hoteleiras do Brasil e Espanha, por destinos turísticos ecológicos investigados no Brasil que foram Alto Paraíso e Bonito, assim como os da Espanha que foram os de Matarranya e Alto Maestrazgo. Também é analisado tanto o capital social como a estratégia ambiental das empresas hoteleiras agrupadas por seu tamanho em pequenas, médias e grandes.

Em seguida, são apresentados os resultados da pesquisa por meio da (ii) estatística inferencial, por país, destinos turísticos e por tamanho das empresas hoteleiras investigadas. Por fim, é analisado a influencia que o capital social provoca no desempenho das empresas quando mediado por uma das tipologias da Estratégia Ambiental. Nessa parte final, é utilizada a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Quando se mencionar empresas hoteleiras do Brasil e da Espanha, ao longo da análise, está se reportando as dos destinos turísticos investigados nesses países, não se generalizado indistintamente.

4.1.1 Análise descritiva e exploratória dos dados

O Gráfico 1 mostra os tipos de empresas que responderam ao questionário aplicado. Assim, as empresas investigadas no destino turístico de Alto Paraíso (BR) são formadas por um hotel, vinte e oito pousadas e dois albergues ou *hostales*, num total de 31 empresas de hospedagem. (Costa *et al.*, 2014) caracterizam albergues como estabelecimentos comerciais de hospedagem que estão inseridos na categoria de extra-hoteleiros. Na Espanha albergue é comumente denominado de *hostal*.

Já o destino turístico de Bonito (BR) participa na amostra com treze hotéis, vinte e sete pousadas e cinco *hostales*, totalizando 45 empresas. Nos destinos turísticos da Espanha como

Matarraña a amostra é composta por dezessete hotéis, duas pousadas, seis *hostales*, cinco apartamentos e quatorze casas rurais, totalizando 44 empresas de hospedagem. Em Alto Maestrazgo (ES), a amostra está formada por doze hotéis, dois *flats*, três pousadas, doze *hostales*, dois apartamentos e quatorze casas rurais (Gráfico 1), totalizando 45 empresas de hospedagem.

A análise fatorial confirmatória – AFC – é utilizada para verificar a apropriabilidade do modelo de mensuração, anterior à verificação das hipóteses de pesquisa no Modelo Estrutural. Partindo do modelo teórico inicialmente proposto, a AFC determina se as variáveis observadas mensuram adequadamente os construtos propostos (Dimensões do Capital Social, tipos da Estratégia Ambiental e Desempenho empresarial).

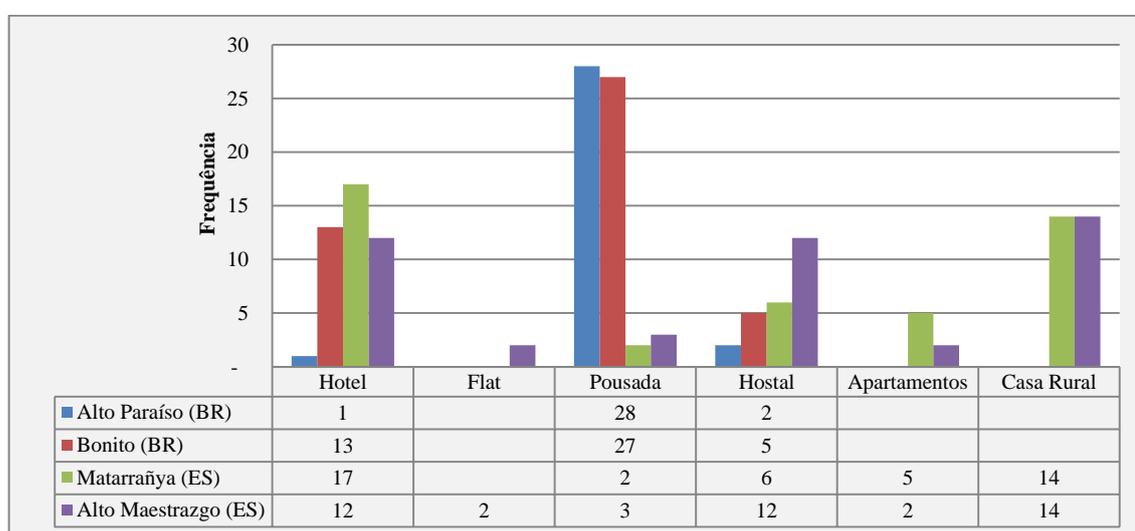


Gráfico 1: Tipo e frequência do tipo das empresas de hospedagem por destino turístico.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os tipos de empresas de hospedagem que compõem a amostra (Gráfico 1) apresentam certas características distintas no Brasil e na Espanha. Tais características estão relacionadas ao tipo de suas estruturas (Gráfico 2) seja nos destinos turísticos ecológicos do Brasil ou da Espanha.

As empresas do tipo pousadas são mais predominantes nos destinos turísticos ecológicos do Brasil que nos da Espanha (Gráfico 1 e 2). Por outro lado, observou-se que na Espanha, as casas rurais é o tipo de estrutura mais predominante nos destinos turísticos ecológicos investigados naquele país (Gráfico 2).

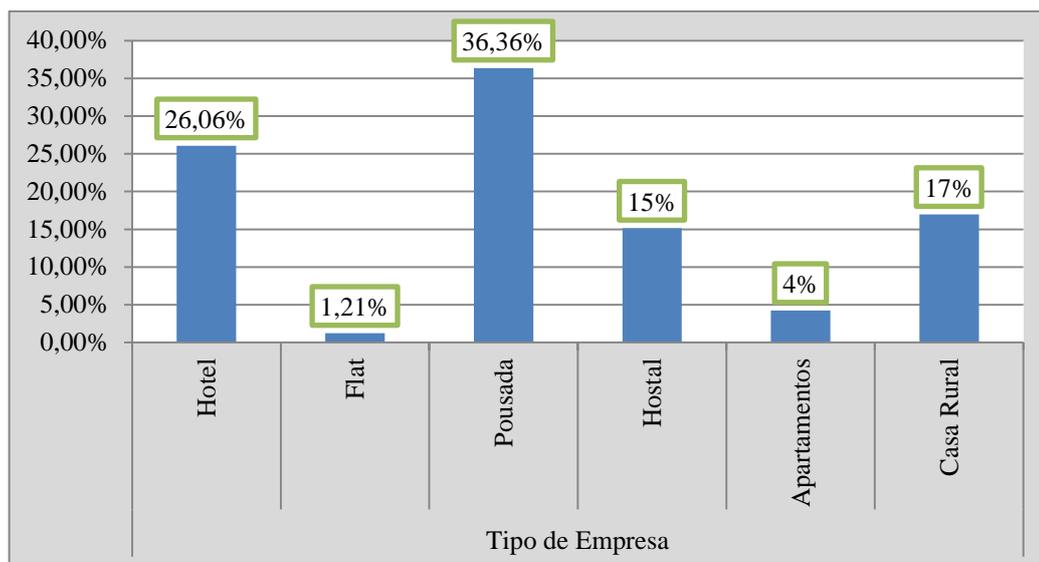


Gráfico 2: Porcentual do tipo de estrutura das empresas hoteleiras na amostra.

Fonte: Dados da pesquisa.

Não se observa nenhuma estrutura do tipo casa rural nos destinos turísticos investigados no Brasil. Em termos percentuais, o tipo de empresas de hospedagem que compõem a amostra é de 26% de hotéis, menos de 2% de *flats*, 36,36% de pousadas, 15% de *hostal*, 4% de apartamentos e 17% de casas rurais (Gráfico 2).

A formação dos tamanhos dos grupos das empresas (Gráfico 3) está em função do número de unidades habitacionais (UH) existente em cada uma delas, ou seja, em relação ao número de leitos ofertados à demanda no ano de 2014.

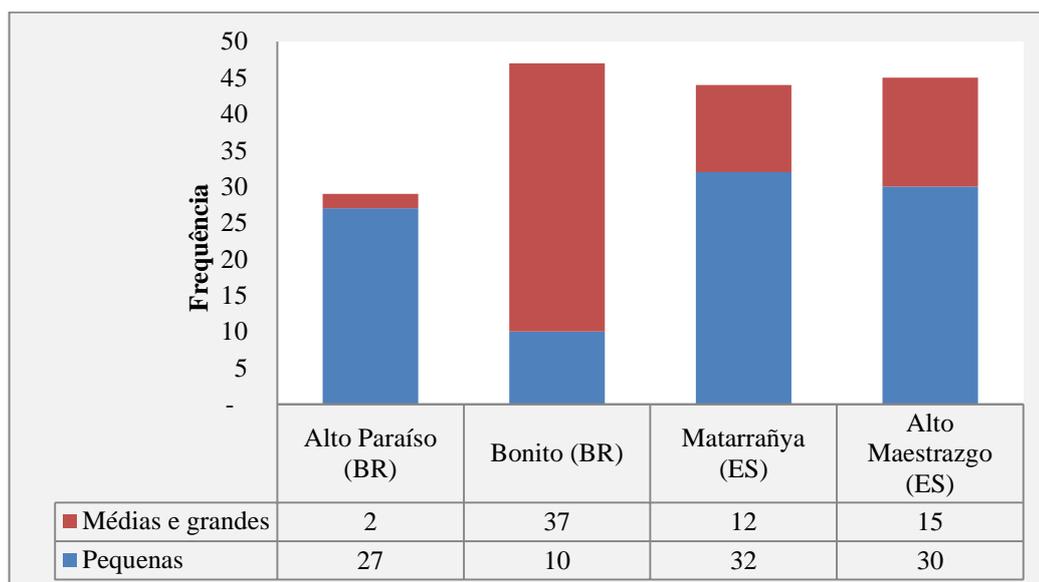


Gráfico 3: Tamanho das empresas hoteleira em U.H na amostra

Fonte: Dados da pesquisa

Assim, a amostra da pesquisa está composta por 99 empresas de tamanho pequeno com até 30 U.H e 66 empresas hoteleiras acima de 30 U.H consideradas de tamanho médio ou

grande. A definição do tamanho das empresas de hospedagem foi determinada a partir da análise de *cluster* hierárquico com uso do método de *Ward* no *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*.

O gráfico 3 mostra que o destino turístico de Alto Paraíso, no Brasil participa com 27 empresas hoteleiras de porte pequeno na amostra. O destino turístico de Bonito, também no Brasil com 10. O número de empresas hoteleiras de porte pequeno nos destinos turísticos investigados no Brasil que compõem a amostra totalizam 37 unidades. Nos destinos turísticos da Espanha (Gráfico 3), as pequenas empresas totalizam, na amostra, 62 unidades, sendo 32 em Matarranya e 30 em Alto Maestrazgo. Individualmente, o destino turístico de Bonito no Brasil é o que apresenta menor número de empresas hoteleiras consideradas pequenas na amostra.

Em relação às médias e grandes empresas hoteleiras (Gráfico 3), o número na amostra está composto por 66 unidades. 2 empresas hoteleiras do tipo médias e grandes estão situadas no destino turístico de Alto Paraíso (BR) e 37 no destino turístico de Bonito (BR). Nos destinos turísticos espanhóis, a composição da amostra, em termos das médias e grandes empresas hoteleiras, é de 12 unidades em Matarranya (ES) e 15 em Alto Maestrazgo (ES).

As médias e grandes empresas hoteleiras, na amostra, estão mais concentradas no destino turístico de Bonito (BR). Por outro lado, o destino turístico de Alto Paraíso, também no Brasil, possui o menor número de empresas consideradas médias e grandes. Uma característica do destino turístico de Bonito no Brasil é possuir pousadas com numerosas unidades habitacionais, ao passo que Alto Paraíso (BR) possui característica oposta. Essa é uma explicação para as diferenças no tamanho das estruturas empresariais hoteleiras observadas nesses dois destinos turísticos brasileiros que possuem certa simetria no número de pousadas na amostra (Gráfico 1).

4.1.1.1 Posição, comportamento e tendência do Capital Social e da Estratégia Ambiental das empresas hoteleiras

A análise fatorial exploratória e confirmatória (Hair-JR et al., 2005; Marôco, 2014), com o objetivo de identificar as dimensões estrutural, cognitiva e relacional (Figura 1) do Capital Social (Nahapiet & Ghoshal, 1998), assim como os tipos da Estratégia Ambiental Individual e Coletiva (Figura 2), têm o objetivo de validar as dimensões e as tipologias como

construtos teóricos, além de suportar a estatística descritiva da frequência da constituição do Capital Social e adoção das Estratégias Ambientais pelas empresas hoteleiras investigadas.

Em termos gerais, a constituição do Capital Social e a adoção de Estratégias Ambientais pelas empresas hoteleiras do Brasil e da Espanha apresentaram posições diferenciadas na escala de mensuração (Quadro 7). Essa escala de frequência é ordinal e do tipo *Likert* com 7 pontos, adotando-se 4 como seu valor mediano ou central, sendo que valores acima de 4 indicam tendência de alto acesso ao Capital Social e adoção de Estratégia Ambiental Individual e Coletiva e valores abaixo de 4 indicam tendência de acesso e adoção reduzidos para as empresas, segundo seus respondentes.

A Tabela 1 apresenta as estatísticas descritivas (média, desvio padrão, assimetria e curtose) e testes de comparação de média entre as empresas hoteleiras por destinos turísticos por meio das variáveis coletadas explicativas do Modelo Teórico 1 (Figura 15). As Questões 4, 14 e 16 tratam da Dimensão Estrutural do capital social. As questões 6, 9 e 15 estão relacionadas à Dimensão Cognitiva do capital social e as questões 7, 10 e 12 com a Dimensão Relacional do capital social. Já as questões 22, 27 e 28, reportam-se ao tipo Individual da Estratégia Ambiental, enquanto às questões 26, 32, 33 e 34 ao tipo da Estratégia Ambiental Coletiva.

Já as questões das variáveis Faturamento, *Revpor* e Pernoites refletem à percepção da *proxy* de desempenho empresarial do respondente para o empreendimento (Figura 13). A variável secundária coletada a partir do sítio da *Booking.com* e *TripAdvisor* não compõem a formação da *proxy* desempenho empresarial no Modelo Teórico 1 da Tese (Figura 16) por apresentar carga fatorial abaixo dos valores recomendados (Apêndice D) segundo Hair *et. al.* (2005) e Marôco (2014).

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	ANOVA	
					F	Sig
Dimensões do Capital Social *						
SKS4	3,67	2,06	0,015	-1,25	23,912	0,000
SKC6	5,84	1,34	-1,327	1,796	3,646	0,140
SKR7	4,21	2,11	-0,283	-1,180	42,03	0,000
SKC9	4,98	1,71	-0,957	0,505	0,113	0,953
SKR10	3,39	2,51	0,254	-1,273	24,400	0,000
SKR12	6,51	0,73	-1,607	2,509	18,357	0,000
SKS14	3,85	2,16	-0,020	-1,373	37,282	0,000
SKC15	5,99	1,22	-1,53	3,457	15,809	0,000
SKS16	4,04	2,21	-0,053	-1,464	12,528	0,000
Tipologias da Estratégia Ambiental **						
FIS22	4,90	2,17	-0,707	-0,848	18,994	0,000
COS26	4,39	2,23	-0,308	-1,371	30,119	0,000
FIS27	4,18	2,02	-0,257	-1,095	2,118	0,100
FIS28	5,76	1,56	-1,491	2,103	11,369	0,000
COS32	5,08	1,99	-0,580	-1,025	50,764	0,000
COS33	4,16	2,11	-0,178	-1,285	25,478	0,000
COS34	3,80	2,28	0,212	-1,484	17,01	0,000
Indicadores de Desempenho Primários ***						
Faturamento	2,03	0,77	0,062	-0,066	39,88	0,000
RevPor	3,60	0,86	0,292	-1,050	49,306	0,000
Pernoites	0,90	0,25	-0,060	1,387	38,381	0,000

Tabela 1: Estatística Descritiva e comparação de médias entre empresas hoteleiras.

Fonte: dados da pesquisa.

*,** Questões constantes do Questionário aplicado (Apêndice A).

*** Variáveis primárias, porém transformadas ao LogN.

Considerando a média das respostas, mais da metade das empresas hoteleiras (66,67%) possuem alto acesso ao capital social. Nota-se que a dimensão cognitiva do capital social é a mais representativa na escala de medida (Gráfico 4), indicando que “muitas vezes” e “quase sempre” os gestores das empresas hoteleiras investigadas estão aderentes às normas e confiança fomentada nos destinos turísticos (Quadro 7). Destaca-se a confiança entre os gestores das empresas hoteleiras no relacionamento com a natureza (SKR12), pois “quase sempre” (Quadro 7) essas interações são praticadas no destino turístico.

Esses resultados corroboram a perspectiva de que o capital social contribui para a economia do turismo ecológico, preservando os recursos naturais e gerando resultados positivos (Pretty & Ward, 2001; Pretty, 2003; Northcote & Macbeth, 2006; Bilert *et al.*, 2011; Kusakabe, 2012; Mauerhofer, 2013; Chen, 2012; Liu *et al.*, 2014; Bock & Macke, 2014).

Numa perspectiva comparativa entre as dimensões do capital social, a coesão dos relacionamentos sociais medida pelas questões SKS4 e SKS14 do questionário utilizado (Apêndice A) dos gestores das empresas hoteleiras dos destinos turísticos investigados aparenta ser a menos acessada no período, sendo “algumas vezes” (Quadro 7) percebida.

Os quatro destinos pesquisados são considerados como de turismo ecológicos com predominância da atividade do ecoturismo. Os atrativos turísticos são aspectos determinantes da motivação dos visitantes (Crouch & Ritchie, 1999), o que explica a importância da dimensão cognitiva do capital social vinculada ao sentido de pertencimento ao lugar, da estratégia ambiental individual que visa à colaboração das pessoas do destino turístico no processo operacional das empresas hoteleiras (FIS28) e da estratégia ambiental coletiva que capta a atuação dos gestores das empresas hoteleiras de maneira conjunta na salvaguarda da qualidade da paisagem do destino turístico (COS32). Todas essas variáveis possuem valores acima de 5, isso implica dizer que “muitas vezes” (Quadro 7) o acesso ao capital social e uso da estratégia ambiental foram realizados (Macbeth et al., 2004). A relação do capital social com a estratégia ambiental é apontada na literatura como garantia da conservação dos recursos naturais em destinos turísticos (Lee, 2001; Macbeth *et al.*, 2004; Costa, 2011).

A comparação entre as médias das variáveis para os quatro destinos estudados (Tabela 1) indica que algumas delas não apresentam variações entre si. As variáveis que medem crenças como senso de justiça (SKC6) e de voluntarismo (SKC9), além da que mede investimentos internos como capacitação técnica, social e ambiental do pessoal de apoio (FIS28) evidenciam diferenças não significativas entre suas médias. As demais variáveis das dimensões do capital social e dos tipos da estratégia ambiental das empresas da cadeia hoteleira do turismo utilizadas como amostra possuem diferenças significativas entre os destinos turísticos analisados (Tabela 1).

Dentre os destinos turísticos analisados, Alto Maestrazgo (ES) é o que mais se diferencia entre os demais, por apresentar menor acesso ao capital social e adoção de estratégia ambiental, conforme evidencia a linha de posição de tendência do Gráfico 4, sendo a dimensão estrutural do capital social e o tipo coletivo da estratégia ambiental com os menores valores escalares (Quadro 7).

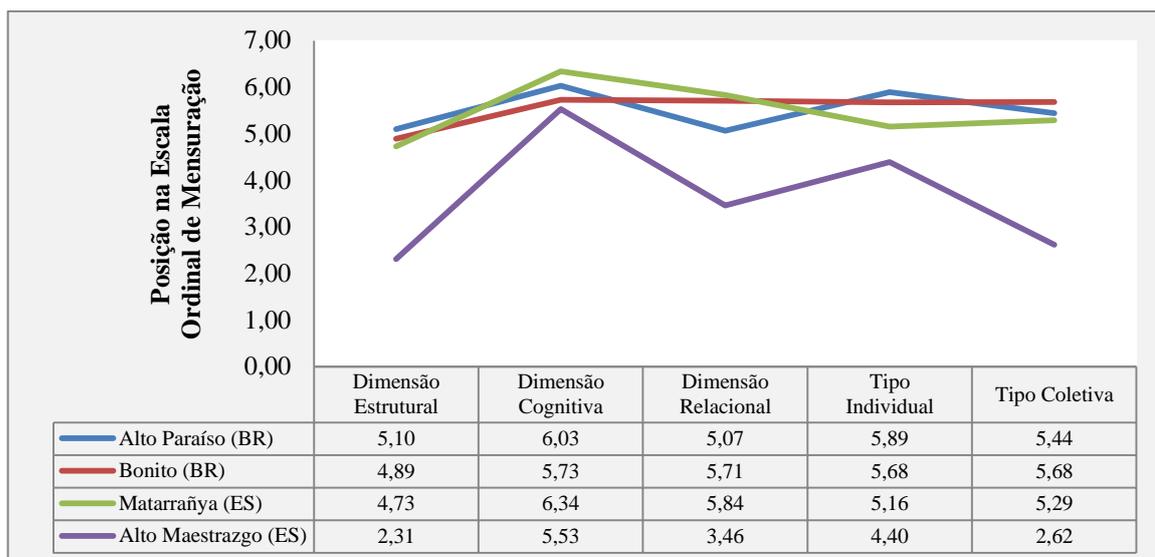


Gráfico 4: Dimensões do Capital Social e tipologia da Estratégia Ambiental por destino turístico
 Fonte: dados da pesquisa

O gráfico 4 mostra que as empresas hoteleiras do destino turístico de Alto Maestrazgo (ES) “poucas vezes” (Quadro 7) acessaram sua estrutura de interações sociais e mobilizaram-se conjuntamente em prol da proteção dos recursos naturais, ainda que seja verificado valores altos para crença compartilhada como senso de justiça (SKC6’), voluntarismo (SKC9) e identificação com a natureza (SKC15) pelos gestores das empresas hoteleiras investigadas (Tabela 1 e Apêndice A) no destino turístico.

Como as Estratégias Ambientais Individual e Coletiva das empresas hoteleiras do destino turístico de Matarraña na Espanha são bem mais consistentes em relação às do destino turístico de Alto Maestrazgo também na Espanha, existe a possibilidade dos gestores das empresas hoteleiras de Alto Maestrazgo adotarem ações coletivas que tornem suas estratégias ambientais equiparadas com as de Matarraña, assim como dos destinos turísticos brasileiros de Alto Paraíso e Bonito. Comportamentos pró-meio ambiente equiparados a outros tem a ver com o isomorfismo mimético, ou seja, há a presunção de que a grama do vizinho por ser mais verde, seu desempenho é superior aos que buscam imitá-lo

Muito embora os quatro destinos turísticos ecológicos analisados disponham de atrativos com características distintas, sua classificação é determinada considerando-se atrativos disponíveis como área ou zona de proteção ambiental definida em Lei de Estado e que esteja no seu entorno, características essas já qualificadas no método. Outros serviços à demanda turística podem ser levados em consideração para a classificação da segmentação turística como turismo ecológico, a fim de atender estrategicamente as políticas públicas para o setor tanto no Brasil como na Espanha podendo repercutir no comportamento das empresas

quanto a movimentação de seu capital social e uso de suas estratégias ambientais individuais e coletivas (Gráfico 5).

Assim, o acesso ao capital social e uso da estratégia ambiental das empresas de hospedagem apresentam diferenças estatisticamente significativas por país (Gráfico 6), destinos turísticos investigados (Gráfico 7), tamanho das empresas (Gráfico 8), por tamanho e país conjuntamente (Gráfico 9) e por tamanho das empresas e destino turístico, também, conjuntamente (Gráfico 10). A seguir será analisada cada uma dessas diferenças apontadas, sustentando-se dessa maneira que o acesso ao capital social e o uso da estratégia ambiental impactam positivamente o desempenho empresarial e que o destino turístico é a variável de controle que melhor diferencia a construção do Capital Social e adoção de Estratégia Ambiental nesses territórios.

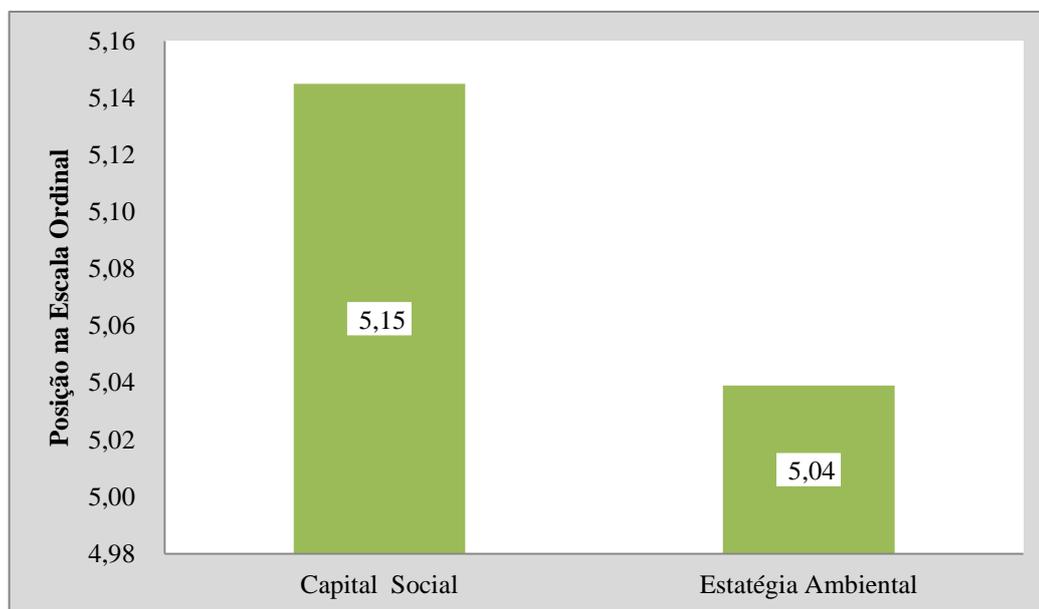


Gráfico 5: Valores médios do Capital Social e Estratégia Ambiental das empresas hoteleiras
Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 5 mostra a relação dos valores médios entre a constituição do capital social e adoção da estratégia ambiental pelas empresas do Brasil e Espanha com níveis altos de movimentação (Quadro 7). Contudo, em termos médios, o capital social foi mais acessado pelas empresas hoteleiras dos destinos turísticos do que fizeram uso da estratégia ambiental, mesmo assim ambos “muitas vezes” (Quadro 7) foram operacionalizados pelas empresas hoteleiras no período em análise. Por país (Gráfico 6), as empresas hoteleiras brasileiras apresentam maior acesso ao capital social e uso de estratégia ambiental que as empresas hoteleiras espanholas.

O fato de o Brasil possuir maior valor entre os recursos em análise (Gráfico 6) pode ser explicado em razão do país possuir o maior número de empresas hoteleiras médias e grandes na amostra (Gráfico 3), em relação à Espanha que possui o maior número de empresas hoteleiras com características pequenas e do tipo casa rural geralmente com 8 a 12 U.H. A diferença de médias do capital social e da estratégia ambiental das empresas hoteleiras entre Brasil e Espanha possui significância estatística (Apêndice B).

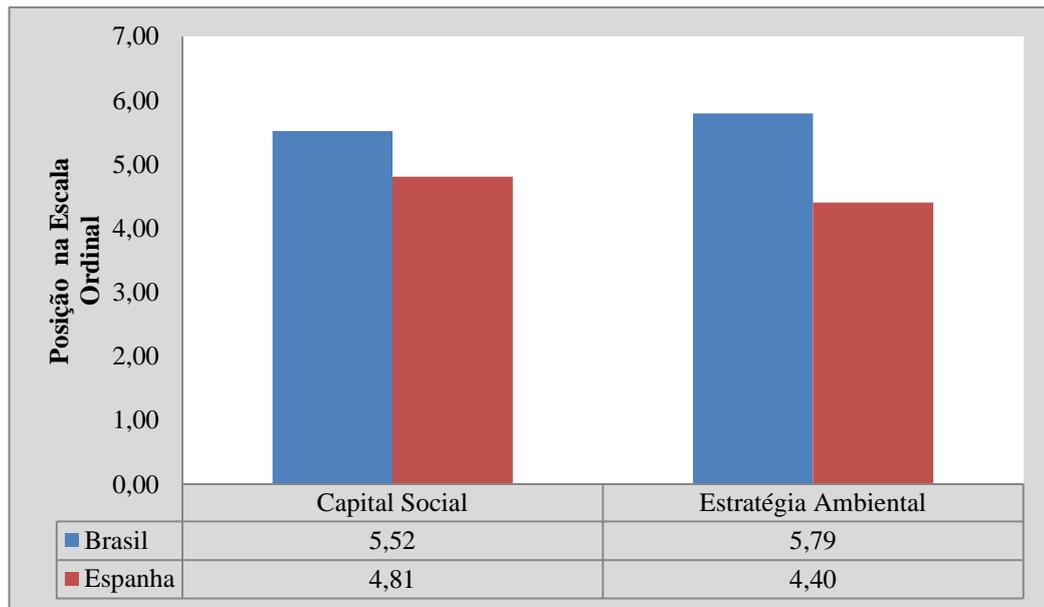


Gráfico 6: Capital Social e Estratégia Ambiental das empresas hoteleiras por país
 Diferença de média pelo Test T ao nível de $p < 0,05$ (Apêndice B)
 Fonte: dados da pesquisa

Os destinos turísticos investigados no Brasil e Espanha apresentam características diferentes entre si em relação ao acesso de capital social e uso de estratégias ambientais pelas empresas hoteleiras. Nesse caso, a análise de diferença de média com uso da Anova apontou o destino turístico de Alto Maestrazgo o mais distinto dentre os outros (Gráfico 7), em relação ao desenvolvimento do Capital Social e adoção de Estratégia Ambiental. Também se observa que há o efeito país (Gráfico 6) sobre o Desempenho Empresarial, uma vez que, no geral, as empresas Brasileiras investigadas possuem maior valor de Capital Social e uso de Estratégia Ambiental do que as empresas espanholas investigadas (Apêndice B).

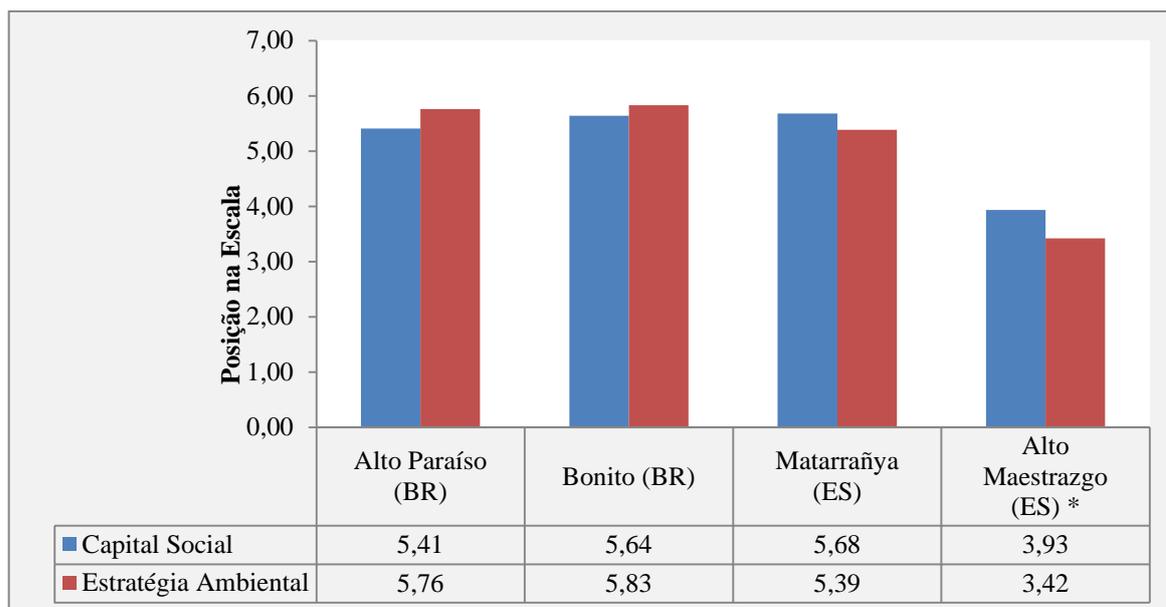


Gráfico 7: Capital Social e Estratégia Ambiental das empresas hoteleiras por destino turístico

*Diferença de média ao nível de $p < 0,05$ (Apêndice B)

Fonte: dados da pesquisa

A peculiaridade de Alto Maestrazgo, também, pode ser observada, de maneira lateral, no Gráfico 4. Os destinos turísticos de Alto Paraíso e Bonito no Brasil e Matarranya na Espanha não apresentaram diferença de média estatística significativa entre si (Apêndice B). Assim, a metáfora da grama do vizinho ser mais verde é mais direcionada as empresas hoteleiras de Alto Maestrago tanto do ponto vista interno ao próprio destino turístico como comparativamente as empresas hoteleiras dos outros destinos turísticos objeto de análise. Entretanto, de maneira pontual e interna nos outros destinos turísticos lócus da investigação, a metáfora é também aplicada às empresas que não tenham integrado à sua estratégia organizacional ações coletivas ambientais desenvolvidas no seu território.

Empresas que possuem baixo acesso ao capital social e faz pouco uso de estratégia ambiental dentro do setor do turismo ecológico, não estão muito alinhadas à sustentabilidade ambiental, uma vez que a atividade em foco depende do uso dos recursos naturais de maneira responsável (Cruz & Valente, 2005; Weaver & Lawton, 2007), tampouco integradas à comunidade que as recebem (Pires, 1998; Tsaour, Lin, & Lin, 2006).

Quando se analisa o acesso ao capital social e uso de estratégia ambiental pelas empresas hoteleiras por grupo em função do seu tamanho (Gráfico 8) observa-se que as médias e grandes empresas apresentam maior acesso ao capital social que as pequenas. Em relação ao uso da estratégia ambiental as médias e grandes empresas hoteleiras apresentam maior uso em comparação às pequenas empresas, ou seja, a adoção da estratégia ambiental pelas pequenas empresas hoteleiras foram “às vezes” feitas (Quadro 7).

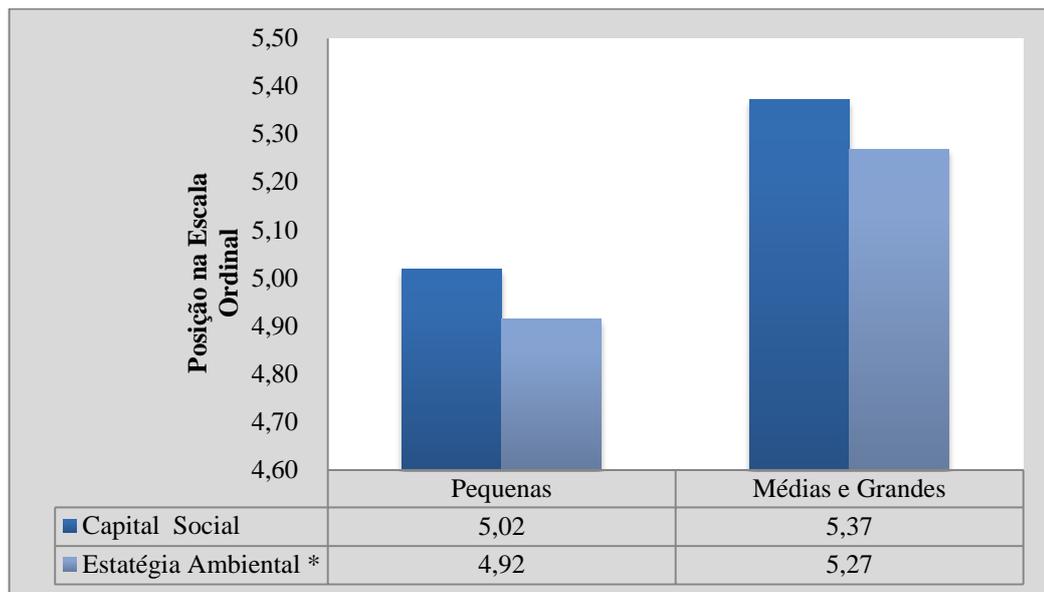


Gráfico 8: Capital Social e Estratégia Ambiental das empresas hoteleiras por tamanho

*Diferença de média pelo Test T ao nível $p_value < 0,10$ (Apêndice B)

Fonte: dados da pesquisa

Ainda que se verifique no Gráfico 8 diferença entre as médias do capital social das pequenas, médias e grandes empresas hoteleiras, não é estatisticamente significativa. Já a diferença entre as médias da estratégia ambiental (Gráfico 8) das pequenas, médias e grandes empresas sim, com significância estatística ao nível de 10% (Apêndice B).

As informações obtidas no Gráfico 9 indicam que as pequenas, médias e grandes empresas hoteleiras do Brasil fizeram mais uso da estratégia ambiental do que acessaram ao Capital Social. A posição na escala de mensuração (Quadro 7) do acesso ao Capital Social das pequenas, médias e grandes empresas e do uso de estratégia ambiental pelas pequenas empresas indica que “muitas vezes” essas ações foram realizadas. Já a estratégia ambiental das médias e grandes empresas hoteleiras investigadas, “quase sempre” (Quadro 7) foi operacionalizada no seu processo produtivo, sendo, inclusive, a que possui maior valor dentre as empresas hoteleiras, nos países em análise. Isso levará a percepção das pequenas empresas hoteleiras dos destinos turísticos investigados a imitá-las por mimetismo ou até por coerção, devido a ideia de que a grama do seu vizinho parece ser mais verde.

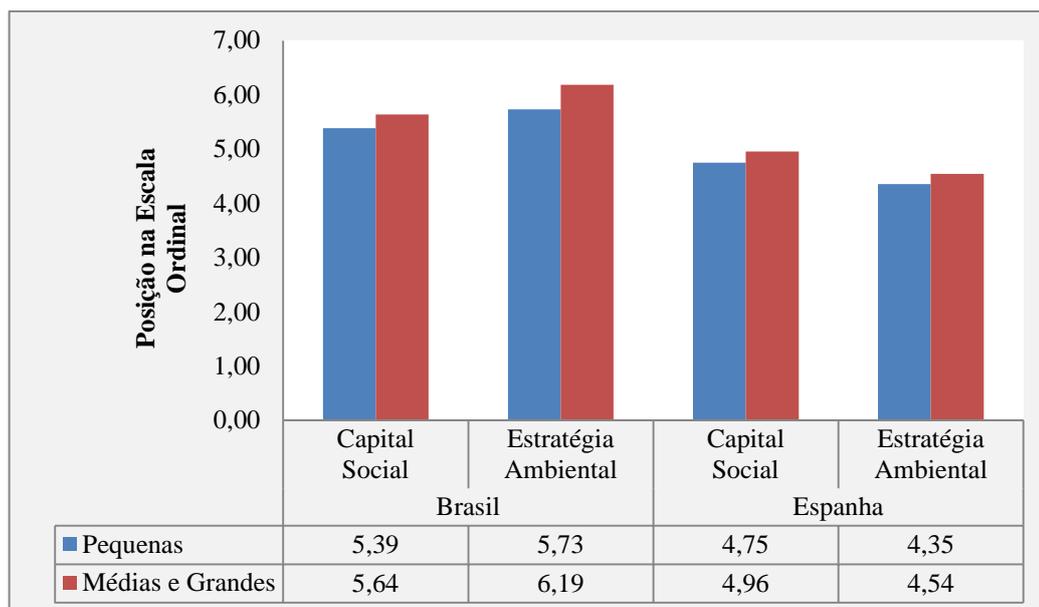


Gráfico 9: Capital Social e Estratégia Ambiental das empresas hoteleiras por país e tamanho.

Fonte: dados da pesquisa

Por outro lado, as empresas espanholas, em média, operacionalizaram “às vezes” (Quadro 7) o seu Capital Social e a sua Estratégia Ambiental. Como no Brasil, as médias e grandes empresas hoteleiras da Espanha possuem maior acesso ao Capital Social e uso de Estratégias Ambientais (Gráfico 10) em comparação às pequenas empresas hoteleiras. As médias e grandes empresas Brasileiras movimentaram mais o seu Capital Social que as espanholas (Gráfico 10), ocorrendo, em certa medida, o efeito país sobre o desempenho das empresas hoteleiras (Apêndice B).

Por destino turístico em relação ao tamanho das empresas, Alto Maestrazgo (ES) é o que apresenta o nível mais baixo de constituição do Capital Social e de adoção das Estratégias ambientais (Quadro 7). Por tamanho das empresas, em média, também esse destino turístico possui o menor acesso e uso de Capital Social e Estratégias Ambientais (Gráfico 10). As pequenas empresas de Matarranya (ES) apresentam em média o maior valor de acesso ao Capital Social e as de Bonito (BR) uso das Estratégias Ambientais, mas essa característica das pequenas empresas hoteleiras de Bonito (BR) pode ser em função da sua representatividade na amostra (Gráfico 3).

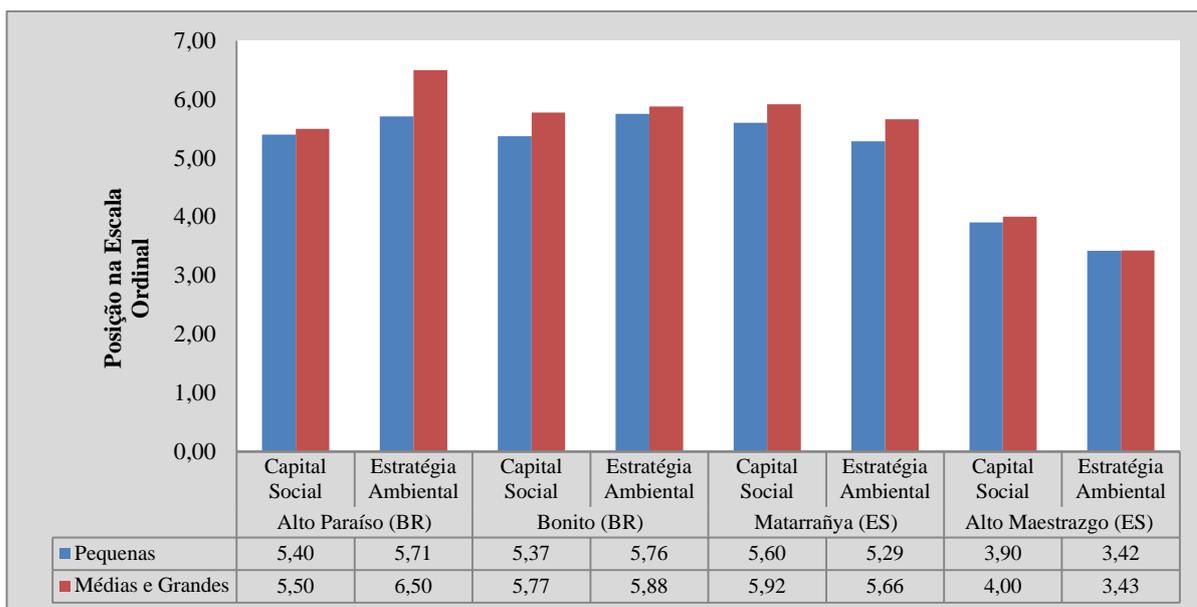


Gráfico 10: Capital Social e Estratégia Ambiental das empresas hoteleiras por tamanho e destino turístico

Fonte: dados da pesquisa

Em relação às médias e grandes empresas hoteleiras, Alto Paraíso (BR) apresenta maior valor de uso de Estratégias Ambientais, tendo as empresas hoteleiras investigadas no destino turístico “quase sempre” (Quadro 7) executado tais ações. Já Matarraña (ES) apresenta o maior valor de acesso ao Capital Social, ou seja, as empresas hoteleiras investigadas “quase sempre” (Quadro 7) movimentaram sua rede de relacionamentos no destino turístico. Cabe ressaltar que Alto Paraíso é o destino turístico que possui o menor número de empresas hoteleiras médias e grandes (Gráfico 3).

As informações contidas no Gráfico 11 indicam que a dimensão estrutural do Capital Social com valor médio de 4,19 e o tipo Coletiva da Estratégia Ambiental com valor médio de 4,71 “às vezes” foram movimentados (Quadro 7). Por outro lado, as dimensões cognitiva e relacional do Capital Social e o tipo Individual da Estratégia Ambiental estão na posição “muitas vezes” (Quadro 7). Isso indica que a estrutura social e ações coletivas apresentam certa associação.

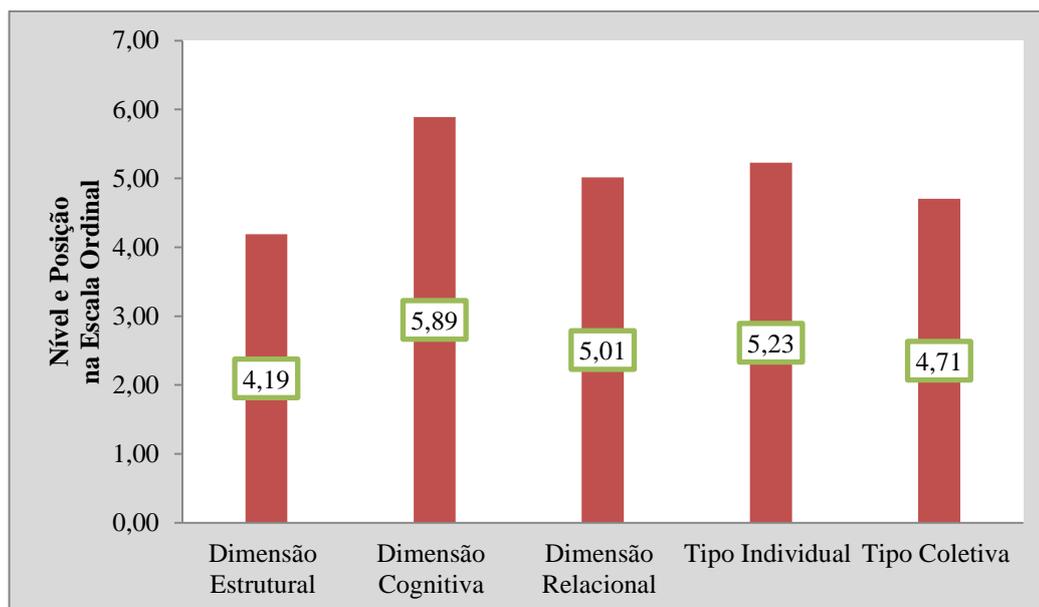


Gráfico 11: Valores médios das dimensões do Capital Social e tipos da Estratégia Ambiental.
 Fonte: dados da pesquisa.

Há evidência de que os gestores das empresas hoteleiras possuem bom nível de valores compartilhados entre si, pois a dimensão cognitiva do Capital Social (Gráfico 11) é a que possui a maior média dentre as demais na escala de medida (Quadro 7). Outra característica que se observa no Gráfico 11 e 12 é a Estratégia Ambiental Individual ser mais predominante nas empresas hoteleiras do que a coletiva.

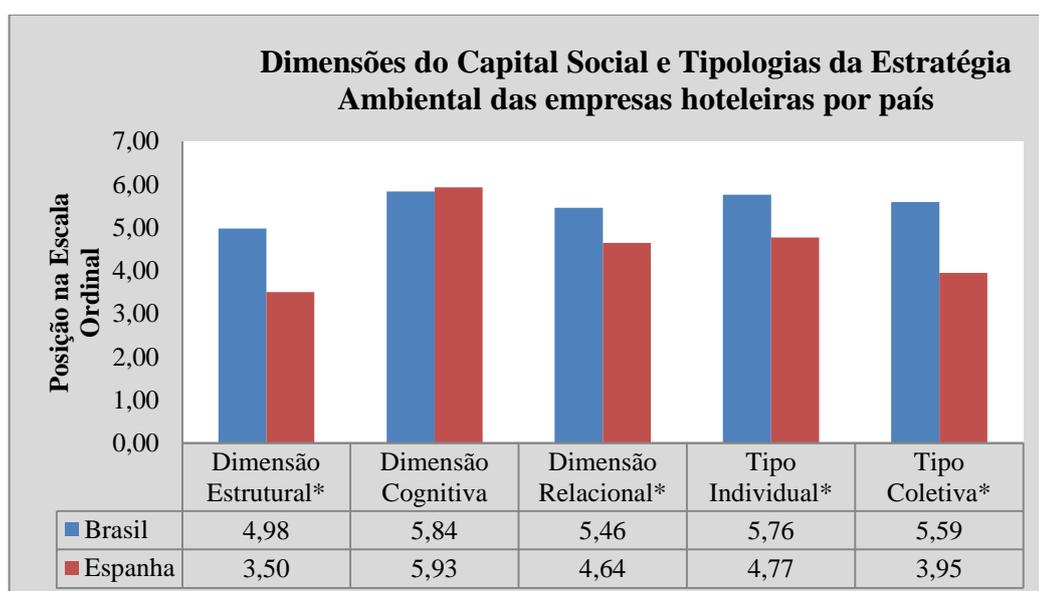


Gráfico 12: Média das Dimensões do Capital Social e Tipos da Estratégia Ambiental por país.

*Diferença de média pelo Teste T ao nível de $p < 0,01$ (Apêndice B).

Fonte: dados da pesquisa.

Também se evidencia que a Dimensão Estrutural do Capital Social e o Tipo Coletivo da Estratégia Ambiental estão no nível mediano da escala de medida (Quadro 7). Já as dimensões cognitiva e relacional do Capital Social, e o tipo Individual da Estratégia Ambiental estão no nível alto (Quadro 7).

O acesso ao Capital Social por suas dimensões e o uso da Estratégia Ambiental por suas tipologia pelas empresas hoteleiras do Brasil e da Espanha apresentam valores médios entre 3,50, mais baixo e posição “às vezes” a 5,84, mais alto e posição “muitas vezes” (Quadro 7). A dimensão cognitiva do Capital Social é a mais representativa dentre as empresas brasileiras e espanholas (Gráfico 12), contrariamente a dimensão estrutural do Capital Social é a que possui a menor média em comparação as outras dimensões do capital social.

A Estratégia Ambiental Coletiva foi a menor entre as empresas dos dois países, mas são as empresas hoteleiras da Espanha que “algumas vezes” (Quadro 7) utilizaram suas estratégias ambientais nos seus processos operacionais, possuindo o valor mais baixo se comparado as empresas brasileiras. A exceção da dimensão cognitiva do Capital Social, as outras dimensões e os tipos da Estratégia Ambiental apresentam significância estatística por país (Apêndice B).

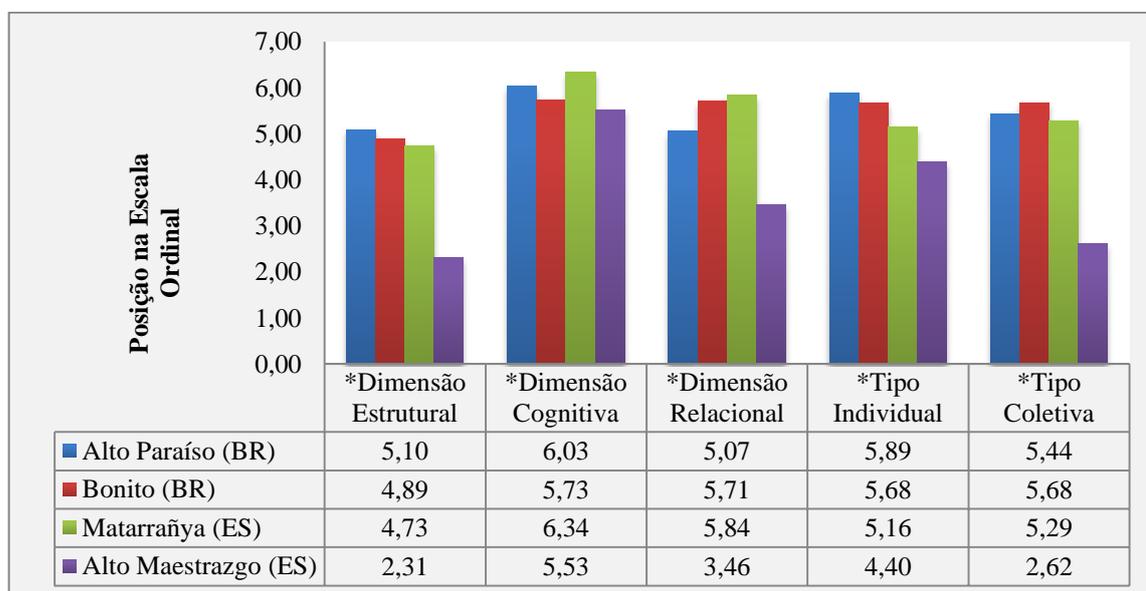


Gráfico 13: Dimensões do Capital Social e Tipos da Estratégia Ambiental por destino turístico.

*Diferença de média pela Anova ao nível de $p < 0,05$ (Apêndice B).

Fonte: dados da pesquisa.

Por meio das informações contidas no Gráfico 13 e Apêndice B são analisadas as diferenças de médias existentes entre as empresas dos destinos turísticos investigados para

acesso ao Capital Social por meio de suas dimensões e uso da Estratégia Ambiental por meio de suas tipologias.

Em relação à diferença de média da dimensão estrutural do Capital Social, as empresas hoteleiras de Alto Maestrazgo (ES), apresenta diferença estatística significativa com as demais nos outros destinos turísticos investigados. Os destinos turísticos de Alto Paraíso (BR), Bonito (BR), Matarranya (ES) não apresentam entre si diferença significativa de média para a dimensão estrutural do Capital Social.

A dimensão cognitiva do Capital Social apresentou diferença de média estatística significativa entre as empresas hoteleiras dos destinos turísticos de Bonito (BR) e Matarranya (ES) e entre Matarranya (ES) e Alto Maestrazgo (ES). As empresas hoteleiras do destino turístico de Alto Paraíso (BR) não apresenta média estatística significativa com as demais empresas hoteleiras dos outros destinos turísticos.

Já para a dimensão relacional, as empresas hoteleiras do destino turístico de Alto Paraíso (BR) apresentam diferença de média estatística significativa com as dos destinos turísticos de Matarranya e Alto Maestrazgo na Espanha. Com as empresas hoteleiras do destino turístico Brasileiro de Bonito a diferença de média estatística é significativa ao nível de $p < 0,10$. As empresas hoteleiras do destino turístico de Bonito (BR) apresentam média estatística significativa também com as do destino turístico de Alto Maestrazgo (ES), que não apresenta média estatística significativa com as empresas do destino turístico de Matarranya (ES). E as empresas hoteleiras do destino turístico de Matarranya (ES) apresentam média estatística significativa com as empresas hoteleiras do destino turístico de Alto Maestrazgo (ES).

Por sua vez, as empresas hoteleiras do destino turístico de Alto Maestrazgo (ES) apresentam diferenças de médias estatísticas significativas para a Estratégia Ambiental Individual e Coletiva com todas as outras empresas hoteleiras dos demais destinos turísticos investigados. As empresas hoteleiras dos destinos turísticos de Alto Paraíso (BR), Bonito (BR) e de Matarranya (ES) não apresentam diferenças de médias significativas entre si para a Estratégia Ambiental Individual e Coletiva.

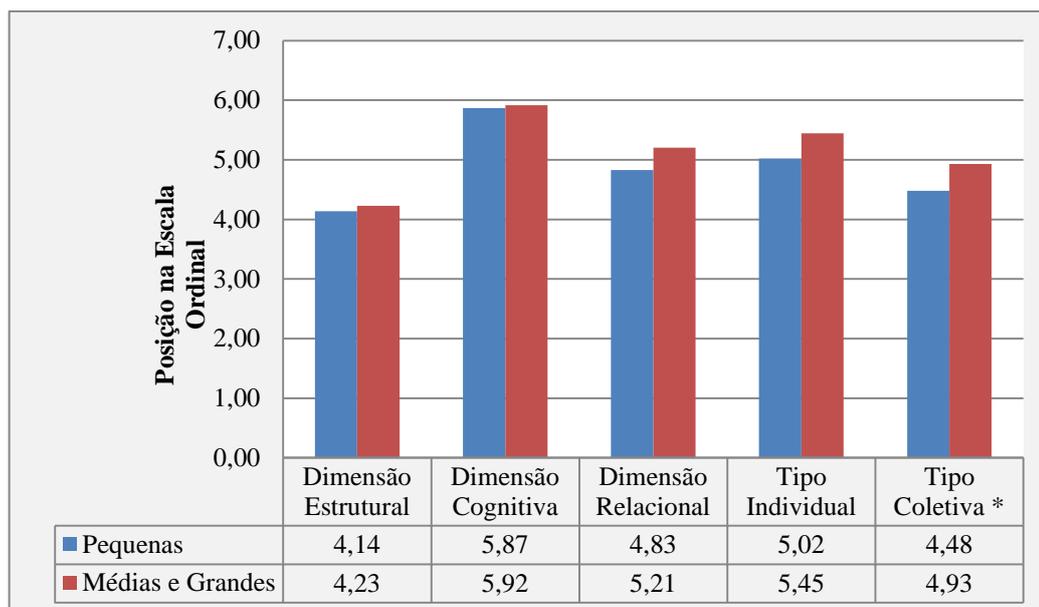


Gráfico 14: Dimensões do Capital Social e tipos da Estratégia Ambiental por tamanho das empresas hoteleiras

*Diferença de média pelo Teste T ao nível de $p < 0,05$ para estratégia ambiental coletiva.

Fonte: dados da pesquisa.

No tocante as dimensões do Capital Social e tipos da Estratégia Ambiental das empresas hoteleiras investigadas por seu tamanho, o valor mais baixo entre as dimensões do Capital Social e tipos de Estratégia Ambiental é de 4,14 da dimensão estrutural e posição “às vezes” (Quadro 7) das pequenas empresas. Já o escore mais alto entre as mesmas categorias está representado pelo valor 5,92 da dimensão cognitiva do Capital Social das médias e grandes empresas, estando na posição “muitas vezes” (Quadro 7). A Estratégia Ambiental Coletiva é a única que apresenta diferença de média significativa, não se observando tal efeito entre as dimensões do Capital Social e a Estratégia Ambiental Individual (Apêndice B).

As informações obtidas a partir o Gráfico 15 confirmam que o destino turístico de Alto Maestrazgo (ES) é o que mais se diferencia em comparação aos outros analisados em termos de acesso ao Capital Social e uso de Estratégia Ambiental pelas empresas hoteleiras selecionadas como amostra. Em relação ao valor médio da dimensão cognitiva, todos os destinos turísticos possuem valor médio acima de 5 o que indica que “muitas vezes” (Quadro 7) essa dimensão do Capital Social foi movimentada. Esses achados nos destinos turísticos investigados imergem-nos no compartilhamento das crenças e valores dos seus gestores baseadas na indissolubilidade da associação entre a exploração do turismo ecológico e à competitividade coletiva dentro do próprio destino turístico pelos recursos naturais como produto turístico como bem integrado à comunidade (Val & Sec, 2015)

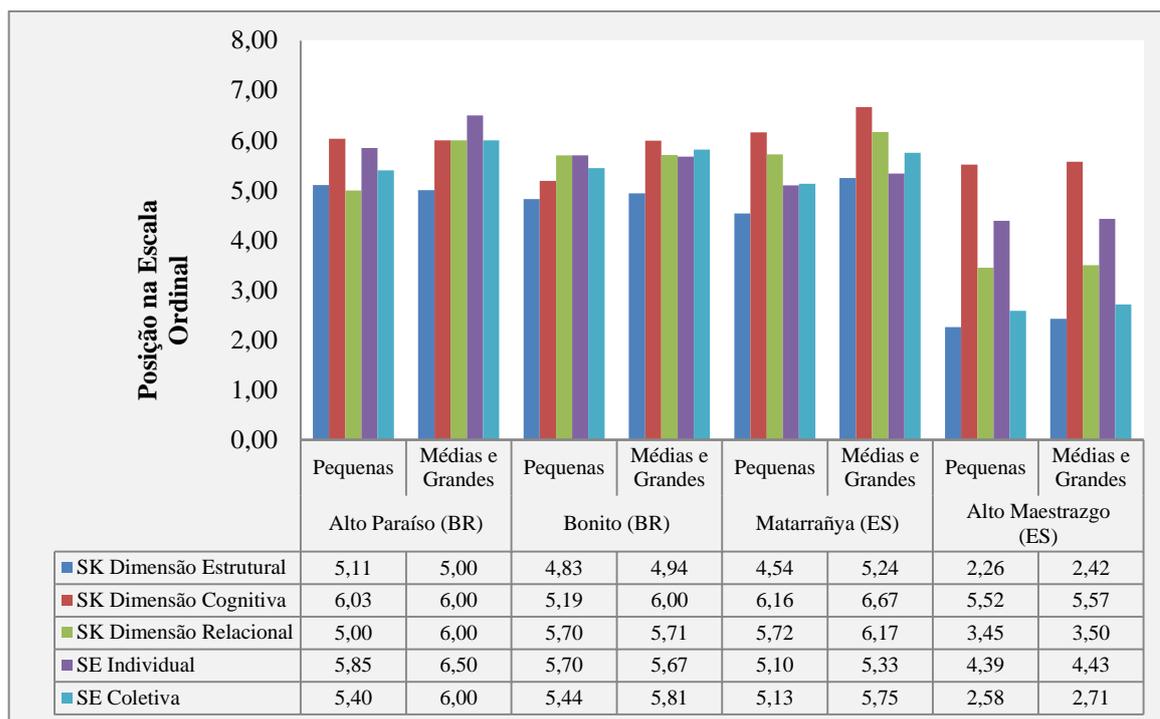


Gráfico 15: Média das Dimensões do Capital Social e tipos de Estratégia Ambiental por destino turístico
Fonte: dados da pesquisa

Mas na contramão do que acreditam ou compartilham como valores cívicos (Coleman, 1990; 1998; Hunter, 1997), a leitura que se faz dos relacionamentos interorganizacionais entre as empresas hoteleiras do destino turístico de Alto Maestrazgo (ES) “poucas vezes” (Quadro 7) fizeram uso da sua Estratégia Ambiental Individual ou Coletiva, e acessaram à sua estrutura social. Consequentemente “algumas vezes” (Quadro 7) a cooperação e a reciprocidade entre gestores das empresas hoteleiras se fizeram presentes no período investigado, pois as Dimensões Relacional e Estrutural, assim como a Estratégia Ambiental coletiva (Gráfico 15) do destino turístico está no nível baixo (Quadro 7).

Nos destinos turísticos de Alto Paraíso e Bonito no Brasil e Matarranya na Espanha, os gestores das empresas hoteleiras investigadas “muitas vezes” ou “quase sempre” (Quadro 7) movimentaram seu capital social e fizeram uso da Estratégia Ambiental Individual e Coletiva. O comportamento dos gestores das empresas hoteleiras verificado nesses destinos turísticos ecológicos (Gráfico 15) aponta para uma racionalidade como processo baseada na cooperação e colaboração para o equilíbrio da relação entre o turismo e o meio ambiente (Jamal & Getz, 1995), além poder contribuir, positivamente para o desenvolvimento de sua comunidade receptora (Campbell, 1999; Park *et al.* 2012).

O fato das empresas hoteleiras do destino turístico de Alto Maestrazgo (ES) terem apresentado baixos níveis de acesso aos recursos Capital Social e uso da Estratégia Ambiental (Gráficos 10,13 e 15) evidencia pouca importância que eles tiveram como bem valioso para os

gestores das empresas hoteleiras (Sainaghi, 2016), à obtenção de melhor desempenho empresarial, podendo estar inibindo as pessoas a comportarem-se de maneira ambientalmente responsáveis (Liu et al., 2014).

Os altos níveis de movimentação dos recursos Capital Social e Estratégia Ambiental pelas empresas hoteleiras dos destinos turísticos ecológicos de Alto Paraíso e Bonito no Brasil, além do de Matarranya na Espanha apresentado certa simetria em comparação aos baixos níveis de movimentação, no geral, pelas empresas hoteleiras do destino turístico de Alto Maestrazgo (ES), decerto maior variabilidade média tende a ser percebida no desempenho empresarial (Tabela 2) das empresas hoteleiras que mais movimentam esses recursos (Klassen & MacLaughlin, 1996; Knowles *et al.*, 1999; Ayuso, 2006; Graci & Dodds, 2008; Millar & Baloglu, 2008; García-pozo, 2014; Stegorean *et al.*, 2014).

Discriminação	DESEMPENHO EMPRESARIAL					RECURSOS ESTRATÉGICOS		
	Taxa de Variação Média (%)		Média da Unidade de Medida			Coeficiente Médio		
			Dias	Nota	Taxa			
	RevPor	Faturamento	Pernoites	Satisfação	Ocupação	Capital Social	Estratégia Ambiental	
Geral	12,50	12,44	2,60	8,40	58,43	5,15	5,04	
Pequenas	17,80	13,41	2,40	8,51	59,49	5,02	4,92	
Médias e Grandes	4,55	10,98	2,90	8,23	56,83	5,37	5,27	
Alto Paraíso	19,89	22,00	2,81	8,42	79,93	5,41	5,76	
Bonito	9,62	19,18	3,33	8,08	57,09	5,64	5,83	
Matarranya	13,84	4,96	2,34	8,47	44,32	5,68	5,39	
Alto Maestrazgo	10,09	6,55	1,96	8,63	59,78	3,93	3,42	
Alto Paraíso	Pequenas Empresas	19,91	22,94	2,84	8,44	81,04	5,40	5,71
	Médias e Grandes	5,15	9,26	2,50	8,20	65,00	5,50	6,50
Bonito	Pequenas Empresas	24,83	30,14	3,00	8,31	51,20	5,37	5,76
	Médias e Grandes	5,51	16,22	3,42	8,02	58,68	5,77	5,88
Matarranya	Pequenas Empresas	17,69	6,07	2,31	8,43	45,56	5,60	5,29
	Médias e Grandes	3,58	2,00	2,42	8,58	41,00	5,92	5,66
Alto Maestrazgo	Pequenas Empresas	13,70	7,09	1,90	8,72	57,73	3,90	3,42
	Médias e Grandes	2,86	5,49	2,07	8,45	63,87	4,00	3,43

Tabela 2: Resumo dos valores médios das variáveis de Desempenho Empresarial e dos recursos estratégicos.

Fonte: dados da pesquisa.

As informações obtidas a partir da Tabela 2 mostra um resumo das variáveis de desempenho empresarial utilizadas no Modelo Teórico Estrutural 3 da Tese (Figura 16). Contudo, as informações contidas estão de maneira global e individualizada, permitindo uma análise comparativa seja do ponto de vista horizontal ou vertical de maneira parcimoniosa, já que não é possível analisar levando-se em consideração o cruzamento de informações. A variável “% de Ocupação” não foi incluída no modelo por apresentar alta correlação com as variáveis de Faturamento no modelo estrutural, além de sua validade convergente ter sido muito baixa (Apêndice C).

Nesse sentido, a leitura que se faz da tabela 2 evidencia que as empresas hoteleiras do destino turístico de Alto Maestrazgo (ES), mesmo tendo os níveis de Capital Social e Estratégia Ambiental mais baixos, apresentam maior receita por unidade habitacional ocupada ou *Revpor* que as empresas hoteleiras do destino turístico de Bonito (BR), cujo acesso de Capital Social e uso da Estratégia Ambiental apresentam níveis superiores a de Alto Maestrazgo (Tabela 2).

Um dos fatores para que exista variação entre o *RevPor* das empresas hoteleiras dos destinos turísticos de Bonito (BR) e Alto Maestrazgo (ES), levando-se em consideração os níveis de Capital Social e Estratégia Ambiental movimentada pelas empresas hoteleiras no período analisado, pode ser devido ao tamanho em U.H, assim como o valor das diárias praticadas de cada empresa hoteleira que é estabelecida segundo as regras de mercado local (Varian, 2016), além de ser meta primária de toda empresa hoteleira obter lucro condizente ao capital investido no negócio (Teles et al., 2013). Os destinos turísticos de Alto Maestrazgo (ES) e Bonito (BS) possuem as médias de variação de *RevPor* mais abaixo em relação à média geral calculada para os quatro destinos turísticos (Tabela 2).

Na média geral de variação as pequenas empresas hoteleiras superam as médias e grandes, inclusive ficando acima da média geral (Tabela 2). O destino turístico de Alto Paraíso é o que possui a maior variação de *Revpor* e Alto Mestrazgo (ES) a mais baixa, assim como, individualmente, por tamanho das empresas. Mas nesse caso, são as pequenas empresas do destino turístico de Bonito (BR) que apresentam a maior variação entre grupos. As grandes empresas de Bonito (BR) comparada dentro do mesmo grupo apresenta a maior variabilidade de *RevPor*.

Quanto a variável do desempenho empresarial faturamento, o destino turístico de Alto Paraíso possui a maior variação, enquanto Matarraña a menor. Os destinos turísticos Brasileiros possuem a média de variação de faturamento acima da média geral entre os destinos turísticos. Por destino turístico e tamanho das empresas em conjunto as pequenas empresas do destino turístico de Bonito (ES) possuem a maior variação, ao passo que as médias e grandes empresas do destino turístico de Matarraña (ES) o menor porcentual.

As pequenas empresas hoteleiras dos destinos turísticos do Brasil têm variação média de faturamento acima da média geral dentre as empresas do grupo. Mas, somente as médias e grandes empresas hoteleiras do destino turístico de Bonito (BR) possuem média de variação do faturamento acima da média geral para o mesmo grupo. Mesmo com acesso ao Capital Social e uso de Estratégia Ambiental baixo, as empresas de Alto Maestrazgo têm a média de

variação de faturamento maior do que as das empresas hoteleiras do destino turístico de Matarraña (Tabela 2).

Discriminação		DESEMPENHO EMPRESARIAL					
		Coeficientes de variação em %					
		RevPor sem associação	RevPor em associação	Diferença	Faturamento sem associação	Faturamento em associação	Diferença
Alto Paraíso	Pequenas Empresas	19,91	23,62	3,71	22,94	50,00	27,06
	Médias e Grandes	5,15	14,14	8,99	9,26	11,51	2,25
Bonito	Pequenas Empresas	24,83	38,03	13,20	30,14	31,18	1,04
	Médias e Grandes	5,51	58,43	52,92	16,22	67,54	51,32
Matarraña	Pequenas Empresas	17,69	24,24	6,55	6,07	12,04	5,97
	Médias e Grandes	3,58	14,54	10,96	2,00	8,38	6,38
Alto Maestrazgo	Pequenas Empresas	13,70	14,10	0,40	7,09	6,78	-0,31
	Médias e Grandes	2,86	12,88	10,02	5,49	12,56	7,07

Tabela 3: Comparação das variáveis do PE Financeiro associado e não associado ao SK e AS

Fonte: dados da pesquisa.

Por outro lado, as empresas hoteleiras de Alto Maestrazgo (ES) possuem a menor média de pernoites, seja entre os destinos turísticos isoladamente, seja por destino turístico em função do tamanho das empresas. Em comparação à média geral de pernoites, as empresas hoteleiras brasileiras possuem média superior, enquanto as empresas hoteleiras espanholas inferiores à média geral impressa na Tabela 2.

Ainda que as empresas hoteleiras do destino turístico de Alto Maestrazgo (ES) com baixo acesso ao Capital Social e uso de Estratégia Ambiental apresentem algumas variáveis de Desempenho Empresarial como Faturamento e Satisfação superiores às outras empresas hoteleiras dos demais destinos turísticos, torna-se relevante comparar se essas variáveis, além das de Pernoites e Satisfação mantêm suas posições quando analisada a partir das grandezas cruzadas (Quadro 8) dos coeficientes do Capital Social e Estratégia Ambiental de maneira combinadas (Tabela 3):

Assim, o Gráfico 16 evidencia que a variável de desempenho empresarial *Revpor* não apresentou alteração na posição das empresas hoteleiras quando analisado a partir da posição qualitativa (quadro 7) do Capital Social e Estratégia Ambiental. Outra observação que se faz é que as empresas hoteleiras de Alto Maestrazgo (ES) têm maior taxa de ocupação que as de Matarraña (ES), que têm maior coeficiente de Capital Social e Estratégia Ambiental (Tabela 2).

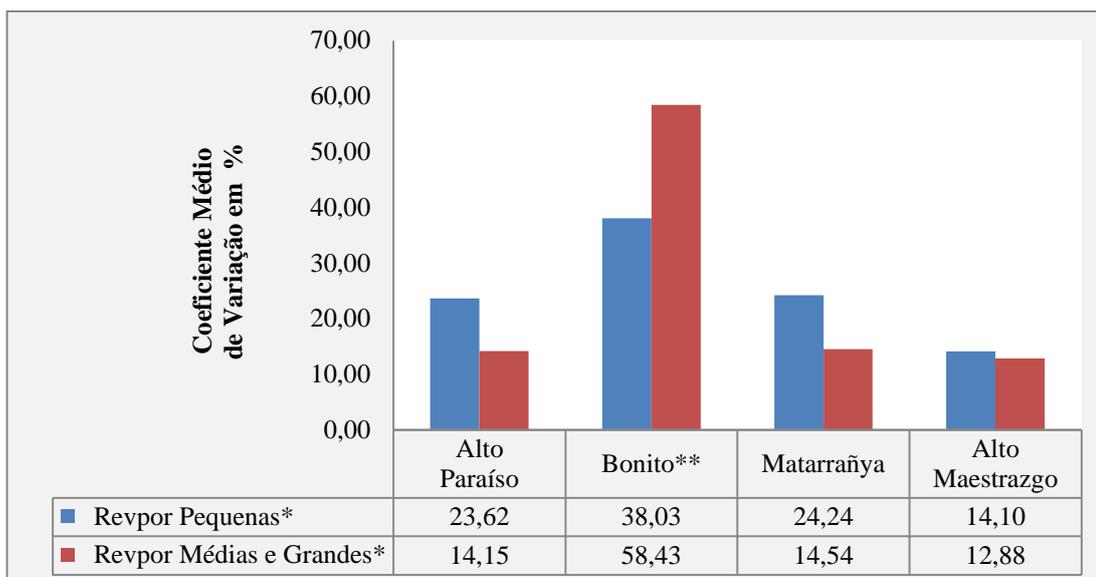


Gráfico 16: Coeficiente médio do Revpor por destino turístico e tamanho das empresas hoteleiras

*Diferença de média Teste T $p\text{-value} < 0,05$ (Apêndice B)

** Diferença de média significativa Anova $p\text{-value} < 0,05$ (Apêndice B)

Fonte: dados da pesquisa.

Esse achado revela que a variação do *RevPor* das pequenas empresas hoteleiras de Alto Maestrazgo (ES) tiveram baixa variação em comparação as empresas hoteleiras de Matarraña (Tabela 3), e que a taxa de ocupação influencia na variação do *RevPor* das Empresas Hoteleiras (Tabela 2), assim como o nível alto ou baixo do acesso ao Capital Social e de e adoção de Estratégia Ambiental movimentados (Quadro 7).

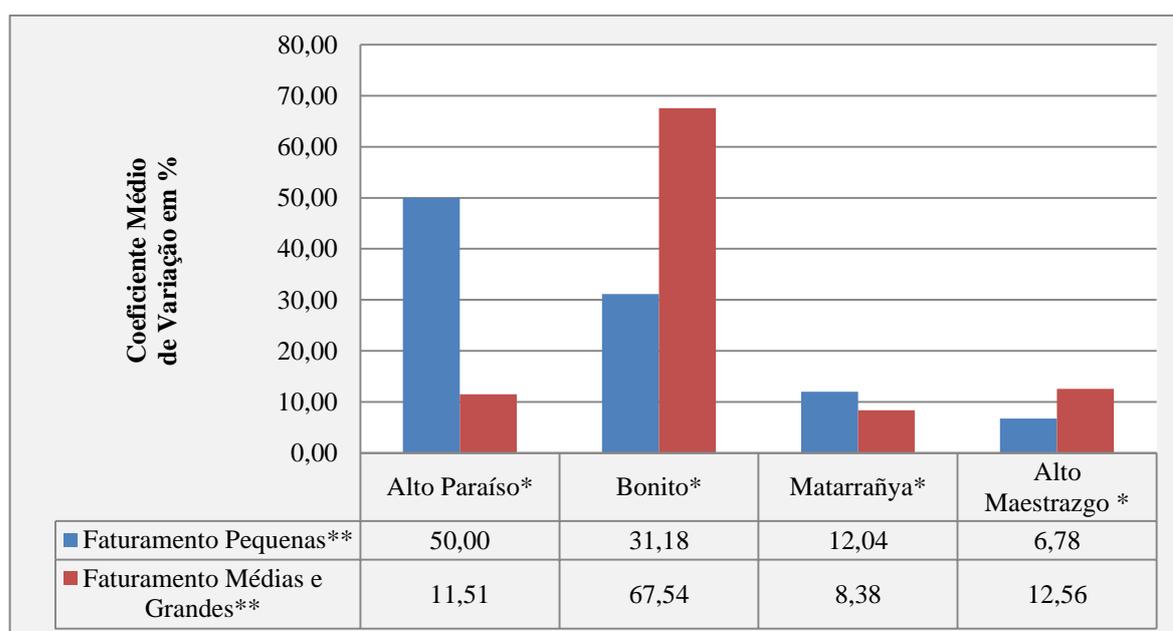


Gráfico 17: Coeficiente médio de Faturamento por destino turístico e tamanho das empresas.

*Diferença de média significativa pela Anova $p\text{-value} < 0,05$ (Apêndice B).

**Diferença de média significativa pelo Teste T $p\text{-value} < 0,05$ (Apêndice B).

Fonte: dados da pesquisa.

De fato, como em média o destino turístico de Alto Maestrazgo (ES) possui os valores mais baixos para Capital Social e Estratégia Ambiental Individual e Coletiva em relação aos outros destinos turísticos investigados (Gráfico 13), as suas pequenas empresas apresentam média de variação do faturamento (Gráfico 17) menor em relação aos outros três destinos turísticos investigados (Tabela 3), inclusive sendo negativo. Já a variação da variável de desempenho empresarial Faturamento das médias e grandes empresas do destino turístico de Alto Maestrazgo (ES) foi muito próximo das de Matarraña (ES), lembrando que a taxa de ocupação das empresas hoteleiras de Alto Maestrazgo (ES) é 35,8% maior que as de Matarraña (ES). Mais uma vez observa-se que os níveis de Capital Social e Estratégia Ambiental das empresas hoteleiras investigadas no seu destino turístico provocaram maior influência no seu desempenho (Tabela 3) do que o tamanho de sua estrutura física (Gráficos 16 e 17).

Por sua vez, a variação média da variável do Desempenho Empresarial Pernoites não apresenta alteração de posição quando comparado seus valores da Tabela 2 e Gráfico 18. Observa-se também que as empresas hoteleiras do destino turístico de Alto Maestrazgo (ES) apresentam o menor coeficiente médio de variação na ocupação das unidades habitacionais (Apêndice B).

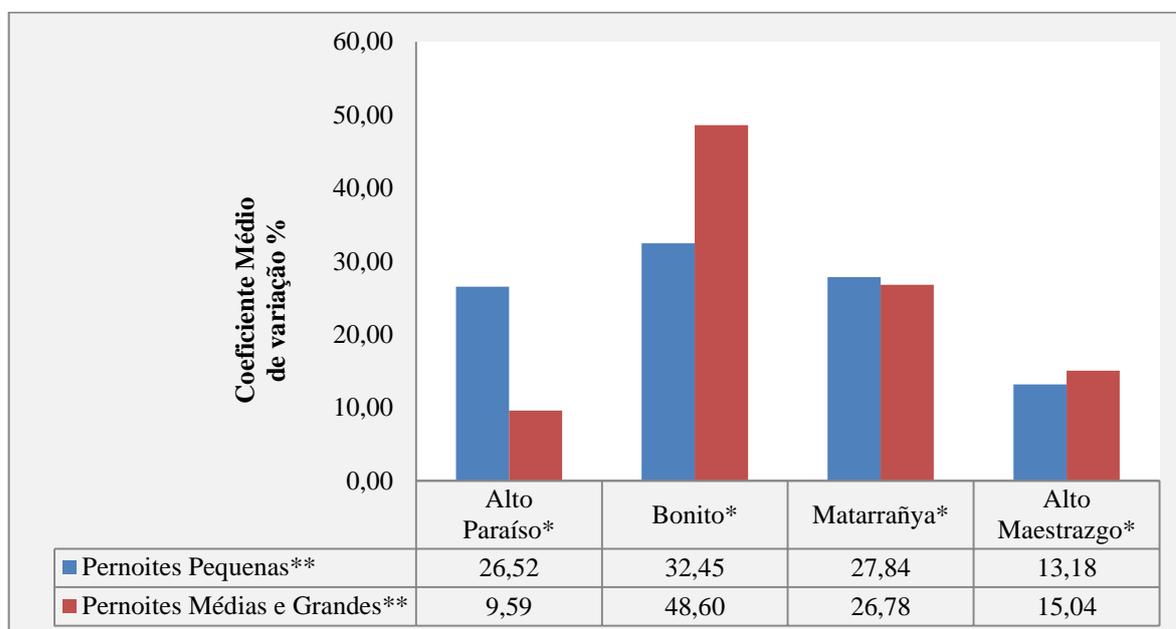


Gráfico 18: Coeficiente médio de Pernoites por destino turístico e tamanho das empresas.

*Diferença de média significativa pela *Anova p-value* <0,05 (Apêndice B).

**Diferença de média significativa pelo Teste T *p-value* < 0,05 (Apêndice B).

Fonte: dados da pesquisa.

Os achados obtidos a partir das informações do Gráfico 18 permitem inferir que o Capital Social e a Estratégia Ambiental das empresas hoteleiras investigadas no Brasil e na

Espanha influenciam o Desempenho Empresarial de maneira diferenciada. No entanto em termos da satisfação do cliente não se pode concluir que o nível de acesso ao Capital Social e uso da Estratégia Ambiental de maneira conjunta, pelas empresas hoteleiras nos destinos turísticos investigados no Brasil e na Espanha, possuam alguma contribuição no Desempenho Empresarial, pois sua variação média não foi estatisticamente significativa.

Como se observa no Gráfico 19 as pequenas empresas brasileiras registram os menores percentuais de variação de satisfação de cliente, sendo as do destino turístico de Bonito (BR) as que têm o coeficiente de variação médio mais baixo. Por outro lado as médias e grandes empresas hoteleiras de Bonito (BR) são as que apresentam o maior coeficiente médio de variação de satisfação de cliente.

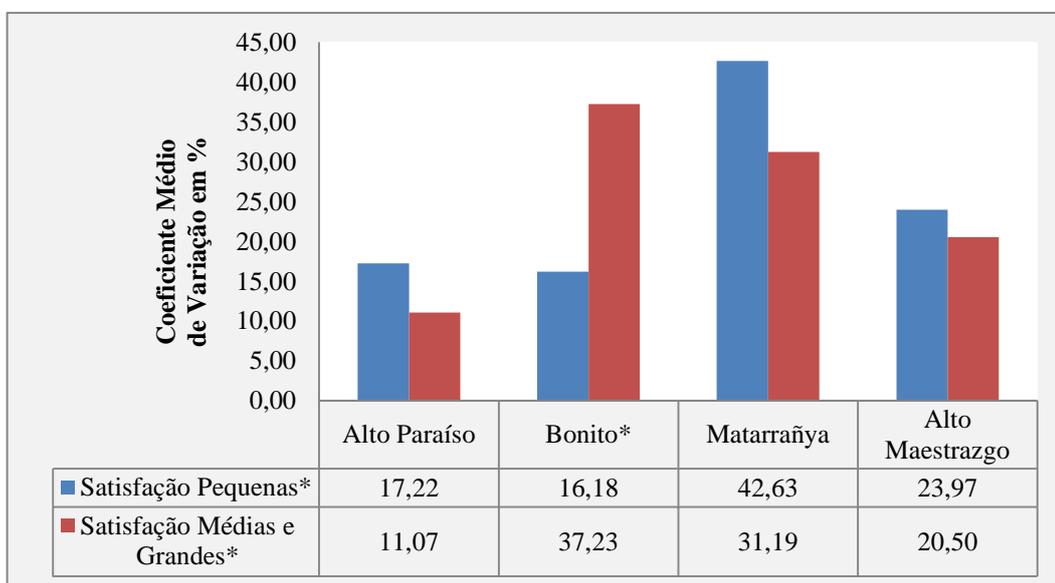


Gráfico 19: Coeficiente médio de Satisfação por destino turístico e tamanho das empresas.

*Diferença de média significativa pela *Anova p-value* <0,05 (Apêndice B).

**Diferença de média significativa pelo Teste T *p-value* < 0,05 (Apêndice B).

Fonte: dados da pesquisa.

Nesse sentido, os resultados encontrados apontam para a tese de que maior movimento de Capital Social e uso de Estratégias Ambientais impactam o desempenho empresarial de maneira diferenciada, pelo fato do turismo ser um bem de consumo predominantemente abstrato, sendo apresentado aos potenciais consumidores por meio de diversos instrumentos de mídia, fotos, narrações, descrições, etc. Esses instrumentos induzem o cliente à sua compra uma vez que a promessa de satisfação oferecida pelo destino turístico é densa, além da motivação que o cliente tenha para viajar para a zona turística elegida (Pérez-Nebra & Torres, 2010).

Destarte, a imagem do destino é vital para atrair o cliente (Vengesayi, 2003), após sua experiência como turista a avaliação que poderá fazer da empresa hoteleira estará intrinsecamente involucrada à sua satisfação e percepção do destino turístico visitado e da hospitalidade vivenciadas no lugar (Pérez-Nebra & Torres, 2010; Borges, Pereira, Matos & Borchardt, 2015) influenciando de alguma forma, o desempenho empresarial.

Essa influência pode ser observada na média de Pernoites por visitante no destino turístico de Alto Maestrazgo (ES) e da satisfação dos clientes (Tabela 2) das médias e grandes empresas hoteleiras do destino turístico de Bonito (BR) que apresentam a menor avaliação dos clientes. Em termos dos percentuais de ocupação observados por destino turístico (Tabela 2) os destinos turísticos investigados no Brasil induziram mais visitantes do que os investigados na Espanha.

4.1.2 Análise Fatorial Confirmatória

O Desempenho Empresarial foi medido por uma *proxy* composta por variáveis primárias e secundárias, que a saturam e são convergência entre si. A análise fatorial confirmatória foi realizada seguindo as orientações Hair Jr. et al. (2005); Byrne (2010); e Marôco (2010; 2014). Os resultados são apresentados na Figura 16.

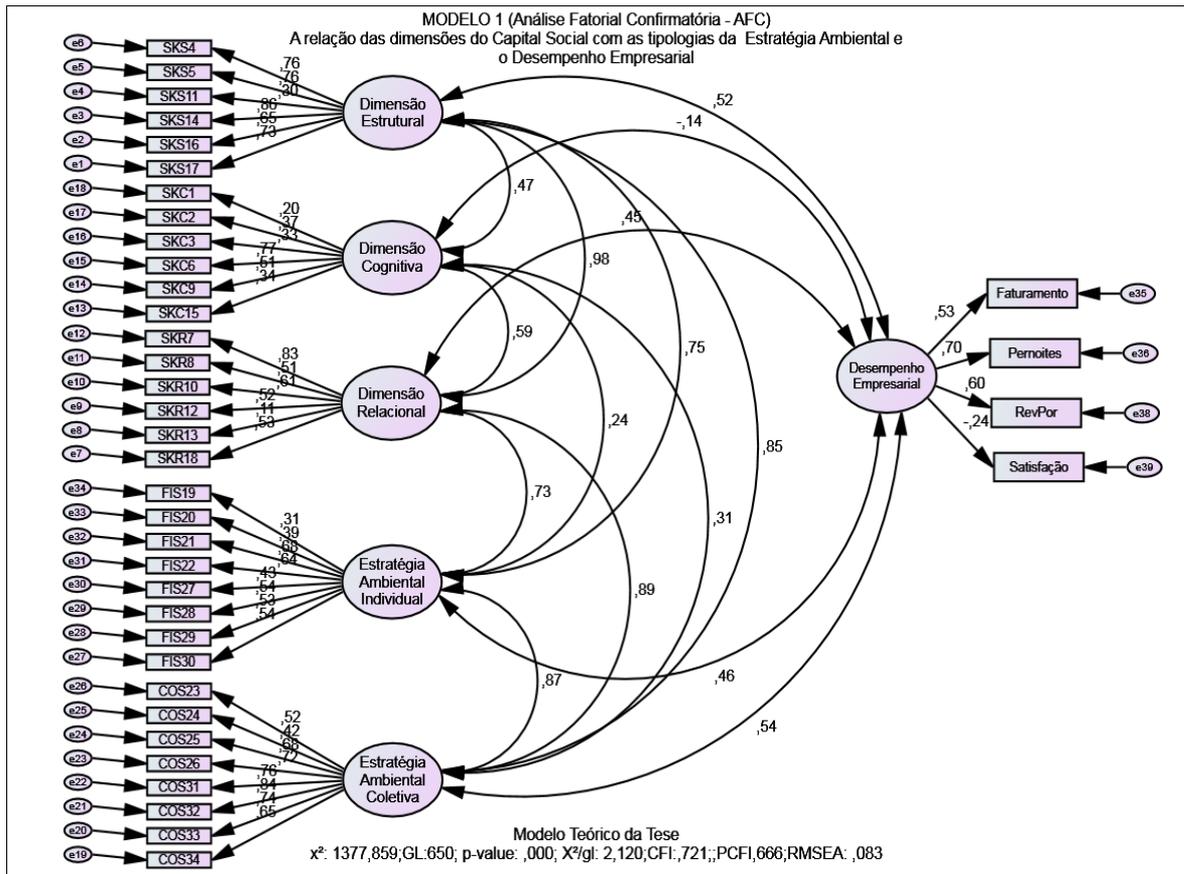


Figura 16: Análise Fatorial Confirmatória do Modelo Teórico 1 da Tese.
 Fonte: dados da pesquisa.

Pode-se observar na Figura 16 que os índices do modelo apresentam um mau ajustamento, de acordo com os padrões estabelecidos por Hair Jr. *et al.* (2005); Byrne (2010); e Marôco (2014). Muito embora algumas variáveis observadas apresentem carga fatorial abaixo de 0,5, a análise dos índices de modificação (Apêndice D) evidencia a existência de correlação alta entre variáveis observadas dos construtos das dimensões do capital social, o que pode estar contribuindo para o mau ajustamento do Modelo 1 (Figura 16).

Como forma de melhorar seu ajustamento, foram excluídas as variáveis observadas explicativas dos construtos latentes exógenos e endógenos com baixa carga fatorial, assim como as variáveis de medida da *proxy* de Desempenho Empresarial.

Ainda que Marôco (2014) apresente como solução a exclusão da análise de variáveis que apresentem alta correlação entre construtos diferentes, mantiveram-se as variáveis dos construtos das dimensões do capital social que evidenciam alta correlação entre si uma vez que formam o fator de segunda ordem Capital social (Apêndice D) e por sua importância para o Modelo Teórico em análise. Segundo Nahapiet e Ghosal (1998); e Burt (2000), as dimensões do capital social são altamente correlacionadas. Nesse sentido, as variáveis

constantes do Quadro 13 foram excluídas porque estão contribuindo para o mau ajustamento do modelo (Byrne, 2010; Marôco, 2014).

Dimensão Estrutural (SKS)	SKS5, SKS11 e SKS17
Dimensão Cognitiva (SKC)	SKC1, SKC2 e SKC3
Dimensão Relacional (SKR)	SKR8, SKR13 e SKR18
Estratégia Ambiental Individual (FIS)	FIS19, FIS20, FIS21, FIS29 e FIS30
Estratégia Ambiental Coletiva (COS)	COS23, COS24, COS25 e COS31
Desempenho Empresarial (Satisfação)	

Quadro 13: Variáveis excluídas do modelo Estrutural Final 3.

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: os códigos das variáveis correspondem ao número da questão no questionário (Apêndice A).

A partir dos ajustes realizados, efetivou-se uma nova análise fatorial confirmatória. A Figura 17 apresenta os resultados encontrados, assim como as medidas de avaliação do modelo. Observa-se que o modelo de mensuração ajustado exibe índices melhores. Os indicadores permitem a classificação do modelo como aceitável (RMSEA = 0,070) a bom ($X^2/G.L.=1,798$; CFI=0,908; PCFI=0,727), seguindo os padrões propostos por Hair Jr. *et al.* (2005); Byrne (2010) e Marôco (2014).

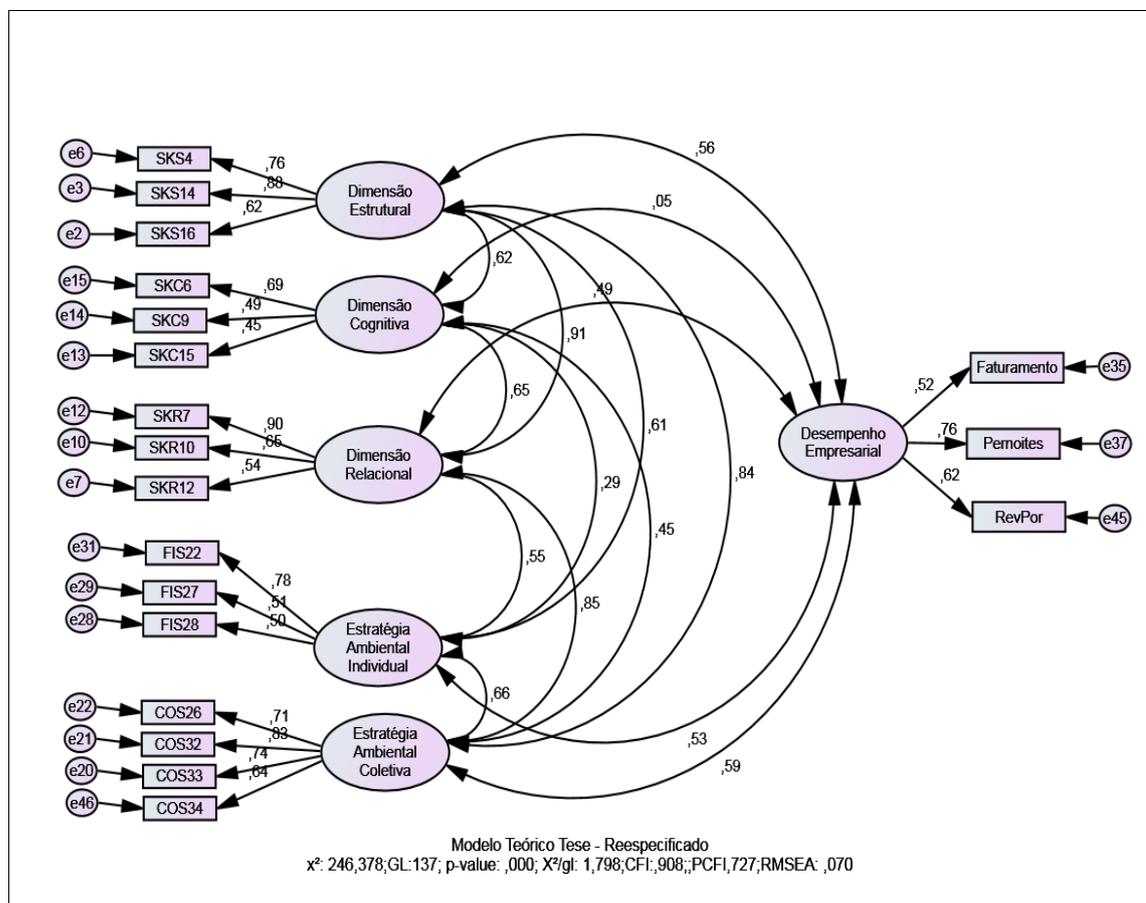


Figura 17: Análise Fatorial Confirmatória do Modelo Teórico 1 da Tese– Reespecificado

Fonte: dados da pesquisa

Apesar das boas medidas de ajuste global do Modelo Teórico da Figura 17, pode-se notar a presença de duas variáveis observadas com carga fatorial inferior a 0,5 no construto Dimensão Cognitiva. Contudo, as variáveis foram mantidas no Modelo Teórico da Tese (Figura 17) devido sua importância para o construto e, em conjunto com a *proxy* de desempenho analisados fossem representados por, pelo menos, três variáveis, conforme recomendam Hair Jr. *et al.* (2009); e Marôco (2014).

Outro ponto a ser destacado é que, como pode ser observado na Figura 9, há alta correlação entre os construtos Dimensão Estrutural e Dimensão Relacional do Capital Social (0,91), Dimensão Estrutural e Estratégia Ambiental Coletiva (0,84); e entre Dimensão Relacional e Estratégia Ambiental Coletiva (0,85). Características associada à presença de trajetórias correlacionais entre variáveis dentro dos construtos de primeira ordem indicam a presença de construtos de ordem superior (Byrne, 2010; Marôco, 2014), no caso o Capital Social explicado por suas dimensões (Apêndice D).

A verificação da validade e fiabilidade dos construtos foi realizada utilizando-se as medidas de Fiabilidade Compósita, Validade Fatorial, Fiabilidade Individual, Validade Convergente e Validade Discriminante. A Fiabilidade Compósita funciona de forma similar ao alfa de *Cronbach*, e determina se o instrumento mede de forma consistente e reprodutível a característica (ou fator) de interesse do estudo. A Validade Fatorial, por sua vez, ocorre quando os itens são reflexos do fator que pretendem medir.

A Fiabilidade Individual corresponde à fração da variabilidade total do item explicada pelo fator. A Variância Extraída Média (VEM) é um indicador de validade convergente e avalia o quanto os itens que compõem um construto apresentam correlações positivas e elevadas entre si. Caso os itens sejam reflexos de um fator, esses deverão saturar fortemente o mesmo (Tabela 10).

Variável	Fator	Coef. Pad.	Erro	Validade Fatorial**	Fiabilidade Individual***	VEM****	Fiabilidade Compósita*****
SKS4	Dimensão Estrutural	0,76	0,240	Sim	Sim	0,75	0,87
SKS14		0,88	0,120	Sim	Sim		
SKS16		0,62	0,380	Sim	Sim		
SKC6	Dimensão Cognitiva	0,69	0,310	Sim	Sim	0,54	0,66
SKC9		0,49	0,510	Sim	Sim		
SKC15		0,45	0,550	Não	Não		
SKR7	Dimensão Relacional	0,90	0,100	Sim	Sim	0,70	0,83
SKR10		0,66	0,340	Sim	Sim		
SKR12		0,54	0,460	Sim	Sim		
FIS22	Estratégia	0,78	0,220	Sim	Sim	0,60	0,73
FIS27	Ambiental	0,51	0,490	Sim	Sim		
FIS28	Individual	0,50	0,500	Sim	Sim		
COS26	Estratégia Ambiental Coletiva	0,71	0,290	Sim	Sim	0,73	0,73
COS32		0,83	0,170	Sim	Sim		
COS33		0,74	0,260	Sim	Sim		
COS34		0,64	0,360	Sim	Sim		
Faturamento	Desempenho Empresarial	0,52	0,480	Sim	Sim	0,63	0,63
Pernoites		0,76	0,240	Sim	Sim		
RevPor		0,62	0,380	Não	Não		

Tabela 4: Análise da Fiabilidade e Validade dos Construtos

*Variável excluída do cálculo da Fiabilidade e Validade por não apresentar significância estatística.

** Validade Fatorial - Coeficiente Padronizado maior do que 0,5.

*** Fiabilidade Individual – Quadrado do Coeficiente Padronizado maior do que 0,25.

**** Variância Extraída Média (VEM) - valor maior do que 0,5.

***** Valor maior do que 0,70.

Fonte: dados da pesquisa.

A Validade Discriminante avalia se o construto não se encontra correlacionado consideravelmente com os demais construtos (Marôco, 2014). Os resultados apresentados na Tabela 2 indicam que os construtos apresentam boas medidas de Fiabilidade Compósita. O construto Dimensão Cognitiva (0,66) e a *proxy* de Desempenho Empresarial (0,63), embora estejam abaixo do recomendado, segundo Marôco (2014, p. 183) “são aceitáveis para pesquisas exploratórias”, como desta Tese.

No tocante à Validade Fatorial e à Fiabilidade Individual, a variável (SKC15) apresenta medida abaixo do proposto, no entanto a variável SKC9 está muito próxima do valor recomendado. Com relação à Variância Extraída Média (VEM), nota-se que os construtos Dimensão Estrutural (0,75), Dimensão Cognitiva (0,54), Dimensão Relacional (0,70), Estratégia Ambiental Individual (0,60); Estratégia Ambiental Coletiva (0,73) apresentaram valores dentro dos níveis aceitáveis. A *proxy* Desempenho Empresarial (0,63)

também mostra indicador de validade convergente dentro dos padrões propostos por Marôco (2014). Já a validade discriminante dos construtos está contida na Tabela 5.

Validade Discriminante						
Construtos Relacionados		Teste de Validade		Resultado*		
		Média VEM	ϕ^2_{ij}			
Dimensão Estrutural	Dimensão Cognitiva	0,6483	0,3844	Média VEM	>	ϕ^2_{ij}
Dimensão Estrutural	Dimensão Relacional	0,7267	0,8281	Média VEM	<	ϕ^2_{ij}
Dimensão Cognitiva	Dimensão Relacional	0,6217	0,4225	Média VEM	>	ϕ^2_{ij}
Dimensão Estrutural	Estratégia Ambiental Individual	0,6750	0,3721	Média VEM	>	ϕ^2_{ij}
Dimensão Estrutural	Estratégia Ambiental Coletiva	0,7417	0,7056	Média VEM	>	ϕ^2_{ij}
Dimensão Cognitiva	Estratégia Ambiental Individual	0,5700	0,0841	Média VEM	>	ϕ^2_{ij}
Dimensão Cognitiva	Estratégia Ambiental Coletiva	0,6367	0,2025	Média VEM	>	ϕ^2_{ij}
Dimensão Relacional	Estratégia Ambiental Individual	0,6483	0,3025	Média VEM	>	ϕ^2_{ij}
Dimensão Relacional	Estratégia Ambiental Coletiva	0,7150	0,7225	Média VEM	<	ϕ^2_{ij}
Estratégia Ambiental Individual	Estratégia Ambiental Coletiva	0,6633	0,4356	Média VEM	>	ϕ^2_{ij}

Tabela 5: Validade Discriminante dos Construtos.

*A validade discriminante é representada pela expressão maior que.

Fonte: dados da pesquisa.

A validade discriminante, por sua vez, foi analisada a partir da comparação dos valores da Variância Extraída Média (VEM), com os valores das correlações entre os construtos elevadas ao quadrado (ϕ^2_{ij}), conforme orientações de Marôco (2014). Os resultados encontrados (Tabela 5) indicam validade discriminante entre os construtos relacionados.

Ainda que não se verifique validade discriminante entre os construtos Dimensão Estrutural e Dimensão Relacional (0,91) ambos fazem parte do construto de segunda ordem Capital Social (Apêndice F), confirmando a teoria de que suas dimensões podem apresentar-se altamente correlacionadas (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Também entre os construtos Dimensão Cognitiva e Estratégia Ambiental Coletiva, a diferença para a igualdade VEM com ϕ^2_{ij} para atestar sua validade discriminante (Marôco, 2014) é de apenas 0,005. Esses resultados são entendidos como uma limitação do presente estudo, contudo, não impede a verificação do modelo estrutural ou o teste das hipóteses propostas.

4.1.3 Modelagem de Equações Estruturais (MEE) da relação do Capital Social, Estratégia Ambiental Individual, Coletiva e Desempenho Empresarial.

Considerando os ajustes realizados no modelo de medida a partir da análise fatorial confirmatória, procedeu-se a verificação do modelo teórico a partir da análise de equações estruturais e operacionalização com base nas hipóteses apresentadas no capítulo 2 item 2.3. Para a realização das análises foi empregada a técnica de estimativa da Máxima Verossimilhança, seguindo as medidas de ajustes descritas no capítulo de Método 3.16. Os resultados da análise são apresentados na Figura 18.

Ao longo do desenvolvimento das diretrizes propostas nessa seção, os achados obtidos foram confrontados com a teoria que fundamenta toda a discussão proposta nessa investigação, que explicam os efeitos da relação das dimensões do capital social com os tipos da estratégia ambiental e seus impactos diretos e indiretos no desempenho empresarial, sob a égide das hipóteses que norteiam essa pesquisa.

4.1.3.1 Especificação e identificação estrutural do modelo teórico proposto a priori.

A especificação do modelo teórico consiste em seu desenho formal, que, conforme propõe Marôco (2014), reflete as questões de investigação sob estudo no marco teórico. A Figura 18 contém o Modelo Estrutural Final 3 da Tese (reespecificado), onde estão contidas as variáveis manifestas que explicam as variáveis latentes das Dimensões Estrutural, Cognitiva e Relacional do Capital Social, assim como as variáveis latentes da Estratégia Ambiental Coletiva e Individual e as de medida da *proxy* de Desempenho Empresarial.

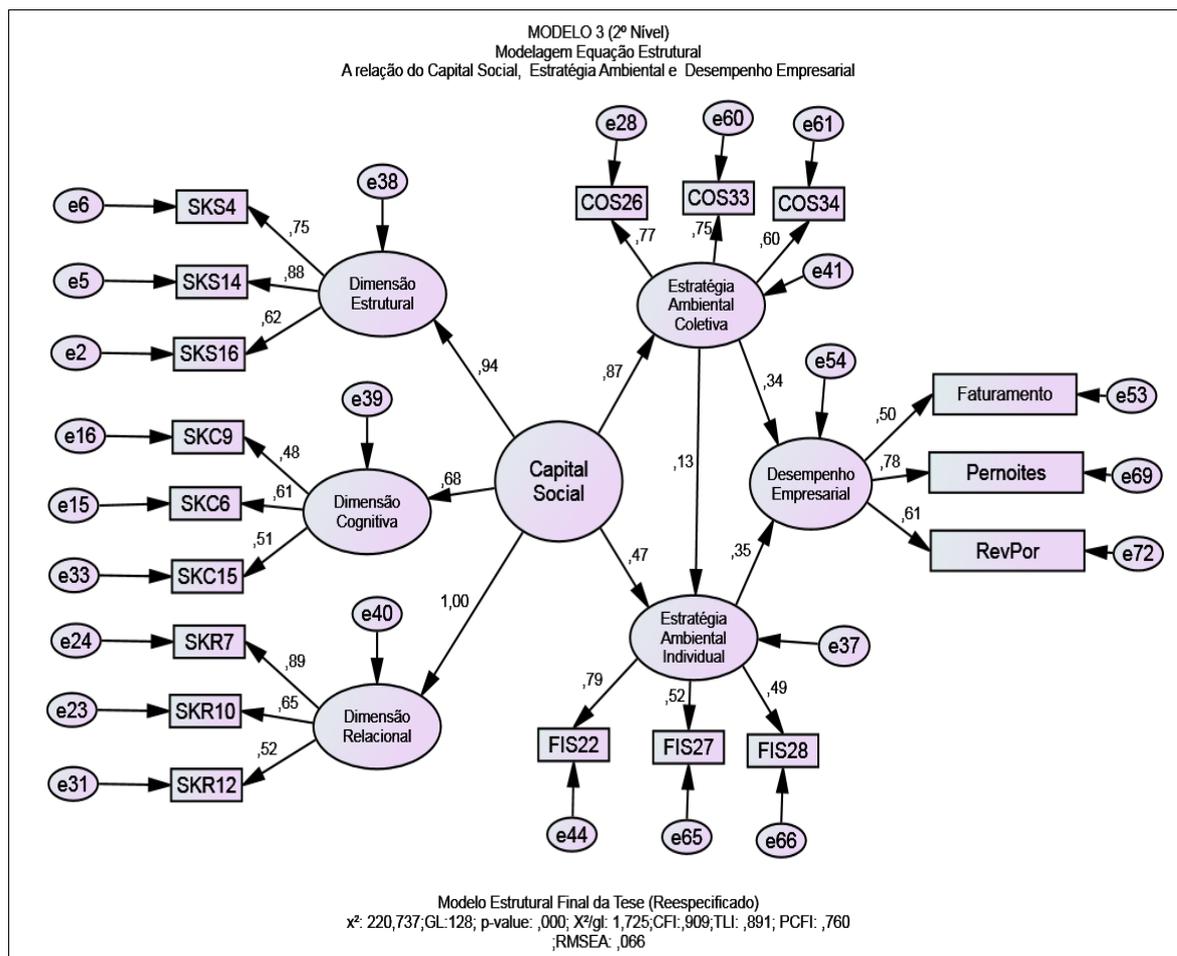


Figura 18: Análise de Equações Estruturais do Modelo Teórico Final 3 da Tese (reespecificado).
 Fonte: Dados da pesquisa.

Uma vez definidas as variáveis observadas que explicam cada uma das dimensões do Capital Social e tipos da Estratégia Ambiental, os seus caminhos de associações ou relações são indicados no modelo 3 (Figura 18), atendendo às hipóteses definidas na Figura 3 do marco teórico. Assim, o Capital Social está relacionado aos tipos Individual e Coletiva da Estratégia Ambiental. O tipo Estratégia Ambiental Coletiva está relacionada ao tipo Estratégia Ambiental Individual, que por sua vez estão relacionados à *proxy* de Desempenho Empresarial.

Embora o modelo de medida proposto tenha alcançado resultados positivos, os achados indicam que o que ele possui medidas de ajustamento que variam entre aceitável (RMSEA = 0,66) e bom ($X^2/g.l.$ = 1,725; CFI = 0,909; TLI = 0,891; e PCFI = 0,760). Esses resultados evidenciam que o modelo da Figura 19 se mostra apropriado para explicar a estrutura correlacional entre as variáveis latentes. Contudo, algumas relações causais não apresentam significância estatística (Tabela 6), de forma que se procedeu nova re-especificação do modelo estrutural da Figura 19.

Variáveis			Estimativa	Erro-Padrão (S.E)	Coefficiente Padronizado (C.R)	Significância
Capital Social	→	Dimensão Estrutural	0,777	0,075	10,376	***
Capital Social	→	Dimensão Cognitiva	0,299	0,067	4,488	***
Capital Social	→	Dimensão Relacional	1*			
Capital Social	→	Estratégia Ambiental Coletiva	0,798	0,082	9,771	***
Capital Social	→	Estratégia Ambiental Individual	0,435	0,245	1,774	0,076
Estratégia Ambiental Coletiva	→	Estratégia Ambiental Individual	0,128	0,276	2,460	0,642
Estratégia Ambiental Coletiva	→	Desempenho Empresarial	0,097	0,040	2,460	0,014
Estratégia Ambiental Individual	→	Desempenho Empresarial	0,100	0,044	2,289	0,022

Tabela 6: Estimativas das relações entre variáveis latentes exógena e endógenas – Modelo Teórico 3

*Peso fatorial fixado conforme recomenda Byrne (2010) e Marôco (2014).

***Significância estatística ao nível 0,01.

Observa-se a partir da Tabela 6 as relações causais que não possuem significância estatística. De acordo com os resultados encontrados, a Estratégia Ambiental Coletiva com significância = 0,642 não influencia a Estratégia Ambiental Individual. Dentre as práticas comuns de re-especificação de modelos descritas por Marôco (2014), destaca-se a eliminação de trajetórias não significativas. Dessa forma, a seta que indica a relação causal entre a Estratégia Ambiental Coletiva e Estratégia Ambiental Individual por ser não significativas (Tabela 6) foi excluída do Modelo Teórico 3 da Tese – reespecificado da Figura 19.

Adicionalmente, a partir da verificação dos índices de modificação propostos pelo *software* (Apêndice E), foi possível observar que o erro (e38) associado ao construto Dimensão Estrutural, e o erro (e40) associado ao construto Dimensão Relacional apresentam alta correlação (Figura 18). Nesse caso, Marôco (2014) recomenda que uma restrição em um dos erros seja imputada a fim de se verificar se a alta correlação entre os construtos no modelo estão dentro do limite -1 e 1. Assim, procedeu-se a recomendação proposta por Marôco (2014) atribuindo ao erro (e40) o parâmetro de variância 0,01 (Figura 19).

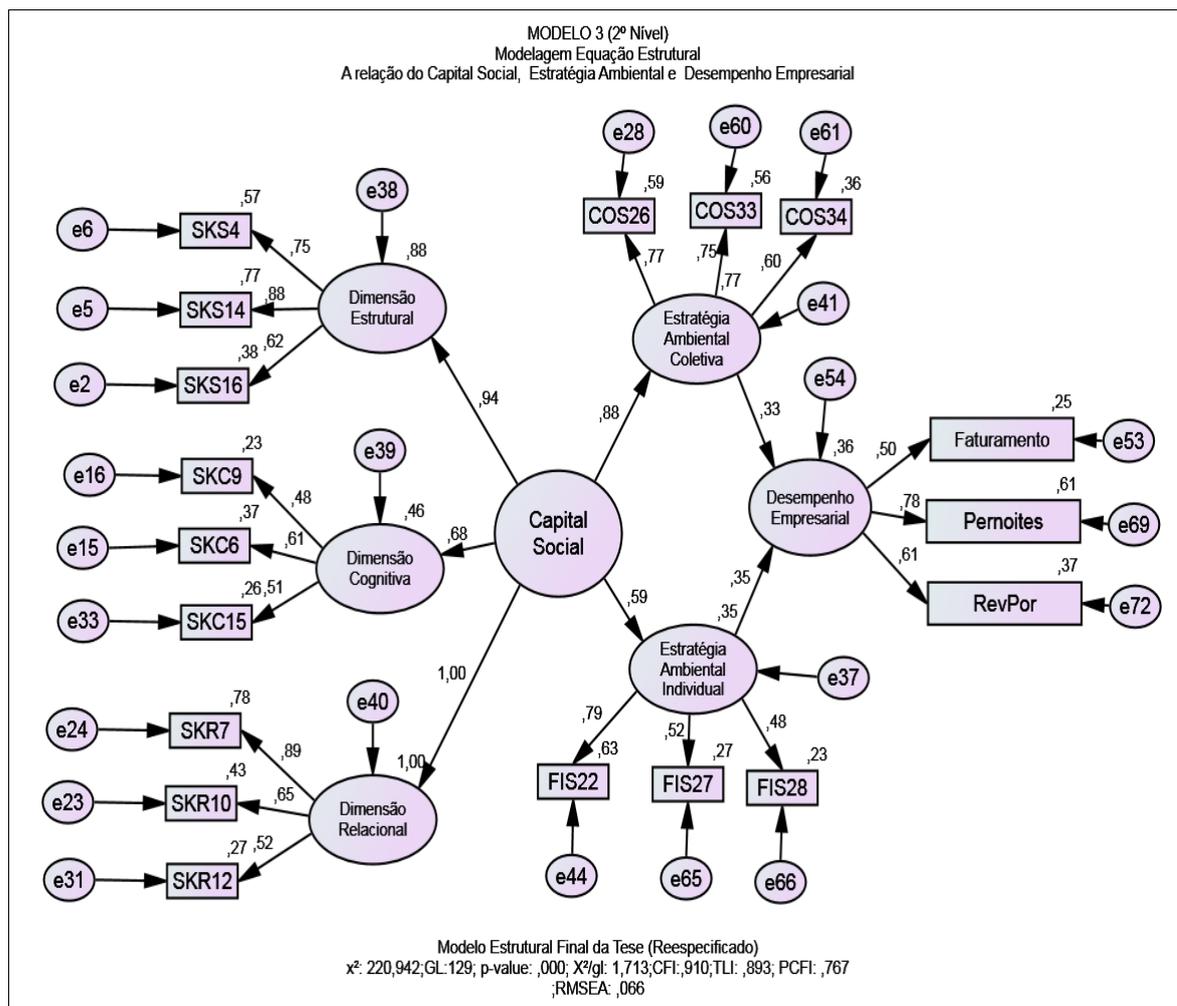


Figura 19: Análise de Equações Estruturais do Modelo Teórico 3 da Tese – Reespecificado.
 Fonte: Dados da pesquisa.

Os indicadores resultantes da análise do Modelo Teórico 3 (Figura 19) re-especificado como (χ^2 /g.l. = 1,713; CFI = 0,910; TLI = 0,893; PCFI = 0,767; RMSEA = 0,066) indicam seu bom ajustamento aos dados. A partir desse ajustamento, procedeu-se à análise das trajetórias causais entre variáveis latentes. As estimativas dessas relações são apresentadas na Tabela 7. A restrição imputada ao erro (e40) mostra que o erro (e38) não ultrapassa os parâmetros -1 e 1 entre os fatores do modelo Teórico 3 (Figura 19), significando que o capital social é mais fortemente influenciado por sua dimensão relacional do Capital Social, pois sua variância explicada é muito próxima de 100%, mas não superior.

O estudo do capital social, por meio de suas dimensões, como destacado nesta tese, foi utilizado nas mais diversas investigações que o abordam como variável de contexto. A partir do bom ajustamento do Modelo Teórico 3 (Figura 19), procedeu-se as análises de regressão linear múltipla e trajetórias de caminhos (*path analysis*) das variáveis latentes exógenas, endógenas e seus efeitos no Desempenho Empresarial.

As estimativas da regressão linear múltipla, primeiramente, são apresentadas na Tabela 7, e seus resultados indicam que as variáveis independentes influenciam as variáveis dependentes, de maneira significativa e positiva.

Variáveis		Estimativas	Erro-Padrão (S.E)	Coefficiente Padronizado C.R)	Significância	
Capital Social	→	Estratégia Ambiental Coletiva	0,804	0,082	9,844	***
Capital Social	→	Estratégia Ambiental Individual	0,544	0,086	6,285	***
Estratégia Ambiental Coletiva	→	Desempenho Empresarial	0,097	0,038	2,515	0,012
Estratégia Ambiental Individual	→	Desempenho Empresarial	0,101	0,042	2,380	0,017

Tabela 7: Estimativas das Relações entre as variáveis latentes exógenas e endógenas – Modelo Teórico 3.

***Significância estatística ao nível 0,01

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados apresentados pela Tabela 7 indicam que o Capital Social apresenta influência significativa e positiva sobre a Estratégia Ambiental Coletiva com $R^2 = 80\%$ e sobre a Estratégia Ambiental Individual R^2 acima de 54% . Por sua vez a Estratégia Ambiental Coletiva influencia positivamente o desempenho Empresarial com um $R^2 = 9,7\%$ e a Estratégia Ambiental Individual com um $R^2 = 10\%$. O modelo ajustado explica 36% da variabilidade percebida do Capital Social e Estratégia Ambiental Individual e Coletiva sobre o Desempenho Empresarial percebido.

Às análises relativas às trajetórias de caminho ou regressões, das variáveis latentes, exógenas e endógenas, possuem pontos convergentes (Tabela 7) com a teoria adotada na tese. A convergência são as associações entre as variáveis exógenas com coeficientes positivos, uma vez que os autores referenciados no estudo são unânimes em evidenciar efeitos positivos do Capital Social no Desempenho Organizacional (Putnam,1993; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Tsai & Ghoshal, 1998; Burt, 2000; Grootaert *et al.*, 2003; Higgins, 2005).

Outros autores, por sua vez, apontam a relação do capital social nas ações que visam à proteção ou conservação da natureza (Pretty & Ward, 2001; Bridger & Luloff, 2001; Pretty & Smith, 2004). Mas nessa linha, os estudos não têm sido aprofundados, no que tange os efeitos da relação do Capital Social com a Estratégia Ambiental especificamente nos âmbitos

Individual e Coletiva e seus impactos no desempenho das empresas, existindo, nesse contexto, uma lacuna que se está explorando no segmento do turismo ecológico.

A Estratégia Ambiental Coletiva não apresenta coeficiente de trajetória com a Estratégia Ambiental Individual por ter sido excluída em função de não apresentar significância estatística (Apêndice E). A partir dos resultados obtidos, os atributos latentes endógenos do Modelo Teórico 3 (Figura 17), em função do teste de Sobel realizado (Apêndice I) somente a variável Estratégia Ambiental Individual possui papel mediador (Marôco, 2014) na relação da variável latente exógena capital social com a *proxy* de Desempenho Empresarial. A relação da Estratégia Ambiental Coletiva sob o Teste de Sobel realizado nessas circunstâncias não foi estatisticamente significativo com a *proxy* de Desempenho Empresarial (Apêndice I).

Nas seções seguintes, os resultados estatísticos encontrados são discutidos à luz do referencial teórico, objetivos e hipóteses de pesquisa. As análises estatísticas realizadas neste estudo corroboram as pesquisas realizadas associando o capital social ao desempenho empresarial, mas indo além, pois, involucra ao estudo na relação do capital social e o desempenho empresarial os tipos Individual e Coletiva da Estratégia Ambiental (Kim et al., 2001), confirmando efeitos diretos e indiretos entre essas variáveis associadas discutidos no tópico seguinte.

4.1.4. A relação do Capital Social, Estratégia Ambiental e Desempenho Empresarial.

As hipóteses da pesquisa estabelecem a influência causal significativa e positiva do Capital Social com a Estratégia Ambiental Individual, Coletiva e o Desempenho Empresarial. À exceção do desempenho empresarial, cuja influência do Capital Social se dá de maneira indireta, todas as demais estabelecem uma causalidade direta, positiva e significativa o que corrobora as hipóteses da tese. Os resultados alcançados indicam a ausência de trajetória entre a Estratégia Ambiental Coletiva e a Estratégia Ambiental Individual, não se confirmando, portanto, a hipótese 3.

Pesquisas que têm explorado o capital social por meio de suas dimensões, propostas por Nahapiet e Ghosal (1998), indicam que tais dimensões nem sempre afetam, de maneira conjunta, o desempenho das empresas. Outras investigações têm evidenciado que ações ambientais, realizadas pelas empresas, podem ter efeitos positivos ou negativos no seu desempenho, principalmente, relacionados à sua imagem.

No item a seguir, retomando o que se explicou antes, o capital social é analisado ao nível de construto de segunda ordem em função da presença de forte correlação entre suas dimensões, e a estratégia ambiental é analisada, individualmente por seu tipo estabelecido.

4.1.4.1 A influência do Capital Social sobre a Estratégia Ambiental Coletiva (h_1).

As interações sociais entre atores são o condutor por onde o grupo se mantém em contato, e essa condução reside na influência do capital social sobre a Estratégia Ambiental Coletiva verificada nesse estudo, que amplia as discussões sobre o método de análise utilizada por Dilly *et al.* (2014). Esses autores relacionam as dimensões do capital social ao desempenho de Autorredes de Cooperação de Empresários e analisam os dados da pesquisa com ênfase no método qualitativo.

Nesta pesquisa, foi demonstrado que, à medida que os contatos entre atores tornam-se mais fluídos, o capital social estrutural é cada vez mais acessado pelos gestores dos destinos turísticos brasileiros e do destino turístico de Matarraña, na Espanha. Esse achado está em conformidade com as abordagens de Nahapiet e Ghoshal (1998), assim como com os de Granovetter (1985), em função de suas conexões estabelecidas se darem de maneira diádicas. Para esses autores as relações sociais são criadas nos ambientes em mudança de processos de intercâmbios de recursos entre partes relacionadas.

Isso aponta para os laços de amizade, a confiança, a cooperação e reciprocidade entre os gestores das empresas hoteleiras dos destinos turísticos investigados que podem estreitar-se em função do acesso ao Capital Social, corroborando as premissas de Coleman (1988) e Adger (2003), que advogam ser o capital social um gerador de benefícios econômicos, sociais e ambientais às comunidades que o movimentam, tal como é aprestando na pesquisa empírica que sustenta esse estudo, ao obter respostas sobre os mutirões que mantêm o destino turístico limpo (COS26), sobre a promoção de cidadania por meio do respeito mútuo entre pessoas, à natureza, aos turistas etc. (COS33), e ainda sobre os investimentos em ações sociais às pessoas menos favorecidas economicamente (COS 34) do destino turístico (Apêndice A).

A dinâmica das ações entre os gestores das empresas hoteleiras que cooperam buscando atingir seus objetivos comuns dá-se, com maior frequência, internamente nos seus destinos turísticos. Isso está no mesmo sentido que aos achados de Molina-Morales *et al.* (2008), que apontam os locais delimitados e a proximidade de uns com outros, elementos propulsores do Capital Social e de ações coletivas com a finalidade de se obter os resultados

almejados. Contudo, essa tese amplia em termos metodológicos os estudos desses autores, uma vez que eles utilizam a regressão linear para sustentar suas hipóteses, enquanto que nesta tese é utilizada a Modelagem de Equações Estruturais.

Nos destinos turísticos investigados, a influência do capital social sobre a estratégia ambiental levou as empresas hoteleiras a adotarem ações estratégicas coletivas que contribuíram para a proteção do meio ambiente, salvaguardando, assim, seu principal recurso econômico, ou seja, o atrativo gerador da demanda turística: a natureza. Esse comportamento adotado pelos gestores das empresas hoteleiras nos destinos turísticos investigados potencializa as trocas de recursos intra e entre as empresas hoteleiras.

Em locais delimitados, como os territórios, certos elementos impulsionam os atores a se unirem com vistas a obter resultados por meio do coletivo, que, isolados, seriam mais difíceis alcançar e cujas trocas dentro das empresas são fundamentais para a criação e compreensão de como o capital social influencia a cooperação coletiva no intercâmbio de recursos produtivos (Moran, 2005).

Todavia, Moran (2005) utiliza uma amostra de empresas farmacêuticas da Europa e utiliza a regressão como método de análise. Esta tese ultrapassa as fronteiras do método de regressão linear ao utilizar como método de análise de dados a equação estrutural que é uma ferramenta mais robusta. Teoricamente, a contribuição que se aporta às discussões de Moran (2005) está no fato de essa tese testar a relação do capital social com a estratégia – tanto a individual ou interna à empresa como a coletiva que gera vantagem competitiva para o destino turístico, e todas as empresas hoteleiras obtêm ganhos compartilhados.

À medida que os atores articulam-se dentro do seu território, eles percebem implexas situações como vivenciar a cooperação, a reciprocidade e o sentido de pertencimento, propulsores do desenvolvimento endógeno local (Wellen, 2009). Essa situação é percebida por meio do comportamento dos gestores das empresas hoteleiras dos destinos turísticos, locus da investigação. Contudo, tais percepções são detectadas em função do nível de capital social produzido e da Estratégia Ambiental Coletiva adotada pelas empresas hoteleiras.

As empresas hoteleiras dos destinos turísticos investigados que possuem alto acesso ao Capital Social e uso de Estratégia Ambiental Coletiva passam uma imagem de respeito ao meio ambiente (Chen, 2012), condição necessária onde o turismo ecológico é explorado como atividade econômica, segundo Ruschmann (2000), e essa característica foi encontrada em três dos destinos turísticos que apresentam maior acesso ao capital social e ao uso de Estratégia Ambiental Coletiva.

As análises praticadas nesse estudo confirmam a premissa de que as ações ambientais coletivas operadas pelas empresas são voluntárias e estão associadas ao Capital Social. Esses achados sustentam os pressupostos de Chen (2012), Higgins (2005) e Saiz e Jiménez (2008), uma vez que a influência do Capital Social sobre a Estratégia Ambiental Coletiva leva os gerentes das empresas hoteleiras a realizarem mais ações de cooperação e de reciprocidade como meio de sustentar seu desempenho no longo prazo.

Nesse contexto, o Capital Social viabiliza ações voltadas à proteção do meio ambiente entre os gestores das empresas hoteleiras investigadas, nos destinos turísticos ecológicos do Brasil e da Espanha, tanto no seu ambiente interno, quanto coletivamente, no seu ambiente externo, corroborando as ideias de Mauerhofer (2013). Os achados desta tese dão conta dessa simbiose, uma vez que o Capital Social influencia em torno de 80% a Estratégia Ambiental Coletiva (Tabela 7).

As informações ilustradas no Gráfico 13, reforçadas pelo Modelo Estrutural Final 3 da tese (Figura 19), indicam que o uso da Estratégia Ambiental Coletiva pelas empresas hoteleiras em três destinos turísticos investigados está acima da média da escala de medida (Quadro 7) utilizada como parâmetro nesta tese. Esse achado aponta para a questão: mais acesso ao Capital Social pelas empresas hoteleiras em destinos turísticos ecológicos garante maior adoção de Estratégias Ambientais.

De fato, a leitura que se faz das informações contidas no Gráfico 12 mostram que as empresas hoteleiras dos destinos turísticos de Alto Paraíso e Bonito, no Brasil, e Matarraña, na Espanha, “muitas vezes” (Quadro 7) acessaram a dimensão estrutural e relacional do Capital Social, enquanto as empresas do destino turístico de Alto Maestrazgo, na Espanha, “poucas vezes” e “algumas vezes (Quadro 7), respectivamente acessaram as mesmas dimensões. Essas características do acesso ao Capital Social das empresas hoteleiras dos destinos turísticos investigados reforçam a premissa impressa no parágrafo anterior, uma vez que as empresas hoteleiras do destino turístico de Alto Maestrazgo apresentaram os menores valores de uso da Estratégia Ambiental entre as dos demais destinos turísticos investigados. Tais achados estão alinhados com as abordagens de Bourdieu (1980) e Coleman (1990), de que o comportamento racional de um grupo é inerente aos seus interesses dentro de seu sistema social.

O comportamento adverso dos gestores das empresas hoteleiras do destino turístico de Alto Maestrazgo (ES) em relação a adoção de Estratégia Ambiental Coletiva está correlacionado, linearmente, a sua baixa constituição de Capital Social (Gráficos 4, 13 e 15). Diferentemente, as empresas hoteleiras dos outros destinos turísticos investigados fizeram

maior uso de sua Estratégia Ambiental Coletiva, linearmente, ao maior acesso de seu Capital Social. O diferencial estratégico das empresas hoteleiras em estudo no movimento do seu Capital Social e uso de sua Estratégia Ambiental reflete no seu desempenho empresarial, como se pode constatar nos Gráfico 17, consoante com o texto de Lópes-Gamero *et. al.*, (2009).

As conexões produzidas pelos resultados obtidos nesse item com a teoria e as informações da Tabela 14 apontam para o Capital Social e seu efeito direto e positivo sobre a Estratégia Ambiental Coletiva, ou seja, para cada um (1) desvio-padrão do Capital Social, aumenta 0,875 desvio-padrão na Estratégia Ambiental Coletiva. Os resultados exibidos na Tabela 7, conjugados com os da Tabela 6, aceitam a hipótese 1 desta Tese.

4.1.4.2 A influência do Capital Social sobre a Estratégia Ambiental Individual (h_2)

As evidências obtidas por meio da leitura do Gráfico 15 corroboram, mais uma vez, a tese de que maior acesso ao capital social leva ao maior uso da estratégia ambiental Individual e, conseqüentemente, ao melhor Desempenho Empresarial (Gráficos 16, 17 e 18). O acesso ao Capital Social pelas empresas hoteleiras nos destinos turísticos investigados no Brasil é crescente, como no destino turístico de Matarranya, na Espanha. Da mesma forma, o uso da estratégia Ambiental Individual ou interna das empresas hoteleiras desses destinos turísticos seguiu a mesma tendência.

Em oposição, no destino turístico de Alto Maestrazgo, as empresas hoteleiras tiveram menor acesso à dimensão estrutural do Capital Social e, por isso, fizeram menor uso de sua Estratégia Ambiental Individual. Comportamentos diferenciados, por parte das empresas hoteleiras, nos destinos turísticos investigados afetam, de alguma maneira, seu desempenho empresarial como se pode observar nos Gráficos 16, 17 e 18.

Os resultados evidenciados anteriormente estão em sintonia com o que defendem Pretty (2003) e Pretty e Smith (2004) ao apontarem que a sustentação da atividade turística depende muito da conservação dos recursos naturais, que pode acontecer por meio da produção limpa, promovendo a sustentabilidade do local por meio da sua conservação ao mesmo tempo em que os recursos naturais são explorados pelas empresas.

Também tais resultados estão em consonância com o que sustenta Maimon (1994) ao afirmar que as estratégias das empresas devem estar vinculadas às questões ambientais e sociais; além disso, são convergentes com o que apontam Dwyer e Kim (2003) ao referirem

que a manutenção dos ativos naturais pelas empresas da indústria do turismo é relevante para seu crescimento econômico.

Pelo que se pode entretestrar dos resultados dessa investigação é que, ao contrário do que Claro *et al.* (2008) afirmam, as empresas investigadas, parecem estar alinhando seus discursos às suas práticas gerenciais ecológicas, pois, como revela o Gráfico 15 “muitas vezes” (Quadro 6) as empresas hoteleiras usaram estratégias ambientais, seja no âmbito exterior com práticas coletivas, seja internas com práticas individuais. Mesmo que se observem as empresas hoteleiras do destino turístico de Alto Maestrazgo (ES) “às vezes” (Quadro 6) utilizaram sua estratégia ambiental individual no seu processo operacional.

De fato, as empresas hoteleiras investigadas adotam técnicas de produção e buscam estar cientes do *modus operandis* das empresas com as quais mantêm parceria, com a finalidade de saber se elas possuem algum viés com preocupação ambiental (FIS 22 – Apêndice A), isto é, se estão investindo na capacitação técnicas de seu pessoal de apoio (FIS 27 – Apêndice A), e se priorizam contratações de pessoas que vivem no próprio destino turístico (FIS 28 – Apêndice A). Essas ações estratégicas estão em linha com as abordagens de Kim *et al.*, (2013) que advogam que a sustentabilidade do negócio, do destino turístico e das vida em comunidade das pessoas do lugar impactam na capacidade organizacional e no comportamento dos empregados das empresas, influenciando seu Desempenho Empresarial.

Assim, é factível que empresas que adotam ações estratégicas ambientais quando no seu território elas são altamente difundidas e praticadas por outras empresas, tenderão, no curto prazo, equacionar seu processo operacional às exigências do mercado, da comunidade ou governos, além de perceber que ao imitar seus concorrentes ou parceiros é uma necessidade para manter a atividade, uma vez que sua percepção leva-o a pensar que “a grama de seu vizinho por ser mais verde”, ele consegue manter seu desempenho empresarial, contribuir para a sustentabilidade ecológica do destino turístico e, de certa forma, cumprir a legislação ambiental, sem incorrer em gastos desnecessários ou elevados.

As ações estratégicas ambientais individuais e coletivas adotadas pelas empresas hoteleiras nos destinos turísticos ecológicos investigados possuem certa correspondência com as argumentações de Sainaghi e Baggio (2014) e Val e Sec (2015) de que, sendo o Capital Social um recurso intangível das empresas, sua capacidade reside nos indivíduos representados nessa pesquisa pelos gestores das empresas hoteleiras dos destinos turísticos investigados no Brasil e na Espanha. Essa constatação pode ser observada nas informações impressas nos Gráfico 13 e 14, ao revelarem que a dimensão cognitiva do Capital Social é a

única que apresenta valores acima da média escalar (Quadro 7) seja por destino turístico, seja pelo tamanho das empresas.

Esse achado é um indicativo para que as empresas hoteleiras iniciem e desenvolvam o isomorfismo mimético em seu território, já que existe a crença de que a natureza é o recurso que as mantém vivas no mercado, e que por meio de sua conservação ou preservação seu desempenho será maior em relação aos que não adotam estratégias ambientais, assim como de sua percepção de que a grama do vizinho é mais verde.

Os resultados obtidos nesse item e demonstrados no Quadro 14 apontam para o Capital Social e seu efeito direto e positivo sobre a Estratégia Ambiental Individual (Tabela 7), ou seja, para cada um (1) desvio-padrão do Capital Social, aumenta 0,590 desvio-padrão na Estratégia Ambiental Individual. Os resultados exibidos no Quadro 14, conjugados com as Tabelas 6 e 7, sustentam a hipótese 2 da tese.

TOTAL DOS EFEITOS			
Efeitos Standardizados do Capital Social			
Variáveis Independente e Dependentes			
Independente	Dependentes		
	Efeitos Diretos		Efeito Indireto
	Estratégia Ambiental Coletiva	Estratégia Ambiental Individual	Desempenho Empresarial
Capital Social	0,875	0,590	0,133
Quando o Capital Social aumenta um (1) desvio-padrão a Estratégia Ambiental Coletiva aumenta 0,875 desvio-padrão, a Estratégia Ambiental Individual aumenta 0,590 desvio-padrão e o Desempenho Empresarial aumenta 0,133 desvio-padrão.			

Quadro 14: Efeitos do Capital Social sobre a Estratégia Ambiental e Desempenho Empresarial
Fonte: dados da Pesquisa.

Ainda que não tenha sido possível verificar o impacto direto do Capital Social no Desempenho Empresarial (Figura 22 – Apêndice C) das empresas hoteleiras nos destinos turísticos investigados, ele é identificado de maneira indireta (Quadro 14), por meio das Estratégias Ambientais Coletiva e Individual no Desempenho Empresarial (Figura 19 – Apêndice F), corroborando os achados de Kim *et al.* (2013) e reforçando os resultados de Sainaghi e Baggio (2014).

Os efeitos diretos e indiretos (Baron & Kenny, 1986; Kim *et al.* (2001); Marôco, 2014; Dawson, 2014) produzidos pela associação do Capital Social com a Estratégia Ambiental Individual e Coletiva das empresas hoteleiras investigadas estão ligados ao maior ou menor acesso ao Capital Social e ao uso de Estratégias Ambientais, cujo impacto causal desse processo repercute no seu desempenho (Tabela 7).

A influência do Capital Social sobre a Estratégia Ambiental individual e Coletiva das empresas fomenta sua integração com os outros empresários no destino turístico e, com isso, pode-se apontar aspectos positivos do Capital Social organizacional das empresas hoteleiras investigadas nos aspectos da preservação da natureza, partilha de conhecimento, além de (Varian, 2016) redução de custos operacionais e maximização de lucros, além de (Katris *et al.*, 2015) menos gastos com monitoramento ambiental e adequação às normas de regulação perpetradas pelos órgãos de governo ligados ao meio ambiente. Assim, nota-se alinhamento entre os argumentos propostos nessa tese com as exegeses de Chen e Tzeng (2007) sobre o papel do capital social no sentido de incentivar os atores de um território ao comportamento pró-ambiental no ecoturismo.

Assim, os achados apresentados na Tabela 7 evidenciam os efeitos diretos do Capital Social sobre as Estratégias Ambientais Coletiva e Individual, e efeitos indiretos sobre a *proxy* de Desempenho Empresarial. Nesse sentido, o Capital Social influencia, de maneira direta e positiva, as Estratégias Ambientais Coletiva e Individual das empresas hoteleiras dos destinos turísticos pesquisados e, de forma indireta, influencia significativa e positivamente o Desempenho Empresarial, proporcionando o fomento de empregos, renda, manutenção dos costumes locais e preservação do meio ambiente. Campbell (1999), detectou baixo nível de Capital Social ao investigar comunidades receptoras do turismo rural, apontando que os residentes comunitários estavam na contramão da preservação dos recursos naturais em função do baixo nível de seu Capital Social na comunidade investigada. A partir da confrontação dos resultados produzidos por esta tese com os de Campbell (1999), observa-se mudanças no modelo de produção das empresas hoteleiras investigadas, assim como dos residentes nos destinos turísticos receptores da atividade turística ecológica.

4.1.4.3 A influência da Estratégia Ambiental Coletiva sobre o Desempenho Empresarial (h₄)

Enquanto nos itens 4.1.4.1 e 4.1.4.2 são discutidas a relação do Capital Social e a Estratégia Ambiental Individual e Coletiva das empresas hoteleiras investigadas, nesta parte do trabalho, o foco é dirigido para a relação entre a Estratégia Ambiental e o Desempenho Empresarial (Tabela 7). Assim, esse estudo aponta que as empresas hoteleiras investigadas têm melhor desempenho quando utilizam ações estratégicas que minimizem impactos negativos à paisagem do destino turístico onde se localizam, o que corrobora as ideias de

Zylbersztajn e Lins (2010), ao confirmarem que empresas que adotam estratégias ambientais têm impactos positivos em seu Desempenho Empresarial.

Os achados obtidos com essa investigação mostram que a Estratégia Ambiental coletiva influencia o Desempenho Empresarial das empresas hoteleiras investigadas como se observa no Quadro 15. Os Gráficos 16, 17 e 18 reforçam as informações contidas na Tabela 7, ao evidenciarem que as empresas hoteleiras de Alto Maestrazgo (ES), por terem menores valores de Capital Social e Estratégia Ambiental, também possuem, no geral, os menores coeficientes de desempenho empresarial, em comparação às outras empresas dos outros destinos turísticos investigados.

Efeitos Estandarizados da Estratégia Ambiental Coletiva	
Variáveis Independente e Dependentes	
Independente	Dependentes
	Efeito Direto
Estratégia Ambiental Coletiva	Desempenho empresarial
	0,335
Quando a Estratégia Ambiental Coletiva aumenta um (1) desvio-padrão o Desempenho Empresarial aumenta 0,335 desvio-padrão.	

Quadro 15: Efeito da Estratégia Ambiental Coletiva sobre o Desempenho Empresarial
Fonte: dados da Pesquisa

Dessa forma, as empresas dos destinos turísticos de Alto Paraíso e Bonito, no Brasil, e as de Matarranya, na Espanha, parecem associar suas práticas econômicas às questões ambientais e sociais, reforçando as alegações de Zylbersztajn e Lins (2010).

Levando-se em consideração os maiores valores da Estratégia Ambiental Coletiva acima da média da escala de medida (Quadro 7) das empresas hoteleiras investigadas, cujas variáveis observadas constam no Modelo Estrutural Final 3 (Figura 19), é possível conectá-las ao paradigma da sustentabilidade ambiental. Segundo Elkington (1997), esse paradigma é composto por ações estratégicas correlacionadas às questões sociais, econômicas e ambientais, que impactam positivamente o desempenho das empresas. Por essa razão, percebe-se a relevância da associação do Capital Social e das Estratégias Ambientais Individual e Coletiva no contexto do turismo ecológico, como indicam Cruz e Valente (2005), Weaver e Lawton (2007), por impactarem o desempenho das empresas hoteleiras investigadas.

A Estratégia Ambiental Coletiva como ação empresarial contribui para a maximização do lucro das firmas (Tabelas 6 e 7), por ser compartilhada entre empresas impactando

positivamente o seu Desempenho Empresarial, conforme abordam Ishihara e Pascual (2008); Bodin e Crona (2009), pois a coesão do grupo é sustentada, os custos de transação são reduzidos, a ação coletiva aumenta e bons resultados são obtidos.

O uso coletivo da Estratégia Ambiental pelas empresas investigadas é um elemento estratégico que está baseado na cooperação das relações entre os gestores das empresas hoteleiras por meio de suas relações sociais. Essas características evidenciadas pelas análises deste estudo estão em linha com as ideias de Dasgupta (2005), que diz que os atos mercantis baseados na cooperação, manutenção, e nos esforços mútuos de longo prazo são estratégias organizacionais adotadas pelas empresas para impactar positivamente seu desempenho.

Assim, as empresas hoteleiras dos destinos turísticos investigados, ao apresentarem evidências de que fazem uso das Estratégias Ambientais de maneira coletiva (Gráfico 15), estão em conexão com as discussões de Thomaz e Callan (2010) que são de acordo que as Estratégias Ambientais, reforçam a responsabilidade organizacional; com as ideias de Mota (2009) que diz que empresas que adotam Estratégias Ambientais coletivamente estão associando sua atividade econômica à ecologia; e com os argumentos de Klassen e McLaughlin (1996), ao salientarem que ações estratégicas ambientais impactam positivamente o desempenho das empresas. Dessa forma e com as informações contidas nas Tabelas 6 e 7, a hipótese 4 da tese é confirmada.

4.1.4.4 A influência da Estratégia Ambiental Individual sobre o Desempenho Empresarial (h_5)

Assim como a Estratégia Ambiental Coletiva impacta o desempenho das empresas hoteleiras dos destinos turísticos investigados proporcionalmente ao seu uso, da mesma forma ocorre com a Estratégia Ambiental Individual, que impacta positiva e significativamente o Desempenho empresarial (h_5).

Diferentemente do tipo Coletivo, a Estratégia Ambiental Individual é interna à empresa, ou seja, pode apresentar-se de maneira distinta, uma vez que cada empresa adotará as melhores estratégias que possam maximizar seus ganhos. Contudo, por isomorfismo, é possível que a Estratégia Ambiental Coletiva influencie a estratégia ambiental internas das empresas em função de estar associada com o Capital Social. Ainda que no Modelo Estrutural final 3 (Figura 19) não se tenha obtido efeito significativo, um submodelo estrutural foi produzido para verificar essa assunção (Figura 20).

Como se pode observar na Figura 20, de fato, há influência positiva e significativa da Estratégia Ambiental Coletiva sobre a Estratégia Ambiental Individual (Apêndice J). Nesse sentido, apontam-se possíveis mudanças no modelo de produção das empresas hoteleiras dos destinos turísticos investigados, constituindo-se, dessa forma, certa vantagem competitiva já que os clientes que consomem os produtos do ecoturismo tendem a ter comportamentos pró-ambientais, confirmando as observações de Mota (2009).

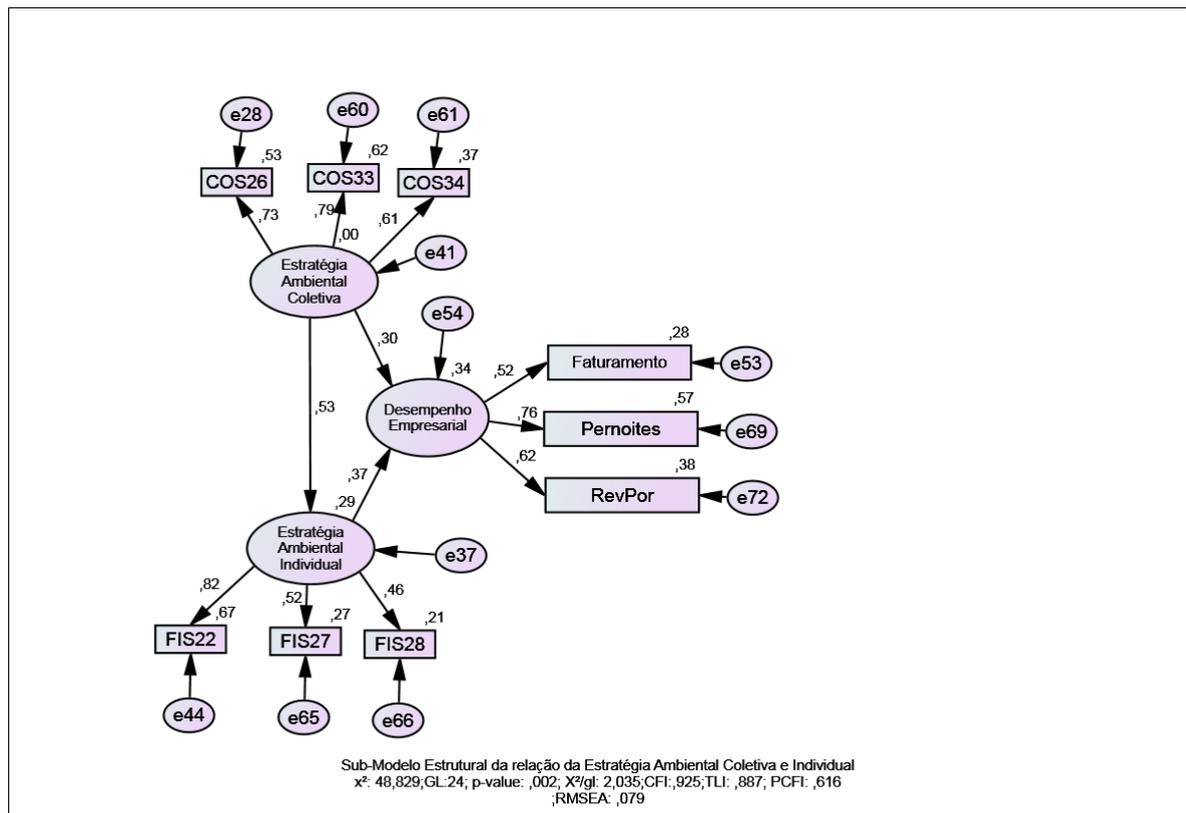


Figura 20: Influência da Estratégia Ambiental Coletiva sobre a Estratégia Ambiental Individual
 Fonte: dados da pesquisa

Ao usar em larga escala sua Estratégia Ambiental Individual, a empresa hoteleira tende a utilizar de maneira racional os recursos naturais, e esse comportamento tem impactos diretos no seu desempenho, confirmam Dasgupta (2005); Mota (2009); Thomas e Callan (2010). Além disso, as empresas de hospedagem investigadas, ao reduzirem potenciais danos ambientais no seu destino turístico, contribuem positivamente para seu desempenho ser maior e melhor, uma vez que promovem o destino turístico, e por um período de tempo maior, uma vez que a fonte da demanda – o atrativo – fica preservado. Essas ações estratégicas adotadas pelas empresas hoteleiras investigadas alinham-se às ideias de Klassen e Mclaughlin (1996); e as de Álvarez, Burgos e Céspedes (2001).

A pesquisa de Klassen e McLaughlin (1996) tratou da relação da estratégia ambiental organizacional e sua influência na gestão ambiental e nas estratégias funcionais das empresas, indicando que a gestão ambiental e as estratégias funcionais se autoinfluenciam. Contudo, seu modelo foi analisado com base na *Anova* e *Mancova* e na aplicação do Teste T. Esta tese, por sua vez, realiza suas análises estatísticas tanto com emprego da Anova e Teste T, como também utiliza ferramenta de análise estatística mais robusta, no caso a modelagem de equações estruturais, contribuindo dessa forma no aspecto metodológico no campo dos estudos que envolvem a estratégia empresarial.

Ao adotarem estratégias ambientais individuais, as empresas de hospedagem investigadas no Brasil e na Espanha podem ter sua imagem associada ao conceito de “verdes”, nesse caso, seu desempenho empresarial torna-se diferenciado em relação aquelas que têm baixo uso de Estratégias Ambientais Individuais (Gráfico 15). Esses achados reforçam as pesquisas de Millar e Baloglu (2008) que investigaram a preferência dos visitantes por hotéis que possuíam atributos de “verdes”.

Dessa forma, como evidencia o Gráfico 18, as empresas hoteleiras de Alto Maestrazgo (ES) possuem o menor coeficiente de Pernoites por visitante, que em conjunto com o Quadro 16 e a Tabela 7 evidenciam a influência direta e positiva da Estratégia Ambiental Individual sobre o Desempenho Empresarial.

Efeito Standardizado da Estratégia Ambiental Individual	
Variáveis Independente e Dependente	
Independente	Dependente
	Efeito Direto
Estratégia Ambiental Individual	Desempenho Empresarial
	0,351
Quando a Estratégia Ambiental Individual aumenta um (1) desvio-padrão o Desempenho Empresarial aumenta 0,351 desvio-padrão .	

Quadro 16: Efeito da Estratégia Ambiental Individual sobre o Desempenho Empresaria
Fonte: dados da Pesquisa

Nesse contexto, é possível que a Estratégia ambiental Individual seja um elemento diferencial incremental de marketing competitivo das empresas de hospedagem dos destinos turísticos investigados no Brasil e na Espanha, com impactos positivos no seu desempenho em maior ou menor grau, dependendo da sua posição na escala de medida (Quadro 7) utilizada na investigação. De forma objetiva, a possibilidade que a Estratégia Ambiental Individual possui de ser um elemento diferencial incremental de marketing das empresas

hoteleiras investigadas está em conformidade com o que detectou Sánchez-Ollero, García-Pozo e Marchante-Lara (2012) em sua pesquisa exploratória.

Nesse sentido, em que a Estratégia Ambiental Individual impacta significativa e positivamente o desempenho das empresas hoteleiras investigas, e em associação com as Tabelas 6 e 7 e Quadro 16, confirma-se a hipótese 5 da Tese.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo são apresentadas as conclusões e recomendações da tese, que estão divididas em quatro seções: a primeira aborda as conclusões dos resultados dos modelos desenvolvidos; a segunda com a apresentação das contribuições e implicações dos resultados encontrados; na terceira são abordadas as limitações do estudo; e a última as sugestões para futuras pesquisas.

5.1 Conclusões teóricas

Antes de se fazer a conclusão sobre o estudo em si, cabem algumas reflexões sobre o estudo do tema. Pode-se perceber que não existe grande divergência sobre a definição do que seja capital social. Ele pode ser definido como conjunto de recursos atemporais e potenciais, de propriedade de uma rede de relações sociais estabelecida, movimentada e durável conforme Granovetter (1973), Para Bourdieu (1980), como elemento da estrutura social que facilita as ações dos atores.

Para Coleman (1988), a organização social dos atores com frequentes interações por meio de normas, regras, confiança mútua que facilita a coordenação e a cooperação no grupo, e para Fukuyama (1997) o capital social é o conjunto de normas formais e informais compartilhadas por um grupo que os leva a cooperar, ou seja, a soma dos recursos reais e potenciais disponíveis dentro das interações sociais que o indivíduo ou uma unidade social possuem (Nahapiet & Ghoshal, 1988).

Isso pode ser complementado pelas ideias de (Tsai & Ghoshal, 1998) e (Woolcock (1998), que incluem a expectativa como elemento do capital social, de Burt (2000) que aponta ser o capital social um recurso que impacta o desempenho das organizações, de Lin, *et al.* (2001) quando diz que o capital social é um ativo que pertence ao coletivo e que é acessado para obter resultados, sendo gerado por meio das ações coletivas dos atores, como se observa na relação do Capital Social com as Estratégias Ambientais Individual e Coletiva e o Desempenho Empresarial (Figura 19).

Cabe falar de outros tipos de implicações. Do ponto de vista gerencial, pode-se cair na tentação de dizer que as empresas presentes nesse tipo de destino deveriam desenvolver Capital Social, pois isso as ajudaria a desenvolver Estratégias Coletivas. Contudo, os textos de

Burt (1997,1998 e 2000); Coleman, (1988, 1990); Fukuyama (1997); e Woolcock (1998) deixam claro que os elementos presentes no capital social, como confiança, reciprocidade, cooperação dependem do contexto social em que ocorrem. Assim, estar-se-ia diante de um “Paradoxo de Tostines”, já que esse tipo de recomendação deveria estar acompanhada por outra, concernente à complexidade social. Então, a implicação gerencial mais simples seria recomendar que os empresários em questão iniciassem estratégias coletivas menos complexas, para, a partir disso, começarem a experimentar uma mudança nos seus resultados. Essa recomendação está muito direcionada às empresas hoteleiras investigadas do destino turístico de Alto Maestrazgo por apresentarem nível baixo de adoção de Estratégia Ambiental Coletiva (Gráfico 4) em relação as outras empresas hoteleiras dos outros destinos turísticos investigados.

Do ponto de vista do ensino, com base nesta tese, reforçam-se os modelos já presentes na literatura, por um lado. Por outro lado, deve-se assumir que não é pelo fato de uma empresa estar em um destino turístico ecológico que ela teria motivação para desenvolver estratégias de modo coletivo.

Quanto às políticas públicas, os governos locais, estaduais e federal poderiam servir como ponte entre as empresas hoteleiras que exploram o turismo ecológico, como os buracos estruturais de Burt (2000), de forma que poderia fomentar as estratégias coletivas. Isso implicaria em desenvolver programas de suporte, ao menos de médio prazo, que garantam geração de trabalho, renda e meios à proteção do meio ambiente, uso racional dos recursos naturais pelos agentes econômicos presentes nesses territórios e desenvolvimento social, ambiental e econômico das comunidades receptoras da atividade turística.

Do ponto de vista da avaliação do capital social, o modelo de Nahapiet e Ghoshal (1998) tem sido aceito como operacional ao processo, como se pode perceber nos trabalhos empíricos de Adger (2003) que o aplicou para avaliar seu efeito sobre o desempenho de comunidades que associam os recursos naturais a processos econômicos, Molina-Morales (2008) que o empregou para investigar seu aporte pelas redes sociais em um determinado território com a capacidade inovativa, Kim *et al.* (2013) que o relacionou ao conhecimento e ao desempenho de hotéis, Sainaghi e Baggio (2014) que o associaram com o desempenho organizacional de uma pequena rede hotéis e Liu *et al.* (2014) que o utilizaram para analisar sua relação com o comportamento de indivíduos pró meio ambiente. O que não fica tão claro é o tipo de uso a se fazer dele.

Neste estudo as dimensões definidas por Nahapiet e Ghoshal (1998) apresentaram colinearidade, o que foi um impeditivo metodológico para que se pudesse aplicá-las de

maneira isolada. No entanto Pretty e Ward (2001), Moran (2005), Kim *et al.* (2013), Sainaghi e Baggio (2014) e Pratono e Mahmood (2014) utilizaram essas mesmas dimensões de maneira isolada com relativo êxito. Então, a conclusão a que se chega é que, do ponto de vista metodológico, não se pode afirmar que as dimensões do capital social devem ser analisadas de maneira conjunta, ou em separado. Assume-se que essa diversidade de empregos vincula-se à miríade de possibilidade em termos de objetos em análise, e de formas de operacionalizar essas dimensões.

À parte dos problemas de definição sobre o que seja estratégia, a compreensão do que ela é, baseia-se no ponto de vista operacional e sua ligação com o meio ambiente ecológico presente na literatura. Os trabalhos de Pretty e Ward (2001), Pretty e Smith (2004), Chen (2012) e Bock e Macke (2014) a definem com clareza, o que resulta do ponto de vista teórico, em simplicidade ao transformá-la em questões ligadas a um instrumento.

Já o tema do desempenho não é simples quando se trata de pequenas empresas. Diversos trabalhos apontam a dificuldade em medi-lo. Lai e Hitchcock (2015) dão sua contribuição, mas ao menos no Brasil esse ainda é um tema em aberto. Outros trabalhos como de Carmona-Moreno *et al.* (2004), Millar e Baloglu (2008), Pérez-Nebra e Torres (2010), Pozo *et al.* (2014) e Katris *et al.* (2015) também abordam sobre o desempenho empresarial de hotéis com algum tipo de “estrela”, ou seja, limitam suas unidades de análise, além de não associarem o capital social à estratégia ambiental.

As pesquisas investigaram o capital social em associação com a preservação do meio ambiente, em comunidades onde o turismo é explorado, independentemente do seu tipo ou de estratégia utilizada, ou seja, não segmentaram as ações das empresas hoteleiras. Nesta tese, as estratégias ambientais individuais das empresas hoteleiras que suportam seu diferencial competitivo e são encontradas no seu ambiente organizacional interno que a diferencia das outras empresas hoteleiras é segregada da estratégia ambiental coletiva, que suporta o diferencial competitivo do destino turístico em relação a outros, é realizada pelas empresas hoteleiras além de suas fronteiras internas, assemelhando-as com as demais de sua categoria no seu próprio destino turístico, mas tornando-as distintas quando comparadas com empresas de outro destino turístico.

Um dos primeiros estudos teóricos que levanta a possibilidade de associação entre o capital social, estratégia ambiental e o desempenho empresarial é apresentado por Chen (2012). Esse autor discute essa possibilidade como perspectiva, pois o cerne de seu debate estava na influência da estratégia ambiental no desempenho das empresas. No entanto ele apenas indica a possibilidade da relação do capital social com a estratégia ambiental não

testando seus efeitos. Esta tese vai além, tornando factual por meio de seus achados uma perspectiva teórica proposta na literatura, assentando-se dessa maneira sobre a égide da originalidade pela construção e defesa de sua premissa encerrada no seu problema de pesquisa que a norteia, e que se promulga por meio deste estudo, abrindo novas vertentes de linha de investigação na academia.

A estratégia coletiva relaciona-se positivamente com a individual (Figura 20). Do ponto de vista mais amplo, alguns autores já haviam relatado essa relação, mas de modo amplo, falando de ações sem especificar a questão da estratégia, como Granovetter (1985); Woolcock (1998); e Dasgupta (2005). O modelo parcial ou (sub modelo) apresentado (Figura 20) evidencia essa relação, e, dessa forma, pode-se afirmar agora que entre os comportamentos empresariais coletivos que estimulam os individuais está a adoção de estratégias coletivas para a conservação do meio ambiente ecológico.

5.2 Conclusões Empíricas

Do ponto de vista do trabalho empírico, o objetivo geral desta tese foi determinar a relação do Capital Social, dos tipos Individual e Coletiva da Estratégia Ambiental e o Desempenho Empresarial das empresas hoteleiras em destinos turísticos ecológicos. Para tanto, cinco objetivos específicos foram delineados à sua consecução.

O **primeiro objetivo específico** visou identificar a presença do capital social entre as empresas hoteleiras pesquisadas, e foi alcançado por meio dos resultados da análise descritiva e exploratória dos dados que indicam que os menores níveis de Capital Social estão presentes nas empresas hoteleiras da Espanha.

Por destino turístico as empresas hoteleiras de Matarraña, na Espanha, possuem os maiores níveis de Capital Social e as de Alto Maestrazgo, também na Espanha, contam com os menores níveis (Gráfico 7). Por tamanho das empresas, os maiores níveis de Capital Social são detectados nas médias e grandes empresas. Por país e tamanho das empresas, os maiores níveis de Capital Social estão presentes nas médias e grandes empresas hoteleiras do Brasil.

Por tamanho e destino turístico, as pequenas, médias e grandes empresas de Matarraña (ES) possuem os maiores níveis de Capital Social. As pequenas, médias e grandes empresas hoteleiras de Alto Maestrazgo, também na Espanha, apresentam os menores níveis de Capital Social. Vale ressaltar aqui que as médias e grandes empresas hoteleiras de Alto

Maestrazgo (ES) apresentam níveis de Capital Social na faixa mediana da escala de mensuração (Quadro 7).

O tema que envolve capital social e território está presente em vários trabalhos, como o de Molina-Morales e Martínez-Fernández (2009), (Schnitman, 2014) e (Jamal & Getz, 1995). Os trabalhos mais voltados à comparação entre territórios descortinam que alguns territórios podem apresentar maior capital social que outros (Adger, 2003, Jones, 2005, Stronza e Gordillo, 2008, e Bodin e Crona, 2008. Isso decorre do fato de o Capital Social ser construído socialmente Bourdieu (1980), Putnam (1993) Fukuyama (1997) e Woolcock (2001), ou seja, na Espanha em localidades próximas, o Capital Social pode ter se constituído de maneira completamente diferente.

Isso é devido apenas a aspectos culturais, que fazem desses destinos unidades muito distintas entre si (Gráfico 4). Assim, os resultados apontam que não é o país em si, e, por corolário, sua cultura, capaz de determinar o nível de Capital Social de um território, já que, como se vê no Gráfico 10 e no Apêndice B, dois destinos turísticos no Brasil e um na Espanha não apresentam diferenças significativas de médias na sua constituição de Capital Social.

Entre as dimensões do Capital Social, a Cognitiva está mais presente nas empresas hoteleiras investigadas. E são as empresas da Espanha que possuem os maiores níveis de acesso à Dimensão Cognitiva do Capital Social, assim como também o menor nível de acesso à Dimensão Estrutural (Gráfico 15).

Por destino turístico e dimensões do capital social, as empresas hoteleiras de Alto Paraíso, no Brasil, possuem os maiores níveis de acesso à Dimensão Estrutural, e as de Alto Maestrazgo, na Espanha, os níveis mais baixos de acesso. Já os maiores níveis de acesso à dimensão Cognitiva do Capital Social estão presentes entre as empresas hoteleiras de Matarranya, na Espanha. A presença dos menores níveis de acesso é registrada pelas empresas hoteleiras de Alto Maestrazgo, também na Espanha.

Ressalta-se que os níveis de acesso ao capital social pelas empresas hoteleiras de Alto Maestrazgo (ES) estão na faixa alta da escala de mensuração (Quadro 7) em relação aos limites das taxas acumuladas. Da mesma forma, os maiores níveis de acesso à dimensão relacional do Capital Social estão presentes entre as empresas hoteleiras de Matarranya, na Espanha, e os níveis mais baixos entre as de Alto Maestrazgo (ES).

Por destino turístico, tamanho das empresas hoteleiras e dimensões do capital social, os maiores níveis de acesso às dimensões cognitiva e relacional do Capital Social são identificados nas pequenas empresas hoteleiras do destino turístico de Matarranya (ES). Em

relação à dimensão cognitiva do Capital Social, os maiores níveis de acesso são das pequenas empresas de Alto Paraíso (BR). Já as empresas hoteleiras de Alto Maestrazgo (ES) apresentam os níveis mais baixos para as dimensões estrutural e relacional do Capital Social, mas somente suas pequenas empresas hoteleiras apresentam menor valor de acesso à dimensão cognitiva do Capital Social.

As pequenas empresas hoteleiras de Bonito, no Brasil, apresentam os menores valores de acesso à dimensão cognitiva do Capital Social (Gráfico 15). Ressalta-se que os menores valores apresentados por essas empresas hoteleiras são comparativos entre si, uma vez que na escala de mensuração (Tabela 7) estão na faixa de nível alto. Conclui-se, então, que o Capital Social que é formado por três dimensões descritas por Nahapiet e Goshal (1998), na comparação entre territórios pode apresentar diferenças entre suas dimensões constituídas, o que pode estar relacionado, uma vez mais, ao seu processo de formação (Burt, 1992; 2000)

O **segundo objetivo específico**, que verificou a adoção da Estratégia Ambiental Individual e Coletiva entre as empresas hoteleiras nos destinos turísticos ecológicos, também foi alcançado por meio dos resultados da análise descritiva e exploratória dos dados. Assim, as pequenas, médias e grandes empresas hoteleiras investigadas no Brasil possuem maiores níveis de Estratégia Ambiental do que as empresas hoteleiras espanholas.

Por destino turístico, as empresas hoteleiras de Bonito, no Brasil, possuem em média os maiores níveis de adoção de Estratégia Ambiental e as de Alto Maestrazgo, na Espanha, os menores níveis (Gráfico 13). Por tamanho das empresas hoteleiras investigadas, os maiores níveis de adoção de Estratégia Ambiental são detectados nas médias e grandes empresas. Por país e tamanho das empresas, as médias e grandes empresas hoteleiras do Brasil foram as que mais adotaram práticas ambientais.

Por tamanho e destino turístico, as pequenas, médias e grandes empresas de Alto Paraíso (BR) possuem os maiores níveis de adoção de Estratégia Ambiental (Gráfico 15). As pequenas, médias e grandes empresas hoteleiras de Alto Maestrazgo, também na Espanha, apresentam os menores níveis de Estratégia Ambiental. Esses achados levam a concluir que há um efeito país sobre a adoção dessas estratégias. E esse efeito país se dar em função de benefícios percebido pelas empresas, em relação à adoção dessas estratégias, que seria, dentre outros benefícios, a adequação às leis ambientais, como mostrou Chen (2012).

No entanto, como foram pesquisados dois tipos distintos de estratégias, o efeito país foi mais evidente nas empresas Brasileiras que possuem os maiores níveis de adoção ao tipo Individual e Coletiva da Estratégia Ambiental (Gráfico 15).

Por destino turístico e tipo da estratégia ambiental, as empresas hoteleiras de Alto Paraíso no Brasil possuem os maiores níveis de adoção à Estratégia Ambiental Individual, e as de Alto Maestrazgo, na Espanha, os valores mais baixos de adoção em comparação aos demais destinos turísticos (Gráfico 15).

Ressalta-se que os níveis de adoção ao tipo Individual da Estratégia Ambiental pelas empresas hoteleiras de Alto Maestrazgo (ES) estão na faixa alta da escala de mensuração já que se encontra no intervalo entre 0,5715 a 0,7142 (Quadro 7). Quanto à adoção da estratégia Ambiental Coletiva, os maiores níveis de adoção foram feitos pelas empresas hoteleiras de Bonito, no Brasil. Já as empresas hoteleiras de Alto Maestrazgo (ES) possuem os menores níveis de adoção de Estratégia Ambiental Coletiva.

Em função do tamanho das empresas hoteleiras e tipo da estratégia ambiental, as médias e grandes empresas possuem os maiores valores de adoção da Estratégia Ambiental Individual e Coletiva. Ressalta-se que os menores valores apresentados por esse tamanho de empresas hoteleiras são comparativos entre si, uma vez que, na escala de mensuração (Tabela 7), estão tanto na faixa de nível alto como baixo.

Por tipo da estratégia ambiental, tamanho das empresas e destino turístico, as pequenas empresas hoteleiras do destino turístico de Alto Paraíso (BR) e as médias e grandes de Bonito (BR) possuem os níveis mais altos de adoção de Estratégia Ambiental Individual. Em relação à adoção da Estratégia Ambiental Coletiva, os maiores níveis estão presentes nas pequenas empresas hoteleiras de Bonito (BR) e nas médias e grandes de Alto Paraíso (BR).

Uma conclusão anterior foi que com relação ao volume do Capital Social não se registrou um efeito país, mas um efeito território. Quanto ao tipo de estratégia ambiental, não se pode afirmar que não exista um efeito território e que existe um efeito país, mesmo que na comparação dos resultados exista mais similaridade entre os destinos de um mesmo país. Mas esse é um indício de que isso pode existir.

O **terceiro objetivo específico** foi alcançado, ao verificar a relação do capital social das empresas hoteleiras com a adoção de estratégia ambiental individual e coletiva nos destinos turísticos investigados; o resultado encontrado com base na Análise Fatorial Confirmatória (AFC) do Modelo Teórico 1 – re-especificado (Figura 17) aponta para a relação entre as dimensões do capital social com os tipos de estratégia ambiental, confirmando a tese de que o capital social, por meio de suas dimensões; cognitiva, relacional e estrutural, influencia as estratégias ambientais das empresas, como se pode confirmar no Modelo final Estrutural da Tese (Figura 19).

Assim, é factual que nas ações ambientais realizadas pelas empresas hoteleiras dos destinos turísticos investigados existem elementos como confiança, cooperação, reciprocidade, compartilhamento de valores cívicos, obediência às normas e regras estabelecidas, uma vez que são algumas das principais variáveis explicativas do capital social. Cabe também ressaltar, que é, em Matarranya, na Espanha, onde a estratégia coletiva é mais notada e onde o Capital Social também é maior, entre os dois destinos estudados daquele país. Isso reforça o que foi apontado por estudos empíricos anteriores, em que o capital social está vinculado à preservação do meio ambiente ecológico (García-Amado *et. al.*, 2012; Park *et. al.*, 2012).

O **quarto objetivo específico** foi alcançado e determinou a relação entre a adoção da estratégia coletiva e a individual no âmbito das empresas hoteleiras dos destinos turísticos investigados por meio do submodelo Estrutural (Figura 20). Dessa forma, há evidências robustas de que a Estratégia Ambiental Coletiva influencia a Estratégia Ambiental Individual; assim, os tipos de estratégias mantêm intercâmbios que se ajustam e se complementam entre si (Apêndice J). Essa característica aponta para a prática de isomorfismo mimético (DiMaggio & Powell, 1983), aplicado à estratégia das empresas hoteleiras, onde ações coletivas se sobrepõem às individuais (Higgins, 2005), principalmente no setor do turismo ecológico, que é dotado de certo grau de incerteza e pressões da sociedade e de agências governamentais (Lima e Marques-Junior, 2007). Além disso, estratégias competitivas que proporcionam vantagem a uma empresa e são vistas como ótimas por outras empresas parceiras ou concorrentes tendem ser copiadas; afinal, a grama do vizinho sempre parece ser mais verde.

O **quinto e último objetivo específico** foi alcançado e identificou a relação da estratégia individual e coletiva com o desempenho empresarial nos destinos turísticos pesquisados. Os resultados da análise inferencial dão conta que a Estratégia Ambiental Individual é a que possui maior influência sobre o Desempenho Empresarial, alinhando-se aos estudos que tratam desse tema. Ressalta-se que o Capital Social apresenta efeitos indiretos sobre o Desempenho Empresarial, dentro dos padrões de comportamento proposto no Modelo Teórico desta tese. Bacal *et al.* (2007) já haviam apontado que os atrativos naturais acabam se transformando em mercadoria, o que nem sempre é positivo para as comunidades locais.

Quando se percebe que existem estratégias ambientais, mesmo que elas sejam das empresas, individualmente, parece que existe a percepção de ganho nessa transformação, o que motiva a que ela se mantenha. Portanto, a concatenação *ex-post facto* dos objetivos específicos desta pesquisa exploratória certificam o alcance do objetivo geral da tese.

5.3 Contribuições e implicações dos resultados da pesquisa

5.3.1 No contexto empresarial

Relacionar o capital social com a estratégia ambiental como meio de equacionar possível desequilíbrio entre consumo e conservação dos recursos naturais foi uma decisão apropriada, implementada pelas empresas hoteleiras dos destinos turísticos investigados no Brasil e na Espanha, uma vez que essa relação explica 36% do total das variáveis que influenciam seu desempenho empresarial (Figura 19). Entre as três variáveis medidas, o tempo da hospedagem do visitante com 61% é a mais representativa; em segundo, a receita por ocupação, ou *Revpor*, com 37%; e, em terceiro, com 25%, o Faturamento.

No entanto, essa influência ocorreu de maneira diferenciada no desempenho das empresas hoteleiras investigadas, no período analisado, em função do destino, tamanho, nível de acesso ao capital social e de ações ambientais que elas movimentaram como recursos estratégicos, ao longo do seu processo operacional. Dessas variáveis, o tamanho foi a que menos serviu de controle, e o território a que mais importou. Esse fato tem uma implicação teórica de relevo, uma vez que abre espaço para que mais trabalhos comparativos sejam desenvolvidos.

Além disso, há relevância no efeito país, ou seja, como as empresas hoteleiras do Brasil apresentaram maior nível de capital social e de estratégia ambiental no período analisado, o seu desempenho empresarial teve maior taxa de variação do que a das empresas espanholas. Embora esse tipo de estudo seja mais difícil, outra implicação teórica é a comparação de objetos de distintos países.

Em relação à média geral da taxa de variação das variáveis de desempenho empresarial, das empresas hoteleiras por destino turístico, utilizadas no modelo estrutural final 3 (Figura 19), Alto Paraíso e Bonito, no Brasil, têm as maiores taxas em comparação aos dois destinos turísticos da Espanha. Como se pode observar no Gráfico 9, as empresas brasileiras possuem maior Capital Social e Estratégia Ambiental que as da Espanha, e esse fato explica o maior sucesso das empresas hoteleiras dos destinos turísticos brasileiros devido à influência do efeito país no produto turístico ofertado. Note-se que o Brasil, no ano de 2014, segundo o Ministério do Turismo, foi considerado a décima economia do setor de turismo em nível mundial. A Espanha ocupava a nona posição.

Destarte, essa tese, com base nos achados nela impressos confirma que ações individuais tiveram maior rentabilidade que as coletivas, uma vez que a curva do custo médio de produção, assim como da manutenção dos recursos escassos e limitados foram menores por unidade porque foi diluído ao custo de cada um dos cooperantes. Em cenários econômicos onde crises financeiras como a de 2008, inflação e a variação cambial influenciem os preços de aquisição de insumos pelas empresas, existe certa probabilidade de que suas atividades operacionais sejam inviabilizadas, levando os gestores a imitarem estratégias adotadas por outras empresas que lhes pareçam estar garantindo a manutenção de seu desempenho, ou seja, se a grama do seu vizinho parece estar mais verde por que não copiar seu método de tratá-la?

As ações estratégicas coletivas e voluntárias são mecanismos que contribuem para minimizar esses impactos por diminuir custos de transação e alavancar a rentabilidade empresarial. (Granovetter, 1985), ao utilizar a concepção do arraigo, diz que os hábitos de interações sociais entre atores com suas ações econômicas estão presentes no seu comportamento econômico, cujo objetivo é reduzir custos operacionais e de transação. No contexto do turismo ecológico, essas ações são possíveis e prementes por impactarem positivamente na competitividade do destino e no desempenho das empresas.

Como defendido por Dasgupta (2005), as variáveis de contexto norteiam as relações mercantis, e nesta tese o capital social é tratada como uma variável de contexto. Ainda que o capital social seja considerado um ativo, um bem ou recurso, que influencia no desempenho empresarial, sua medida tem sido mantida ao largo das discussões produzidas no campo social, político e econômico como não conclusiva sobre sua valoração monetária.

Ao se testar a relação do capital social com a estratégia ambiental buscou-se entender como essa associação repercutia no desempenho das empresas, dado que tanto o capital social como a estratégia ambiental foram elementos tratados como recursos estratégicos coletivos, com o escopo de maximizar resultados, contribuir para a sustentação do negócio e a manutenção dos recursos comuns como informações, ideias, apoios etc., presentes nos destinos turísticos investigados.

A transferência desses recursos deu-se por meio da estrutura de relações sociais entre os gestores das empresas hoteleiras dos destinos turísticos e foi sustentada por seus laços fortes, ainda que se tenha observado, de maneira lateral, algum grau de assimetria entre as preferências individuais dos gestores das empresas hoteleiras e os interesses coletivos nos destinos turísticos investigados, o que aponta para a metáfora da grama do vizinho ser mais verde, ou seja, a adoção de estratégias coletivas sustentadas pelo capital social são recursos estratégicos que diferenciam as empresas intra e inter destinos turísticos.

A construção e vivência da confiança em maior ou menor grau produzida pelos gestores das empresas hoteleiras dos destinos turísticos investigados estão relacionadas à capacidade que cada um deles possui em estar conectado aos outros gestores de outras empresas semelhantes ou organizações afins, estabelecidas no destino turístico com o intuito de fortalecer seus laços de interações sociais, criando, potencializando e mantendo suas ações coletivas por meio do capital social, que garante acesso aos recursos de uso comum do destino turístico de maneira racional e responsável.

Essa capacidade de articulação coletiva dos gestores dos turísticos investigados proporcionou maior interação interorganizacional entre as empresas hoteleiras. O alto nível de capital social no destino turístico fez com que os gestores reconhecessem os comportamentos, as intenções e os valores criados e mantidos no seu destino turístico de maneira sistêmica. Com isso e encorajados pelas normas e sanções observadas entre si, eles mantiveram comportamentos ambientalmente responsáveis ao adotarem e manterem suas Estratégias Ambientais Individuais influenciadas pelo Capital Social (Figura 19).

Mesmo que o Capital Social e as Estratégias Ambientais construídos e adotados pelas empresas hoteleiras tenham apresentado níveis tanto simétricos como assimétricos entre os destinos turísticos investigados, a existência do Capital Social acaba por mostrar a existência da cooperação em algum nível no intuito de solucionar problemas comuns como da conservação do atrativo ecológico, conforme apontaram os estudos de García-Amado *et al.* (2012) e Hailin Qu *et al.* (2014).

Os trabalhos que serviram de referencial para esta tese fundamentaram-se na discussão dos benefícios gerais do capital social no desempenho organizacional, apoiados nos textos de Bourdieu (1980), Granovetter (1985), Coleman (1988), Putnam (1993) e Fukuyama (1997). Passando pela descrição de suas dimensões constitutivas Nahapiet e Ghoshal (1998) mostraram sua relação com o desempenho empresarial (Burt, 2000, Lin *et al.*, 2001, Woolcock, 2001, Grootaert *et al.* (2003), Higgens (2005). Complementarmente, esses trabalhos abordaram o tema das estratégias ambientais ligadas às questões ecológica adotadas pelas empresas e seu impacto com o desempenho empresarial Crouch e Ritchie (1999); Choi e Sirakaya (2006); Zylbersztajn e Lins (2010); Bock e Macke (2014); Sehnem e Macke (2014); Katris *et al.* (2015).

A contribuição teórica que se considera a mais relevante desta tese foi mostrar a relação simultânea desses três arcabouços teóricos – capital social, estratégias ambientais e desempenho empresarial – de maneira conjunta. Assim, a partir desse estudo, o que até o

momento havia sido feito de maneira parcial, ou de forma qualitativa, é apresentado de maneira sistêmica em um estudo quantitativo.

Dessa maneira, os destinos onde as empresas hoteleiras possuem capital social em níveis mais altos têm suas estratégias ambientais coletivas reforçadas e sustentadas por ele, em função da prevalência da confiança construída no seu território, enquanto as que possuem níveis baixos de capital social caminharam em sentido contrário, apresentando níveis de suas estratégias ambientais individuais muito superiores à coletiva, ainda que se perceba no território alta visão compartilhada como os valores e sentido de pertencimento ao local. Então essa também é uma contribuição teórica, na medida em que se determina que nos destinos pesquisados existem dois tipos de estratégia, e que a predominância de um tipo ou de outro varia em função da intensidade da construção do capital social e não somente de uma de suas dimensões.

Assim, trata-se de dizer que o Capital Social é investido mais em Estratégias Coletivas que nas Individuais. Contudo, volta-se ao argumento anterior, que as Estratégias Coletivas impactam nas Individuais. Nesse sentido, o isomorfismo coercitivo tende a se fazer presente nas empresas de maneira geral, pois suas estratégias individuais ou competitivas tenderão a estar alinhadas às diretrizes da Estratégia Ambiental Coletiva fomentada no destino turístico, ao mesmo tempo e por comparação ao desempenho de seu concorrente a sua grama poderá estar menos verde.

A confiança e a reciprocidade dos gestores das empresas hoteleiras dos destinos turísticos investigados funcionaram como respostas racionais aos seus problemas de restrições à obtenção dos recursos naturais necessários à sua sobrevivência no mercado, indo ao encontro dos escritos de Dasgupta (2005), comprovando que ações coletivas em destinos turísticos ecológicos são um mecanismo de solução empresarial exequível.

Ao movimentarem os recursos intangíveis como o capital social e a estratégia ambiental coletiva como insumo às suas atividades operacionais, as empresas hoteleiras dos destinos turísticos investigados adotam uma nova maneira de produção, que leva em conta a sustentabilidade do produto turístico no longo prazo, já que conseguem viabilizar o negócio e, ao mesmo tempo, preservar o meio ambiente, além disso, obtêm boas taxas de desempenho empresarial. Em outro contexto, isso poderia ser uma atitude proativa das pessoas, como escreveram Pretty e Smith (2004), mas nos destinos estudados isso é na verdade uma forma de garantir a manutenção da vantagem competitiva, vinculada à perenidade do atrativo.

Nesse sentido, nos destinos turísticos investigados onde os níveis de capital social e da estratégia ambiental são altos ocorre certa intensidade na relação de dependência entre os

gestores das empresas hoteleiras pelos recursos comuns, pois a maximização do lucro de cada uma depende do nível de cooperação e reciprocidade geradas pelos atores em constante interação social. Assim, essa dependência está vinculada à reciprocidade, já que se esperam práticas informais de conduta (Leana & Buren III, 1999; Saiz & Jiménez, 2008).

Empresas que não aderiram ou apresentaram baixo nível de estratégia coletiva nos destinos turísticos pesquisados poderão ver-se à margem da preferência do consumidor, pois eles buscam visitar locais com apelo ecológico e que tenham ações ambientalmente responsáveis, a fim de que a paisagem do destino turístico seja preservada. Isso faz com que determinado destino turístico que não busque fortalecer-se por meio de ações coletivas interorganizacionais mostre a tendência de apresentar resultado de competitividade medíocre, em relação aos que tenham incorporado, por meio das empresas hoteleiras, práticas ambientais empresariais baseadas em ações coletivas.

Pela ação do capital social, as trocas ou intercâmbios de informações, conhecimentos, ideias, entre outros recursos podem ser replicados internamente na empresa por meio de suas ações estratégicas individuais. A presença de situações isomórficas em determinado território, onde uns copiam o que de melhor o outro tem, dá-se porque atores comparam suas ações e o resultado delas em termos de desempenho percebido, com a de seus parceiros ou concorrentes empresariais, acreditando ser a grama de seu vizinho mais verde que a sua.

Destarte, locais onde o nível de capital social é baixo, infere-se que as negociações de ações coletivas entre os gestores das empresas sejam precárias. Contrariamente, nos territórios onde o nível de capital social seja alto, há mais elasticidade e consistência nessas negociações, uma vez que há mais aderência por parte dos gestores das empresas hoteleiras às normas coletivas e ao sentido de confiança mútua, dado que tenderão a jogar com interações estratégicas no campo da negociação política e econômica (Varian, 2016), e, com isso, poderão obter maiores efeitos positivos em seu desempenho em comparação aos que não agem dessa forma em contextos semelhantes.

Assim, nos territórios onde os empresários participam da vida em comunidade como clubes, associações, sindicatos, escolas, asilos, igrejas etc., o fortalecimento da dimensão estrutural do capital social foi profícua, como apontam os resultados obtidos nesta tese. Ao compartilharem valores e crenças comuns criadas e mantidas entre si, reforçaram a dimensão cognitiva do capital social e, ao movimentarem seus negócios por meio da confiança, reciprocidade e expectativas tornaram mais coesa a dimensão relacional do capital social.

5.4 Limitações

Nesta tese identificaram-se algumas limitações de ordem metodológica e teórica, conforme pode-se mencionar. A primeira delas foi a não utilização de abordagem qualitativa na pesquisa. Devido ao tempo transcorrido para o levantamento de dados, que foi maior que o planejado, não foi possível a utilização dessa abordagem como forma de complementar este estudo. Esse tempo adicional foi devido às necessidades de adaptação dos instrumentos e ao levantamento de dados sobre o universo de pesquisa.

O modelo final, apesar de ser o melhor ajuste obtido depois dos aprimoramentos baseados no original proposto, não é necessariamente a única representação da realidade estudada. Ele é um modelo adequado às empresas hoteleiras dos destinos turísticos investigados e com suas variáveis.

Outra limitação apresentada diz respeito ao instrumento de coleta de dados primários, por meio de questionários, que envolveu o que se denomina literatura de viés de fonte comum. Isto ocorre quando o mesmo pesquisado responde questões referentes às variáveis independentes e dependentes, podendo ocasionar distorções nos resultados (Podsakoff, 2003).

Por fim, outra limitação que está involucrada são as diferenças culturais entre Brasil e Espanha, que não foram avaliadas no Modelo da tese. Aspectos culturais de cada país podem influenciar comportamentos empresariais.

Assim, fatores relacionados à história ou à trajetória evolucionária de cada país, ou mesmo dos territórios delimitados como destinos turísticos, podem intervir nos resultados de cada pesquisa. O comportamento social, os valores e a conduta dos indivíduos podem depender do contexto sociocultural em que o indivíduo está inserido mantendo-o como referência.

5.5 Agenda para futuras pesquisas

Os caminhos às novas investigações que podem ser abertas pautam-se em analisar a relação tratada nessa tese em outros segmentos empresariais, territórios, regiões ou países, a fim de se avaliar a maneira como se comportam as empresas em ambiente onde operam e os

reflexos que a relação do capital social com a estratégia ambiental causa em desempenho empresarial.

Para a região Amazônica é premente que pesquisas científicas nessa linha sejam realizadas, pois é um bioma que, ao longo dos anos, vem sendo impactado negativamente. Pesquisa no âmbito da agricultura familiar é outra atividade que carece de pesquisas que analisem a associação do capital social e estratégia ambiental, em função de sua interface com questões ambientais, sociais e econômicas.

Outro foco de pesquisa que este trabalho pode direcionar está relacionado com as políticas públicas seja na esfera ambiental, social, seja econômica. Políticas públicas implantadas em áreas de preservação ambiental, que visam fomentar renda e emprego com projetos que utilizam recursos públicos precisam ser analisadas a fim de trazer à tona a eficiência, a eficácia e a efetividade desses instrumentos de intervenções, principalmente os que foram ou estão direcionados ao turismo ecológico como as Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo, estabelecida em 1994 por entidades públicas e não públicas.

Outra sugestão de pesquisa é relacionar o capital social como variável latente endógena na relação com a estratégia ambiental individual e coletiva, que passam a ser variáveis latentes exógenas com a *proxy* de desempenho empresarial. Ou podendo utilizar o capital social como variável latente exógena e a estratégia ambiental como variável endógena de segundo nível ou *vice-versa* na relação com a proxy desempenho empresarial. Sugerem-se pesquisas que relacionem o Capital Social com a Estratégia Ambiental Individual e Coletiva, usando base de dados longitudinais.

Por fim, é premente que pesquisas que possam valorar o capital social em termos monetários a fim de que as empresas possam mantê-lo em seus balanços patrimoniais como um bem intangível, agregando a elas valor de mercado. Uma saída para essa mensuração pode ser por meio do *goodwill* ou por meio do custo de oportunidade. A equação (Varian, 2016) econômica que poderia situar o Capital Social e a Estratégia Ambiental na influência dos custos empresariais é representada na Figura 22:

$$\pi = \sum_{i=1}^n p_i y_i - \sum_{i=1}^m w_i x_i$$

Figura 21: Equação que expressa o cálculo do lucro

Fonte: Varian (2016, p.361)

Na Figura 21, π é o lucro, o primeiro termo é a receita e o segundo representa os custos de produção (Varian, 2016). Assim, se o segundo termo que representa os custos fixos

e variáveis da empresa sofrer qualquer flutuação para mais ou para menos, o lucro é sensibilizado. Se a relação do Capital Social e Estratégia Ambiental Individual e Coletiva reduzirem custos, as empresas que possuem maior movimento desses recursos, ao longo de um exercício financeiro, têm tendência de ver seu lucro aumentado (Figura 22), caso permaneçam constantes as variáveis do primeiro termo, assim como outras variáveis do segundo termo que não estejam sob a influência do capital social e da estratégia ambiental (Figura 19).

Esse estudo não generaliza seus resultados, uma vez que a pesquisa foi elaborada em dois destinos turísticos ou territórios do Brasil e da Espanha, e pelo fato de a amostragem ser não probabilística e também pelo número de casos colhidos não ser representativo de todo o setor turístico. A ampliação do número de empresas hoteleiras na amostra, com a inclusão de outros destinos turísticos no Brasil, na Espanha ou país diferente pode contribuir para a generalização dos resultados em um modelo mais complexo. Do mesmo modo, os construtos apresentados mostraram-se válidos apenas para a amostra estudada e, para a validação mais efetiva e consolidada dos mesmos, é necessária sua replicação em outros destinos turísticos ecológicos, cujas empresas formam o sistema do turismo.

REFERÊNCIAS

- Abbad, G. da S., Mourão, L., Meneses, P. P. M., Zerbini, T., Borges-Andrade, J. E., & Vilas-Boas, R. (2012). *Medidas de avaliação em treinamento, desenvolvimento e educação: ferramenta para gestão de pessoas*. Porto Alegre: Artmed.
- Adger, W. (2003). Social capital, collective action, and adaptation to climate change. *Economic Geography*, 79(4), 387–404. Retrieved from http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-92258-4_19
- Adger, W. N. (2003). Social Capital , Collective Action , and Adaptation to Climate Change.
- Alfonso, D., Brust, V., & Liston-heyas, C. (2010). Environmental management intentions : An empirical investigation of Argentina ’ s polluting firms. *Journal of Environmental Management*, 91(5), 1111–1122. doi:10.1016/j.jenvman.2010.01.005
- Álvarez, G. M. J., Burgos, J. J., & Céspedes, L. J. J. (2001). An analysis of environmental management, organizational context and performance of Spanish hotels. *Omega*, 29(November 2016), 457–471. doi:10.1016/S0305-0483(01)00033-0
- Anand, V., Glick, W. H., & Manz, C. C. (2002). Capital social: explorando a rede de relações da empresa. *Revista de Administração de Empresas*, 42(4), 1–15. doi:10.1590/S0034-75902002000400007
- Andrade, J. C. S. (1997). Desenvolvimento sustentado e competitividade. *Tecbahia R. Baiana Technol.*, 12(2), 71–86.
- Awang, K. W., Ishak, N. O. R. K., Radzi, S. M., & Taha, A. Z. (2008). Environmental Variables and Performance : Evidence from the Hotel Industry in Malaysia. *International Journal of Economics and Management*, 2, 59–79.
- Ayuso, S. (2006). Adoption of Voluntary Environmental Tools for Sustainable Tourism : of Spanish Hotels, 220(April), 207–220.
- Babbie, E. (2003). *Métodos de pesquisa de Survey* (p. 322). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Bacal, S. S., Melo, A. J. de S., Windmer, G. M., & Pereira, R. da S. (2007). Turismo sustentável no Brasil: utopia ou possibilidades? *Revista Gerenciais*, 6(2).
- BACEN, B. C. do B. (2016). Variação de Moedas Estrangeiras em relação ao Real. Retrieved January 18, 2016, from <http://www.bacen.br>
- Barbieri, J. C. (2011). *Gestão Ambiental Empresarial* (3 ed.). São Paulo: Saraiva.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. doi:10.1037//0022-3514.51.6.1173

- Berger, Peter L & Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality*. London: Pinguin Press.
- Bethlehem, J. (2009). *Applied survey methods: a statistical perspective* (p. 375). New jersey: Jonh Wiley & Sons, INC.
- Bilert, V. S. de souza, Perondi, M. A., Pereira, andré A., & Ternoski, S. (2011). A contribuição do capital social para o desenvolvimento local sustentável. *Ciências Sociais Aplicadas Em Revista*, 11(21).
- Björk, P. (2000). Ecotourism from a conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. *International Journal of Tourism Reseach*, 2.
- Björk, P. (2008). e-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 6, No.2, 2008 <http://ertr.tamu.edu>, 6(2), 30–35.
- Bock, I. A. de A., & Macke, J. (2014). The Social Capital and the Development of Collaborative Networks in the Tourism Sector : a Case Study on The Grupo Gestor do Turismo Rural do Rio Grande do Sul (Rural Tourism Steering Group) - RS , Brazil Capital Social e o Desenvolvimento de Redes Cola. *RBTur - Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 8(1), 23–41.
- Bodin, Ö., & Crona, B. I. (2008). Management of Natural Resources at the Community Level: Exploring the Role of Social Capital and Leadership in a Rural Fishing Community. *World Development*, 36(12), 2763–2779. doi:10.1016/j.worlddev.2007.12.002
- Borges, I. R., Pereira, G. M., Matos, C. A., & Borchardt, M. (2015). Análise da relação entre a satisfação dos consumidores e os preços ofertados no sitio booking.com. *Tourism & Management Studies*, 11(2).
- Bourdieu, P. (1980). Le capital social in: actes de la recherche en sciences sociales. *Persee*, 31.
- Brei, V. A., & Liberali Neto, G. (2003). O Uso da Técnica de Modelagem em Equações Estruturais na Área de Marketing : um Estudo Comparativo entre Publicações no Brasil e no Exterior. *RAC*, 10(4), 131–151.
- Bridger, J. C., & Luloff, A. E. (2001). Building the Sustainable Community: Is Social Capital the Answer?, 71(4), 458–472.
- Burt, R. S. (1992). The Social Structure of Competition. In *Strutural Holes: the Social Structure of Competition* (p. Chapter 2. p. 1–35). Cambridge: MA: Havard University Press.
- Burt, R. S. (1997). The contingent value of social capital. *Administrative Science Quarterly*, 42(2), 339.
- Burt, R. S. (2000a). Structural Holes versus Network Structure as Social Capital. *University of Chicago and Institute Européen d'Administration d'Affaires (INSEAD)*, 31–56. doi:Burt_2001

- Burt, R. S. (2000b). The network structure of social capital. *Reserch in Organizational Behaviour*, 22, 345–423.
- Burt, R. S. (2005). Brokerage & closure: an introduction to social capital. *Oxford University*.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, aplications, and programming* (2nd ed., p. 391). Ottawa: Francis, Routledge - Taylor &.
- Caldas, Miguel P.; Wood Jr., T. (1997). Identidade organizacional. *RAE - Revista de Administração Empresarial*, 37(1), 6–17.
- Callado, A. L. C., Callado, A. A. C., Holanda, F. M. de A., & Leitão, C. R. S. (2008). Utilização de Indicadores de Desempenho no Setor Hoteleiro de João Pessoa – PB Utilización de Indicadores de Desempeño en el Sector Use of Performance Indicators in the Hotel Sector of João. *Turismo-Visão E Ação*, 10(1), 23–38.
- Campana, A. N. N. B., Tavares, M. D. C. G., & Silva, D. Da. (2009). Modelagem de Equações Estruturais: Apresentação de uma abordagem estatística multivariada para pesquisas em Educação Física. *Motricidade*, 5(4), 59–80. doi:10.6063/motricidade.5(4).170
- Campbell, L. M. (1999). Ecotourism in Rural Developing Communities. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 534–553.
- Carmona-Moreno, E., Céspedes-Lorente, J., & De Burgos-Jiménez, J. (2004). Environmental strategies in spanish hotels: contextual factors and performance. *The Service Industries Journal*, 24(November 2016), 101–130. doi:10.1080/0264206042000247786
- Chen, C.-N., & Tzeng, L.-C. (2007). The relationship among social capital, entrepreneurial orientation, organizational resources and entrepreneurial performance for new ventures. *Contemporary Management Research*, 3(3), 213–232. Retrieved from <http://www.cmr-journal.org/article/view/90>
<http://www.cmr-journal.org/article/viewArticle/90>
- Chen, Y. (2012). Environmental strategy and performance : a social capital perspective. *IEEE ISMOT*, 563–566.
- Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274–1289. doi:10.1016/j.tourman.2005.05.018
- Claro, P. B. D. O., Claro, D. P., & Amâncio, R. (2008). Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. *Revista de Administração Da USP - RAUSP*, 43, 289–300.
- Claver-corte, E., Pereira-moliner, J., & Jose, J. (2009). Environmental practices and firm performance : an empirical analysis in the Spanish hotel industry, 17, 516–524. doi:10.1016/j.jclepro.2008.09.001
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95–S120.

- Coleman, J. S. (1990). *Foundation of social Theory*. Cambridge: Havard University Press.
- Costa, H. A. (2013). *Destinos do Turismo: percursos para a sustentabilidade* (p. 164). Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Costa, H. A., Gonçalves, J. S., & Hoffmann, V. E. (2014). Cooperação entre micro e pequenas empresas de hospedagem como fonte de vantagem competitiva: estudo dos albergues de Belo Horizonte (MG). *Turismo-Visão E Ação*, 16, 6–27.
- Costa, R. D. (2011). Fatores Multifacetados da Sustentabilidade como Insumo do Capital Social. *Diálogo E Interação*, 5.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. doi:10.1016/S0148-2963(97)00196-3
- Cruz, K. C. M. D. S., & Valente, A. L. E. F. (2005). A cachoeira do Poço Encantado: empreendimento familiar e presença Kalunga na cadeia do ecoturismo em Teresina de Goiás. *Revista de Economia E Sociologia Rural*, 43, 779–804. doi:10.1590/S0103-20032005000400008
- Dai, W. (David), Mao, Z. (Eddie), Zhao, X. (Roy), & Mattila, A. S. (2015). How does social capital influence the hospitality firm 's financial performance ? The moderating role of ... *International Journal of Hospitality Management*, 51. doi:10.1016/j.ijhm.2015.08.011
- Dasgupta, P. (2005). Economics of Social Capital. *Economic Record*, 81(Special), 2–21.
- Dawson, J. F. (2014). Moderation in Management Research: what, why, when and how. *J Bus Pshychol*, 29.
- De Almeida, A., Elian, S., & Nobre, J. (2008). Modificações e alternativas aos testes de Levene e de Brown e Forsythe para igualdade de variâncias e médias. *Revista Colombiana de Estadística*, 31(2), 241–260.
- Dilly, E. K., Macke, J., Maia, T., & De, H. T. (2014). Dimensões do Capital Social em Redes de Cooperação: estudo de caso em Rede Gaúcha. *Revista Eletrônica de Gestão Organizaional*, 11, 329–359.
- DiMaggio, Paul J; Powel, W. W. (1983). The Iron Cage Revisted: institutional isomorfism and colletive rationality in organizational fields, 48(2), 147–160.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. doi:10.1080/13683500308667962
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: the triple botton line of 21st century business*. United Kingdom: Capstone Publishing Limited.
- Elkington, J. (2010). *The triple bottom line of 21 st century business Cannibals with forks*. Paris.

- Elkington, J. (2012). *Canibais com garfo e faca* (Edição His.). São Paulo: Brasil, M.Books do.
- Espinoza, G. (2007). *Gestión y Fundamentos de Evaluación de Impacto Ambiental* (pp. 1–288). Santiago: Banco Interamericano de Desarrollo - BID - Centro de Estudios para el Desarrollo - CED.
- Faccin, K., Macke, J., & Genari, D. (2013). Mensuração do Capital Social nas Redes Colaborativas Vitivinícolas da Serra Gaúcha. *O&S - Salvador*, 20(65), 303–320.
- Fagundes, F. M., Antonio, F., & Gimenez, P. (2009). Ambiente , estratégia e desempenho em micro e pequenas empresas, (1978), 133–146.
- Felzensztein, C., Brodt, S. E., & Gimmon, E. (2014). Do strategic marketing and social capital really matter in regional clusters?? Lessons from an emerging economy of Latin America. *Journal of Business Research*, 67(4), 498–507. doi:10.1016/j.jbusres.2013.11.006
- Field, J. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS* (2 ed.). London: SAGE Publications.
- Fischer, T. (2002). *Gestão do desenvolvimento e poderes locais: marcos teóricos e avaliações*. Salvador: Casa da Qualidade.
- Foley, D. (2008). Does culture and social capital impact on the networking attributes of indigenous entrepreneurs? *Journal of Enterprising Communities*, 2(3).
- Fukuyama, F. (1997). *Social Capital*. Oxford: Braserone College.
- Gabbay, S. M., & Leenders, R. (2001). Social capital of organizations: From social structure to the management of corporate social capital. *Social Capital of Organizations*, 18, 1–20. doi:10.1016/S0733-558X(01)18001-8
- García-Amado, L. R., Pérez, M. R., Iniesta-Arandia, I., Dahringer, G., Reyes, F., & Barrasa, S. (2012). Building ties: social capital network analysis of a forest community in a biosphere reserve in Chiapas, Mexico. *Ecology and Society*, 17(3). doi:10.5751/ES-04855-170303
- García-Pozo, A. (2014). Environmental management and firm performance in the hotel sector. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (21/22), 251–252.
- Georgescu-Roegen, N. (2012). *o decrescimento: entropia, ecologia, economia*. São Paulo: Senac.
- Gohr, C. F., Moretto Neto, L., & Santana, E. A. (2002). Estratégias competitivas: um estudo no setor hoteleiro de Itapema/SC. *Turismo: Visão E Ação*, 4(10).
- Gössling, S. (1999). Ecotourism: A means to safeguard biodiversity and ecosystem functions? *Ecological Economics*, 29, 303–320. doi:10.1016/S0921-8009(99)00012-9

- Graci, S., & Dodds, R. (2008). Why Go Green ? The Business Case for Environmental Commitment in the Canadian Hotel Industry Why Go Green ? The Business Case for Environmental Commitment in the Canadian Hotel Industry, (December). doi:10.1080/13032917.2008.9687072
- Granovetter, M. (1973). The Strength weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure : The Problem of Embeddedness. *The American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510.
- Grootaert, C., Narayan, D., Jones, V. N., & Woolcock, M. (2003). Questionário Integrado para Medir Capital Social. *Banco Mundial*.
- Hair JR, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. doi:10.2753/MTP1069-6679190202
- Hair-JR, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados* (5 Ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Håkansson, Håkan; Snehota, I. (1995). *Developing Relationships in Business Networks*. London: Solidus.
- Higgins, S. S. (2005). *Fundamentos Teóricos do Capital Social*. Chapecó: Argos.
- Hunter, C. (1997). Sustainable Tourism as Adaptive Paradigm, 24(4), 850–867.
- IAE, I. A. de E. (2016). No Title.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2015). Retrieved June 25, 2015, from <http://www.ibge.com.br>
- IGN, I. de E. N. (2016). Dados Económicos de los Districtos de España. Retrieved January 20, 2016, from <http://www.ign.es>
- Ishihara, H., & Pascual, U. (2008). Social capital in community level environmental governance : A critique. *Ecological Economics*, 68(5), 1549–1562. doi:10.1016/j.ecolecon.2008.11.003
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186–204. doi:10.1016/0160-7383(94)00067-3
- Jones, S. (2005). Community-based ecotourism: The significance of social capital. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 303–324. doi:10.1016/j.annals.2004.06.007
- Katris, G., Kirykou, E., & Bentsou, D. (2015). The Importance of Environmental Management and the Benefits its Implementing both or Large as Well as for Medium and Small sized Hotel Units. *Proceedings of the 14^a International Conference on Environmental Science and Technology - Rhodes, Greece*, (September), 3–5.

- Kim, J.-S., Kaye, J., & Wright, L. K. (2001). Moderating and Mediating effects in causal models. *Issues in Mental Health Nursing*, 22.
- Kim, T. T., Lee, G., Paek, S., & Lee, S. (2013). Social capital, knowledge sharing and organizational performance: What structural relationship do they have in hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 683–704. doi:10.1108/IJCHM-Jan-2012-0010
- Klassen, R. D., & McLaughlin, C. P. (1996). The Impact of Environmental Management on Firm Performance. *Management Science*, 42(November), 1199–1214. doi:10.1287/mnsc.42.8.1199
- Klassen, R. D., & Mclaughlin, C. P. (1996). The Impact of Environmental Management on Firm Performance. *Management Science*, 42(8). doi:10.1287/mnsc.42.8.1199
- Klassen, Robert D, & MacLaughlin, C. P. (1996). The impact of environmental management of firm performance. *Management Science*, 42(8).
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equations* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Knack, S., & Keefer, P. (2008). Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation. *The Mit Press*, 112(4), 1251–1288.
- Knowles, T., Macmillan, S., Palmer, J., Grabowski, P., Hashimoto, A., Square, P., ... Catherines, S. (1999). The Development of Environmental Initiatives in Tourism : Responses from the London Hotel Sector. *International Journal of Tourism Research*, 1.
- Krishna, A. (2001). Moving from the stock of social capital to the flow of benefits: the role of agency. *World Development*, 29(6).
- Kusakabe, E. (2012). Social capital network for achieving sustainable development. *Local Environment*, 17(10).
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2015). Importance–performance analysis in tourism: A framework for researchers. *Tourism Management*, 48, 242–267. doi:10.1016/j.tourman.2014.11.008
- Leana, C. R., & Buren III, H. J. Van. (1999). Organizational Social Capital and Employment Practices. *Academy of Management Review*, 24(3). doi:10.2307/259141
- Lee, K. F. (2001). Sustainable tourism destinations: The importance of cleaner production. *Journal of Cleaner Production*, 9, 313–323. doi:10.1016/S0959-6526(00)00071-8
- Leek, S., & Canning, L. (2009). Towards a Theoretical , Multi-level Model of Social Capital in a Business to Business Context ., 2003–2006.
- Lehtonen, M. (2004). The environmental–social interface of sustainable development: capabilities, social capital, institutions. *Ecological Economics*, 49(2), 199–214. doi:10.1016/j.ecolecon.2004.03.019

- Lemos, L. de. (2005). *O Valor do Turismo na Economia da Sustentabilidade*. São Paulo: Aleph.
- Levin, J., Fox, J. A., & Forde, D. R. (2012). *Estatística para Ciências Humanas* (11 ed., p. 458). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Lima, A. G. A., & Marques-Junior, S. (2007). Avaliação sócio-ambiental em comunidades receptoras: uma contribuição ao estudo dos impactos da atividade turística na visão dos moradores da vila de Ponta Negra, Natal/RN. *Holos*, 3(23), 161–171.
- Lin, N., Cook, K., & Burt, R. S. (eds). (2001). *Social Capital: theory and research*. New York: Aldine de Gruyter.
- Liu, J., Qu, H., Huang, D., Chen, G., Yue, X., Zhao, X., & Liang, Z. (2014). The role of social capital in encouraging residents' pro-environmental behaviors in community-based ecotourism. *Tourism Management*, 41, 190–201. doi:10.1016/j.tourman.2013.08.016
- Lópes-Gamero, M. D., Molina-Azorín, J. F., & Claver-Cortés, E. (2009). The whole relationship between environmental variables and firm performance: competitive advantage and firm resource as mediator variables. *Journal of Environmental Management*, xxx.
- Macbeth, J., Carson, D., & Northcote, J. (2004). Social Capital, Tourism and Regional Development: SPCC as a Basis for Innovation and Sustainability. *Current Issues in Tourism*, 7(6), 502–522. doi:10.1080/1368350050408668200
- Machado, M. R., Machado, M. A., & Holanda, F. M. de A. (2007). Indicadores de Desempenho Utilizados Pelo Setor Hoteleiro da Cidade de João Pessoa / PB : um estudo sob a ótica do Balanced Scorecard. *Turismo-Visão E Ação*, 9(3), 393–406.
- Macke, J., Vallejos, R. V., & Toss, E. D. (2010). Building Inter-Organizational Social Capital Instruments to Evaluate Collaborative Networks. *iBusiness*, 02(March), 67–71. doi:10.4236/ib.2010.21007
- Maimon, D. (1994). Eco-Estratégia nas Empresas Brasileiras : realidade ou discurso? *RAE - Revista de Administração Empresarial*, 34(4), 119–130.
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: fundamentos teóricos, software & aplicações* (2 ed.). Pêro Pinheiro: CAFELESA.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas. *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90.
- Marshal, A. (1982). *Princípios de Economia* (v.1 ed.). São Paulo: Abril Cultural.
- Martín, Q. M., Morán, M. T. C., & Santana, Y. del R. de P. (2008). *Tratamiento Estadístico de Datos con SPSS* (p. 596). Salamanca: Thompson.

- Mauerhofer, V. (2013). Social capital, social capacity and social carrying capacity: Perspectives for the social basics within environmental sustainability. *Futures*, 53(June), 63–73. doi:10.1016/j.futures.2013.08.006
- Maurer, I., Bartsch, V., & Ebers, M. (2011). The Value of Intra-organizational Social Capital: How it Fosters Knowledge Transfer, Innovation Performance, and Growth. *Organization Studies*, 32(2), 157–185. doi:10.1177/0170840610394301
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations : Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340–363.
- Millar, M., & Baloglu, S. (2008). Hotel Guests ' Preferences for Green Hotel Attributes. *University of San Francisco - USF Scholarship Repository*.
- Molina-Morales, F. X., & Martínez-Fernández, M. T. (2009). Too much love in the neighborhood can hurt: how an excess of intensity and trust in relationship may produce negative effects on firms. *Strategic Management Journal*, 30.
- Molina-Morales, F. X., Martínez-Fernández, M. T., Ares-Vázquez, M. Á., & Hoffmann, V. E. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas Una aplicación al sector cerámico español*. Bilbao.
- Moran, P. (2005). Structural vs. relational embeddedness: social capital and managerial performance. *Strategic Management Journal*, 26(12), 1129–1151. doi:10.1002/smj.486
- Mota, J. A. (2009). *O valor da natureza: economia e política dos recursos naturais*. Rio de Janeiro: Garamond.
- MTur, M. do T. (2014). Brasil Turismo.
- Mueller, C. C. (2012). *Os economistas e as relações entre o Sistema Econômico e o Meio Ambiente*. Brasília: Editora UnB.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital , Intellectual Capital , and the Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
- Nelson, R. R. (2006). *As fontes do crescimento economico*. Campinas: Unicamp.
- North, D. C. (1991). Institutions. *The Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 97–112.
- Northcote, J., & Macbeth, J. (2006). Conceptualizing yield: Sustainable tourism management. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 199–220. doi:10.1016/j.annals.2005.10.012
- OMT, O. M. do T. (1994). No Title.
- Orsato, R. J. (2012). *Estratégias de Sustentabilidade: quando é lucrativo ser verde*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Ostrom, E., & Ahn, T. K. (2010). *Foundation of Social Capital*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited.

- Park, D.-B., Lee, K.-W., Choi, H.-S., & Yoon, Y. (2012). Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea. *Tourism Management*, 33(6), 1511–1520. doi:10.1016/j.tourman.2012.02.005
- Patterson, T., Gulden, T., Cousins, K., & Kraev, E. (2004). Integrating environmental, social and economic systems: a dynamic model of tourism in Dominica. *Ecological Modelling*, 175.
- Payne, G. T., Moore, C. B., Griffis, S. E., & Autry, C. W. (2011). Multilevel Challenges and Opportunities in Social Capital Research. *Journal of Management*, 37(April 2014), 491–520. doi:10.1177/0149206310372413
- Pérez-Nebra, A. R., & Torres, C. V. (2010). Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria da resposta ao item. *RAC*, 14(5).
- Philippi-JR, A. (2007). *Empresas, desenvolvimento e ambiente*. Barueri: Manole.
- Pilati, R., & Laros, J. A. (2007). Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. *Psicologia: Teoria E Pesquisa*, 23(2), 205–216. doi:10.1590/S0102-37722007000200011
- Pires, P. dos S. (1998). A dimensão conceitual do ecoturismo. *Turismo-Visão E Ação*, 1(1).
- Podsakoff, P. ., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5).
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1–24. doi:10.1146/annurev.soc.24.1.1
- Pozo, A. G., Sanches-Ollero, J. L., & Campos-Soria, J. A. (2014). Environmental management and firm performance in the hotel sector. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (21/22).
- Pratono, A. H., & Mahmood, R. (2014). Social Capital and Firm Performance : Moderating Effect of Environmental Turbulence, 10(19), 59–68. doi:10.5539/ass.v10n19p59
- Prearo, L. C., Gouvêa, M. aparecida, & Romeiro, M. do C. (2012). Avaliação da adequação da aplicação de técnicas multivariadas de dependência em teses e dissertações de algumas instituições de ensino superior. *Ensaio FEE*, 33(1).
- Pretty, J. (2003). Social capital and the collective management of resources. *Science (New York, N.Y.)*, 302, 1912–1914. doi:10.1126/science.1090847
- Pretty, J., & Smith, D. (2004). Social capital in biodiversity conservation and management. *Conservation Biology*, 18(3), 631–638. doi:10.1111/j.1523-1739.2004.00126.x
- Pretty, J., & Ward, H. (2001). Social Capital and the Environment. *World Development*, 29(2), 209–227. doi:10.1016/S0305-750X(00)00098-X

- Putnam, R. (1993). The Prosperous community: Social Capital and Public Life.
- Reis, B. P. W. (2003). Capital Social e Confiança: questão de teoria e método. *Rev. Sociol. Polit.*, 21, 35–49.
- Rudd, M. a. (2000). Live long and prosper: Collective action, social capital and social vision. *Ecological Economics*, 34(234), 131–144. doi:10.1016/S0921-8009(00)00152-X
- Ruiz, M. A., Pardo, A., & Martín, S. (2010). Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Papeles Del Psicológico*, 31(1), 34–45.
- Ruschmann, M. (2000). A Experiência do Turismo Ecológico no Brasil: um Novo nicho de Mercado ou um Esforço para atingir a Sustentabilidade. *Turismo-Visão E Ação*, 5(2), 81–90.
- Sachs, I. (2008). *Desenvolvimento: includente, sustentável e sustentando*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Sachs, I. (2009). *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Sainaghi, R. (2010). Hotel performance: state of the art. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 920–952. doi:10.1108/09596111011066617
- Sainaghi, R. (2016). Hotel performance : State of the art Hotel performance : state of the art, (November). doi:10.1108/09596111011066617
- Sainaghi, R., & Baggio, R. (2014). Structural social capital and hotel performance: Is there a link? *International Journal of Hospitality Management*, 37, 99–110. doi:10.1016/j.ijhm.2013.11.004
- Saiz, J. E., & Jiménez, S. R. (2008). Capital social: una revisión del concepto. *Revista CIFE*, (13).
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodologia de pesquisa* (3 ed.). São Paulo: McGraw-Hill.
- Sanches, C. S. (2000). Gestão ambiental proativa. *RAE - Revista de Administração Empresarial*, 40(1), 76–87.
- Sánchez-Ollero, J. L., García-Pozo, a., & Marchante-Lara, M. (2012). Environment and strategic behaviour: The case of Hotelsin and Alusia (Spain). *International Journal of Environmental Research*, 6(4), 1067–1076.
- Schnitman, T. (2014). População tradicional , adaptações culturais e o ecoturismo, 1016–1027.
- Segarra-Ona, M. -d.-V., Peiro-Signes, a., Verma, R., & Miret-Pastor, L. (2012). Does Environmental Certification Help the Economic Performance of Hotels?: Evidence from

the Spanish Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53, 242–256.
doi:10.1177/1938965512446417

Sehnem, A., & Macke, J. (2014). Capital social explicado com base em fatos históricos culturais em três SDRs do extremo-oeste catarinense. *Unoesc & Ciência - ACSA*, 5(1), 47–54.

Serageldin, I. (1996). Sustainability as Opportunity and the Problem of Social Capital. *Summer/Fal, III*.

Shipilov, A., & Danis, W. (2006). TMG Social Capital, Strategic Choice and Firm Performance. *European Management Journal*, 24(1), 16–27.
doi:10.1016/j.emj.2005.12.004

SIE, S. I. E. (2016). Os sete princípios do ecoturismo. Retrieved January 28, 2017, from <http://www.sie.com>

Souza, C. E. B. de, Oliveira, F. correia de, Pinheiro, D. R. de C., & Chacon, S. S. (2009). Meio ambiente e desenvolvimento. *R. Adm. FACES Journal Belo Horizonte*, 6975(4), 137–159.

Spinola, C. D. A. (2006). O ecoturismo, o desenvolvimento local e a conservação da natureza em espaços naturais protegidos: objetivos, conflitantes? *RDE - Revista de Desenvolvimento Econômico*, VIII(13).

Stegerean, R., Petre, A., & Chis, A. (2014). Environmental strategy and hotel competitiveness-evidence from Brasov country. *Management Challenges for Sustainable Development*, 6(7).

Stronza, A., & Gordillo, J. (2008). Community views of ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 448–468. doi:10.1016/j.annals.2008.01.002

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). Using multivariate statistics. *Pearson*, 24.
doi:10.1037/022267

Teles, J., Lunkes, R. J., & Gomes, R. K. (2013). Utilização de indicadores de desempenho financeiro em hotéis no sul do Brasil. *Revista Turismo Visão E Ação - Eletrônica*, 15(3).

Thomas, J. M., & Callan, S. J. (2010). *Economia Ambiental: aplicação, política e teoria*. São Paulo: Learning, Cengage.

Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital and Value Creation : The Role of Intrafirm Networks. *The Academy of Management Journal*, 41(4), 464–476.

Tsaur, S. H., Lin, Y. C., & Lin, J. H. (2006). Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Tourism Management*, 27, 640–653. doi:10.1016/j.tourman.2005.02.006

Türkay, O., Solmaz, S. A., & Şengül, S. (2011). Strategic analysis of the external environment and the importance of the information: Research on perceptions of hotel managers.

Procedia - Social and Behavioral Sciences, 24, 1060–1069.
doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.103

- Val, U. De, & Sec, C. R. (2015). Is tourism firm competitiveness driven by different internal or external specific factors?: New empirical evidence from Spain * sar Camis o n a , Beatriz For e, 48. doi:10.1016/j.tourman.2015.01.001
- Varian, H. R. (2016). *Micro economia: uma abordagem moderna* (9th ed., p. 806). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Vengesayi, S. (2003). A conceptual model of tourism destinations competitiveness and attractiveness. In *ANZMAC - Conference Proceedings Adelaide*.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*, 28, 1168–1179.
doi:10.1016/j.tourman.2007.03.004
- Wellen, A. L. R. (2009). Turismo e desenvolvimento local a partir do enfoque do capital social. *Qualit@s Revista Eletrônica*, 8(2).
- Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development : Toward a theoretical synthesis and policy framework, 151–208.
- Woolcock, M. (2001). The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcomes. *Canadian Journal of Policy Research*, 1(2), 11–17.
- Zhao, W., Ritchie, J. R. B., & Echtner, C. M. (2011). SOCIAL CAPITAL AND TOURISM. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570–1593. doi:10.1016/j.annals.2011.02.006
- Zylbersztajn, D., & Lins, C. (2010). *Sustentabilidade e Geração de Valor: a transição para o século XXI*. Rio de Janeiro: Elsevier.

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A: Questionário de Pesquisa – Brasil e Espanha	164
Apêndice B: Teste de Diferença de Médias Anova e Teste T.....	170
Apêndice C: Outputs do Modelo Teórico da Tese 3 – Teste da influência do Capital Social no Desempenho	180
Apêndice D: Outputs do Modelo Teórico 3 – da Figura 16, 17 e Figura 2º Ordem	182
Apêndice E: Outputs do Modelo Teórico Final 3 - Figuras 13 e 18	190
Apêndice F: Outputs do Modelo teórico da tese 3 – Figura 19.....	193
Apêndice G: outputs do Modelo Teórico 3 – reespecificado	196
Apêndice H: Diferença de Média para Porcentual de ocupação – <i>Anova</i>	197
Apêndice I: Teste de Sobel – Teste de Mediação.....	198
Apêndice J: Outputs do Sub-Modelo da influência da Estratégia Ambiental Coletiva sobre a Estratégia Ambiental Individual.....	200
Apêndice K: Cartas de Apresentação às empresas nos destinos turísticos.....	202
Apêndice L: Questões de Medidas dos construtos no questionário e autores de referência. .	204

Apêndice A: Questionário de Pesquisa – Brasil e Espanha

A.1: utilizado no Brasil

Tipo de empresa de hospedagem: _____

A empresa possui inscrição como CNPJ/MEI//SIMPLES/Inscrição na secretaria de Turismo, etc... Sim

Não

Destino turístico onde a empresa está localizada: _____

PARTE I – QUESTÕES RELATIVAS À FREQUÊNCIA DAS SITUAÇÕES, ABAIXO, OCORRIDAS NO ANO DE 2014.

Esta primeira parte do Questionário possui 18 questões (1 a 18) e será utilizada para medir com que frequência as situações, abaixo, ocorreram em 2014. Uma escala de 1 a 7 é fornecida como opção para que você, como gestor/responsável pela empresa possa indicar a frequência das ocorrências, sendo que (1) Raramente ocorreram e (7) sempre ocorreram. Cada questão tem uma única opção.

Questões		1	2	3	4	5	6	7
1	Sentia-me protegido, pois o destino turístico é um lugar seguro.							
2	No destino turístico, durante o ano de 2014, os gestores das empresas de hospedagem mobilizaram-se voluntariamente.							
3	Busquei defender meus interesses no destino turístico.							
4	As decisões sobre problemas comuns (que afeta a todos) foram tomadas em conjunto pelos gestores das empresas de hospedagem do destino turístico.							
5	Os gestores das empresas de hospedagem do destino turístico agiram de maneira ética (tiveram boa conduta) uns para com os outros.							
6	As pessoas, do destino turístico (as que residem no lugar), foram justas para comigo.							
7	Confio que os gestores das empresas de hospedagem do destino turístico cumpriram as decisões que foram tomadas em grupo (aprovada por/pela maioria ou por unanimidade).							
8	Os gestores das empresas de hospedagem reconheceram meus esforços para a promoção do destino turístico.							
9	Ajudei e/ou fui ajudado voluntariamente pelas pessoas no destino turístico.							
10	O governo (municipal, estadual ou federal) por meio de suas secretarias, órgãos ou agências, foi um instrumento de fomento (estímulo ou auxílio) para o desenvolvimento das empresas de hospedagem do destino turístico em 2014.							
11	As informações que obtive sobre o destino turístico, eu às repassei voluntariamente, pois gestores de outras empresas fizeram o mesmo.							
12	Acredito que a natureza fez parte da vida das pessoas do destino turístico em 2014.							
13	Em 2014, procurei e/ou fui procurado pelas pessoas (contato realizado) do destino turístico para pedir orientações de como lidar com vizinhos, amigos, conhecidos e outros.							
14	A união entre os gestores das empresas de hospedagem do destino turístico, em 2014, foi levada a sério.							
15	Eu me identifiquei (sentimento de pertencer à), em 2014, com o destino turístico.							
16	Compareci às reuniões realizadas em associações, sindicatos ou entidades ligadas às empresas de hospedagem do destino turístico em 2014.							
17	Eu participei em eventos que foram promovidos no destino turístico em 2014.							
18	Ajudei (voluntariamente/solidariamente), em eventos que foram promovidos no destino turístico em 2014.							

PARTE II – FREQUÊNCIA COM QUE AS ESTRATÉGIAS AMBIENTAIS FORAM REALIZADAS PELA EMPRESA NO ANO DE 2014.

Essa parte do questionário (questões de 19 a 34) servirá para medir a frequência de práticas ambientais realizadas pela empresa. Assim, marque as opções entre (1) raramente e (7) sempre dentre as que julgar terem essas ações ocorridas no ano de 2014. **Cada questão deve ter somente um único número marcado.**

Questões	1	2	3	4	5	6	7
19	A empresa reutilizou água no ano de 2014.						
20	A empresa, em 2014, reciclou/separou seu lixo produzido, acondicionando-o de forma seletiva.						
21	A empresa fez economia de energia ao longo de sua atividade operacional em 2014.						
22	A empresa, em 2014, adotou técnicas de produção em sua cozinha (ou conhece o trabalho da terceirizada), visando conter desperdícios de materiais e corrigir falhas involuntárias de seu pessoal de apoio.						
23	A empresa, em parceria com a comunidade proporcionaram meios à promoção de educação ambiental aos turistas em 2014.						
24	A empresa agiu no controle (prevenção, minimização ou recuperação) a danos ambientais no destino turístico em conjunto com outras empresas no ano de 2014.						
25	A empresa e a comunidade do destino turístico, em conjunto, ensinaram aos turistas hábitos de boa convivência com o meio ambiente no ano de 2014.						
26	Em 2014, as empresas, governo e comunidade realizaram mutirões para manter o destino turístico limpo, destinando o lixo para um lugar apropriado.						
27	A empresa investiu na capacitação técnica socioambiental de seus empregados/colaboradores/pessoal de apoio em 2014.						
28	A empresa priorizou a contratação/apoio/colaboração de pessoas da região em seu processo operacional em 2014.						
29	A empresa investiu em ações sociais (excluindo trabalho e geração de renda) na comunidade do destino turístico e/ou do seu entorno em 2014.						
30	A empresa fomentou (promoveu) a geração de trabalho e renda na comunidade e/ou do seu entorno em 2014, no destino turístico.						
31	A empresa, em conjunto com outras de mesmo ramo ou de atividades afins desenvolvem o turismo ecológico consciente (por meio de ações de preservação/conservação da natureza).						
32	A empresa em conjunto com outras agiram no controle da preservação da qualidade da paisagem do destino turístico (mantendo o lugar livre de qualquer descaracterização).						
33	A empresa, em conjunto com outras entidades (empresas, a comunidade e prefeitura) investiram em eventos para a promoção de cidadania às pessoas do destino turístico em 2014 (respeito à natureza, à comunidade e aos turistas).						
34	A empresa, em parceria com outras, investiram em ações sociais (doações às creches, asilos, escolas, hospitais, campanhas solidárias) na comunidade e/ou no seu entorno em 2014 do destino turístico.						

PARTE III – DADOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS

Essa terceira parte do questionário (questões de 35 a 50) precisa ser respondida para que possamos concluir o resultado da pesquisa. Assim, é muito importante que você preencha cada solicitação formulada relativa ao ano de 2014.

36) Função do respondente: _____

37) Grau de instrução/Escolaridade: _____

38) Tempo de vínculo do respondente com o estabelecimento ____ ano(s) e ____ mês (es)

39) Ano de abertura do estabelecimento ____ ano(s) e ____ mês (es)

40) Número de leitos/camas que o estabelecimento possuía em 2014 _____ unidades

41) Número de leitos ocupados no ano de 2014 _____ ou em % _____

42) Qual o percentual de leitos reservados pela internet ? _____ %

43) Qual o percentual de leitos que foram ocupados direto no balcão ? _____ %

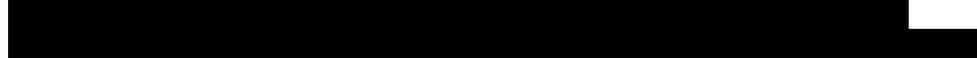
44) Qual o valor da tarifa para reservas realizadas pela internet?

Valor da tarifa Single R\$ _____ ; Duplo R\$ _____ ; Triplo R\$ _____

45) Qual o valor da tarifa para reservas realizada diretamente no balcão? O valor da tarifa

Single R\$ _____ ; Duplo R\$ _____ R\$; Triplo R\$ _____

46) Em média quantos pernoites o visitante fica hospedado? _____ pernoites



49) N° de empregados inicio do ano de 2014 _____ fim do mesmo ano _____

50) Em média, no ano de 2014, o percentual de ocupação dos aptos foi de? Single _____ %;

duplo _____ %; e triplos _____%. (a soma do percentual de ocupação tem que dar 100%)

Obrigado pela sua colaboração.

Caso deseje receber uma versão do trabalho final informe: Sim ___ Não ___

Em caso positivo qual seu e-mail? _____

Observação reservada ao pesquisador:

A.2: utilizado na Espanha

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

Tipo de empresa hotelera/de hospedaje: _____

La empresa está en posesión del NIF: Sí

Destino turístico en que está ubicada la empresa: _____

PARTE I –ÍTEMS RELATIVOS A LA FRECUENCIA DE LAS SITUACIONES, QUE SE INDICAN MÁS ABAJO, OCURRIDAS EN EL AÑO 2014.

Esta primera parte del cuestionario consta de 18 ítems (del 1 al 18) y sirve para medir la frecuencia de las situaciones en 2014, que se indican más abajo. Se proporciona una escala que va del 1 al 7 para que usted, como gestor/responsable de la empresa, pueda indicar la frecuencia de las situaciones ocurridas, siendo (1) *raramente* y (7) *siempre*. Solamente puede seleccionar una opción para cada ítem.

Cuestiones		1	2	3	4	5	6	7
1	Me sentía protegido dado que el destino turístico era seguro.	1	2	3	4	5	6	7
2	En el destino turístico, durante el año 2014, los gestores de las empresas hoteleras realizaron sus actividades por iniciativa propia.	1	2	3	4	5	6	7
3	Defendí mis intereses en el destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7
4	Las decisiones sobre los problemas comunes (los que afectan a todas las personas) fueron tomadas de forma conjunta por los directores de las empresas hoteleras del destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7
5	Los directores de las empresas hoteleras del destino turístico actuaron de manera ética (tuvieron conducta egoísta) los unos para con los otros.							
6	Las personas del destino turístico (solamente las que viven en él) fueron justas conmigo.	1	2	3	4	5	6	7
7	Creo que los gestores de las empresas hoteleras del destino turístico han ejecutado las decisiones aprobadas a través de acuerdos adoptados por la mayoría o unanimidad del grupo.	1	2	3	4	5	6	7
8	Los gestores de las empresas hoteleras reconocieron mis esfuerzos para/con la promoción del destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7
9	Ayudé y/o fui ayudado por iniciativa propia por las personas del destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7
10	La Administración (gobierno municipal, provincial y nacional) por medio de sus secretarías o agencias, fue un instrumento de estímulo, incentivo o apoyo para el desarrollo de las empresas hoteleras en el destino turístico en 2014.	1	2	3	4	5	6	7
11	Revisé por iniciativa propia la información que obtuve sobre el destino turístico, dado que los gestores de otras empresas hicieron lo mismo.	1	2	3	4	5	6	7
12	Creo que la naturaleza forma parte de la vida de las personas del destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7
13	En 2014, contacté o fui contactado, por las personas del destino turístico para pedir orientaciones generales de cómo dedicarse o trabajar con sus vecinos, amigos, conocidos, etc., de la mejor manera posible.	1	2	3	4	5	6	7
14	En 2014 se realizó una unión real entre los gestores de las empresas hoteleras/de hospedaje del destino.	1	2	3	4	5	6	7
15	En 2014, me reconocí como parte de mi destino turístico.	1	2	3	4	5	6	7
16	Asistí a las reuniones realizadas en asociaciones, sindicatos o entidades ligadas a las empresas hoteleras del destino turístico en 2014.	1	2	3	4	5	6	7
17	Participé en eventos que se organizaron en el destino turístico en 2014.	1	2	3	4	5	6	7
18	Ayudé (por iniciativa propia/solidariamente) en eventos organizados en el destino turístico en 2014.	1	2	3	4	5	6	7

PARTE II – FRECUENCIA CON QUE LA EMPRESA LLEVÓ A CABO LAS ESTRATEGIAS AMBIENTALES EN 2014.

Esta parte del cuestionario (ítems del 19 al 34) servirá para medir la frecuencia de las prácticas ambientales realizadas por la empresa. Seleccione las opciones ofrecidas más abajo, en las que (1) significa que raramente

ocurrió y (7), que siempre ocurría, referidas a la frecuencia de las estrategias llevadas a cabo en el año 2014.

Solamente puede seleccionar una opción para cada ítem.

Cuestiones		1	2	3	4	5	6	7
19	La empresa recicló o ahorró agua durante el año 2014.							
20	La empresa, en 2014, recicló o separó su basura producida de manera selectiva.	1	2	3	4	5	6	7
21	La empresa ahorró energía (luz y gas) durante sus actividades empresariales en 2014.	1	2	3	4	5	6	7
22	La empresa, en 2014, adoptó técnicas de producción en su cocina (o conoce los procesos de la empresa suministradora) buscando contener desperdicios de materiales y corregir errores involuntarios de sus empleados o de la empresa de apoyo.	1	2	3	4	5	6	7
23	La empresa, junto con la comunidad, proporcionó medios para la promoción de educación ambiental a los turistas en 2014.	1	2	3	4	5	6	7
24	La empresa actuó en el control (haciendo labores preventivas, de minimización, o de recuperación) de daños ambientales en el destino turístico junto con otras empresas en el año 2014.	1	2	3	4	5	6	7
25	La empresa y la comunidad del destino turístico, en conjunto, proporcionaron a los turistas hábitos de buena convivencia con el medio ambiente en el año 2014.	1	2	3	4	5	6	7
26	En 2014, las empresas, con apoyo de las administraciones locales, provinciales, de la comunidad autónoma y nacionales, han realizado tareas conjuntas para mantener el destino turístico limpio, destinando la basura a un espacio adecuado.	1	2	3	4	5	6	7
27	La empresa invirtió en la capacitación técnica, social y ambiental de sus empleados/colaboradores/personas de apoyo en 2014.	1	2	3	4	5	6	7
28	La empresa priorizó la contratación/apoyo/colaboración de personas de la región o que vivan en el lugar en su proceso empresarial en 2014.	1	2	3	4	5	6	7
29	La empresa invirtió en actitudes sociales (se han de excluir aquí el trabajos lucrativos) en la comunidad del destino turístico y/o de su entorno en 2014.	1	2	3	4	5	6	7
30	La empresa ha promovido la producción de trabajo y renta en la comunidad o en el entorno del destino turístico en 2014.	1	2	3	4	5	6	7
31	La empresa, en conjunto con otras del mismo sector o de actividades afines, ha desarrollado el turismo ecológico conscientemente por medio de acciones de preservación o conservación de la naturaleza.	1	2	3	4	5	6	7
32	La empresa en conjunto con otras, han actuado en el control de la preservación de la calidad del paisaje del destino turístico (conservando el lugar con su caracterización propia).	1	2	3	4	5	6	7
33	La empresa, junto con otras entidades (empresas, la comunidad y la administración local), han invertido en eventos para la promoción de la ciudadanía para las personas del destino turístico en 2014 (respetando la naturaleza, la comunidad y a los turistas).	1	2	3	4	5	6	7
34	La empresa, en conjunto con otras, han invertido en actuaciones sociales (donación a las guarderías, asilos para mayores, escuelas, hospitales, ha organizado campañas de solidaridad, etc.)	1	2	3	4	5	6	7

PARTE III – DATOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS

Es necesario que se responda esta tercera parte del cuestionario (ítems del 35 al 50) para poder concluir el resultado de la investigación. Por lo tanto, es muy importante que responda a cada ítem de los que se encuentran más abajo, relativos al año 2014.

36) Su función en la empresa: _____

37) Nivel de estudios: _____

38) ¿Desde cuándo trabaja en la empresa? _____ años

39) ¿Año del inicio de la actividad de la empresa? _____

40) ¿Número de camas que tenía la empresa el hotel en 2014 (en unidades)? _____

41) ¿Número de camas que tenía la empresa el hotel en 2014 (en %)? _____

42) ¿Cuál es el porcentaje (%) de camas reservadas por internet en 2014? _____

43) ¿Cuál es el porcentaje (%) de camas que se ocuparon por el viajero acudiendo directamente al hotel en 2014? _____ %

44) ¿Cuál es el valor de la tarifa de las reservas hechas por Internet para (€):
una persona dos personas tres persona

45) ¿Cuál es el valor de la tarifa para reservas hechas directamente en el mostrador de recepción del hotel para (€):
una persona dos personas tres persona

46) ¿De media, cuántos días se ha quedado el viajero en la empresa? _____ (pernoctaciones).

49) ¿Nº de empleados al inicio del año 2014? _____ ¿y a finales del mismo año? _____

50) De media, en 2014, el porcentaje (%) de ocupantes de las habitaciones de la empresa fue de (%.) (la suma de los porcentajes ha de ser igual al 100%)

Gracias por su colaboración.

Si desea recibir una versión final del trabajo indique con: ___ Sí o No ___

Si su respuesta es afirmativa, facilite su dirección de correo electrónico:

Observación reservada al investigador:

Apêndice B: Teste de Diferença de Médias Anova e Teste T
ANOVA PARA DIFERENÇA DE MÉDIAS POR PAÍS, DESTINOS E TAMANHO DAS EMPRESAS
 Teste T para diferenças de médias: Brasil e Espanha

Estatísticas de grupo

	País	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
SK_total (Armazenado)	Brasil	76	5,55	1,038	,119
	Espanha	89	4,80	1,236	,131
ES_total (Armazenado)	Brasil	76	5,80	,994	,114
	Espanha	89	4,39	1,443	,153

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variações		teste t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de confiança da diferença	
									Inferior	Superior
SK_total (Armazenado)	Variações iguais assumidas	3,723	,055	4,207	163	,000	,755	,179	,401	1,109
	Variações iguais não assumidas			4,265	162,961	,000	,755	,177	,405	1,104
ES_total (Armazenado)	Variações iguais assumidas	14,526	,000	7,183	163	,000	1,409	,196	1,022	1,797
	Variações iguais não assumidas			7,389	156,308	,000	1,409	,191	1,033	1,786

ANOVA para diferença de médias: destinos turísticos (SK e ES)

Descritivos

		N	Média	Desvio padrão	Erro padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
						Limite inferior	Limite superior		
SK_total (Armazenado)	Alto Paraiso	29	5,41	1,053	,195	5,01	5,81	3	7
	Bonito	47	5,64	1,031	,150	5,34	5,94	3	7
	Matarraña	44	5,68	,959	,145	5,39	5,97	3	7
	Alto Maestrazgo	45	3,93	,780	,116	3,70	4,17	3	6
	Total	165	5,15	1,206	,094	4,96	5,33	3	7
ES_total (Armazenado)	Alto Paraiso	29	5,76	1,154	,214	5,32	6,20	4	7
	Bonito	47	5,83	,892	,130	5,57	6,09	4	7
	Matarraña	44	5,39	1,185	,179	5,03	5,75	3	7
	Alto Maestrazgo	45	3,42	,917	,137	3,15	3,70	2	6
	Total	165	5,04	1,437	,112	4,82	5,26	2	7

ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
SK_total (Armazenado)	Entre Grupos	92,278	3	30,759	33,866	,000
	Nos grupos	146,231	161	,908		
	Total	238,509	164			
ES_total (Armazenado)	Entre Grupos	167,345	3	55,782	52,410	,000
	Nos grupos	171,358	161	1,064		
	Total	338,703	164			

Robust Tests of Equality of Means

		Estatística ^a	df1	df2	Sig.
SK_total (Armazenado)	Welch	42,161	3	81,627	,000
ES_total (Armazenado)	Welch	62,583	3	81,095	,000

a. F distribuído assintoticamente.

Testes Post Hoc

Várias comparações

Tukey HSD

Variável dependente	(I) Destino Turístico	(J) Destino Turístico	Diferença média (I-J)	Erro padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
SK_total (Armazenado)	Alto Paraíso	Bonito	-,225	,225	,751	-,81	,36
		Matarrafiya	-,268	,228	,643	-,86	,32
		Alto Maestrazgo	1,480*	,227	,000	,89	2,07
	Bonito	Alto Paraíso	,225	,225	,751	-,36	,81
		Matarrafiya	-,044	,200	,996	-,56	,48
		Alto Maestrazgo	1,705*	,199	,000	1,19	2,22
	Matarrafiya	Alto Paraíso	,268	,228	,643	-,32	,86
		Bonito	,044	,200	,996	-,48	,56
		Alto Maestrazgo	1,748*	,202	,000	1,22	2,27
	Alto Maestrazgo	Alto Paraíso	-1,480*	,227	,000	-2,07	-,89
		Bonito	-1,705*	,199	,000	-2,22	-1,19
		Matarrafiya	-1,748*	,202	,000	-2,27	-1,22
ES_total (Armazenado)	Alto Paraíso	Bonito	-,071	,244	,991	-,70	,56
		Matarrafiya	,372	,247	,435	-,27	1,01
		Alto Maestrazgo	2,336*	,246	,000	1,70	2,97
	Bonito	Alto Paraíso	,071	,244	,991	-,56	,70
		Matarrafiya	,443	,216	,175	-,12	1,01
		Alto Maestrazgo	2,408*	,215	,000	1,85	2,97
	Matarrafiya	Alto Paraíso	-,372	,247	,435	-1,01	,27
		Bonito	-,443	,216	,175	-1,01	,12
		Alto Maestrazgo	1,964*	,219	,000	1,40	2,53
	Alto Maestrazgo	Alto Paraíso	-2,336*	,246	,000	-2,97	-1,70
		Bonito	-2,408*	,215	,000	-2,97	-1,85
		Matarrafiya	-1,964*	,219	,000	-2,53	-1,40

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

SK_total (Armazenado)

Tukey HSD^{a,b}

Destino Turístico	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Alto Maestrazgo	45	3,93	
Alto Paraíso	29		5,41
Bonito	47		5,64
Matarrafiya	44		5,68
Sig.		1,000	,594

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o tamanho de amostra de média harmônica = 39,718.

b. Os tamanhos dos grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro Tipo I não são garantidos.

ES_total (Armazenado)

Tukey HSD^{a,b}

Destino Turístico	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Alto Maestrazgo	45	3,42	
Matarrañya	44		5,39
Alto Paraíso	29		5,76
Bonito	47		5,83
Sig.		1,000	,226

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o tamanho de amostra de média harmônica = 39,718.

b. Os tamanhos dos grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro Tipo I não são garantidos.

Teste T para diferenças de médias: tamanho das empresas

Estatísticas de grupo

Tamanhos Empresas		N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
SK_total (Armazenado)	Pequenas	82	5,04	1,181	,130
	Grandes	83	5,25	1,228	,135
ES_total (Armazenado)	Pequenas	82	4,83	1,447	,160
	Grandes	83	5,25	1,404	,154

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variações		teste t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de confiança da diferença	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	Inferior	Superior
SK_total (Armazenado)	Variações iguais assumidas	,560	,465	-1,154	163	,250	-,216	,188	-,587	,154
	Variações iguais não assumidas			-1,154	162,978	,250	-,216	,188	-,587	,154
ES_total (Armazenado)	Variações iguais assumidas	,618	,433	-1,909	163	,058	-,424	,222	-,862	,015
	Variações iguais não assumidas			-1,909	162,710	,058	-,424	,222	-,862	,015

TAMANHO DAS EMPRESAS

Tam_Empresas (W.M)

Dest Tur			Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Alto Paraíso	Válido	Pequeno	27	93,1	93,1	93,1
		Médio e Grande	2	6,9	6,9	100,0
		Total	29	100,0	100,0	
Bonito	Válido	Pequeno	16	34,0	34,0	34,0
		Médio e Grande	31	66,0	66,0	100,0
		Total	47	100,0	100,0	
Matarrañya	Válido	Pequeno	32	72,7	72,7	72,7
		Médio e Grande	12	27,3	27,3	100,0
		Total	44	100,0	100,0	
Alto Maestrazgo	Válido	Pequeno	31	68,9	68,9	68,9
		Médio e Grande	14	31,1	31,1	100,0
		Total	45	100,0	100,0	

Teste T para diferenças de médias: dimensões do capital social e tipologias da estratégia ambiental: País

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variações		teste t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de confiança da diferença	
									Inferior	Superior
D_Estruc (Armazenado)	Variações iguais assumidas	14,017	,000	5,523	163	,000	1,468	,266	,943	1,993
	Variações iguais não assumidas			5,637	161,270	,000	1,468	,260	,954	1,982
D_Cogn (Armazenado)	Variações iguais assumidas	4,590	,034	-5,555	163	,580	-0,090	,163	-,412	,232
	Variações iguais não assumidas			-,543	138,319	,588	-0,090	,167	-,420	,239
D_Relac (Armazenado)	Variações iguais assumidas	8,992	,003	3,811	163	,000	,820	,215	,395	1,245
	Variações iguais não assumidas			3,871	162,764	,000	,820	,212	,402	1,238
T_ES_Ind (Armazenado)	Variações iguais assumidas	2,131	,146	4,637	163	,000	,988	,213	,567	1,409
	Variações iguais não assumidas			4,676	162,547	,000	,988	,211	,571	1,405
T_ES_Col (Armazenado)	Variações iguais assumidas	15,402	,000	6,645	163	,000	1,648	,248	1,159	2,138
	Variações iguais não assumidas			6,842	155,633	,000	1,648	,241	1,172	2,124

ANOVA para diferença de médias: destinos turísticos (Dimensões e tipologias)

ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
D_Estruc (Armazenado)	Entre Grupos	219,016	3	73,005	34,415	,000
	Nos grupos	341,529	161	2,121		
	Total	560,545	164			
D_Cogn (Armazenado)	Entre Grupos	16,580	3	5,527	5,511	,001
	Nos grupos	161,456	161	1,003		
	Total	178,036	164			
D_Relac (Armazenado)	Entre Grupos	160,167	3	53,389	48,624	,000
	Nos grupos	176,778	161	1,098		
	Total	336,945	164			
T_ES_Ind (Armazenado)	Entre Grupos	53,660	3	17,887	9,944	,000
	Nos grupos	289,589	161	1,799		
	Total	343,248	164			
T_ES_Col (Armazenado)	Entre Grupos	271,326	3	90,442	57,984	,000
	Nos grupos	251,122	161	1,560		
	Total	522,448	164			

Robust Tests of Equality of Means

		Estatística ^a	df1	df2	Sig.
D_Estruc (Armazenado)	Welch	41,914	3	83,740	,000
D_Cogn (Armazenado)	Welch	7,674	3	80,462	,000
D_Relac (Armazenado)	Welch	66,257	3	79,986	,000
T_ES_Ind (Armazenado)	Welch	20,226	3	84,763	,000
T_ES_Col (Armazenado)	Welch	67,040	3	80,009	,000

a. F distribuído assintoticamente.

Várias comparações

Tukey HSD

Variável dependente	(I) Destino Turístico	(J) Destino Turístico	Diferença média (I-J)	Erro padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
D_Estruc (Armazenado)	Alto Paraíso	Bonito	,210	,344	,929	-,68	1,10
		Matarraña	,376*	,348	,702	-,53	1,28
		Alto Maestrazgo	2,792*	,347	,000	1,89	3,69
	Bonito	Alto Paraíso	-,210	,344	,929	-1,10	,68
		Matarraña	,166	,306	,948	-,63	,96
		Alto Maestrazgo	2,583*	,304	,000	1,79	3,37
	Matarraña	Alto Paraíso	-,376	,348	,702	-1,28	,53
		Bonito	-,166	,306	,948	-,96	,63
		Alto Maestrazgo	2,416*	,309	,000	1,61	3,22
	Alto Maestrazgo	Alto Paraíso	-2,792*	,347	,000	-3,69	-1,89
		Bonito	-2,583*	,304	,000	-3,37	-1,79
		Matarraña	-2,416*	,309	,000	-3,22	-1,61
D_Cogn (Armazenado)	Alto Paraíso	Bonito	,311	,236	,554	-,30	,92
		Matarraña	-,306	,240	,577	-,93	,32
		Alto Maestrazgo	,501	,238	,157	-,12	1,12
	Bonito	Alto Paraíso	-,311	,236	,554	-,92	,30
		Matarraña	-,618*	,210	,020	-1,16	-,07
		Alto Maestrazgo	,190	,209	,800	-,35	,73
	Matarraña	Alto Paraíso	,306	,240	,577	-,32	,93
		Bonito	,618*	,210	,020	,07	1,16
		Alto Maestrazgo	,808*	,212	,001	,26	1,36
	Alto Maestrazgo	Alto Paraíso	-,501	,238	,157	-1,12	,12
		Bonito	-,190	,209	,800	-,73	,35
		Matarraña	-,808*	,212	,001	-1,36	-,26
D_Relac (Armazenado)	Alto Paraíso	Bonito	-,633	,247	,055	-1,28	,01
		Matarraña	-,772*	,251	,013	-1,42	-,12
		Alto Maestrazgo	1,602*	,250	,000	,95	2,25
	Bonito	Alto Paraíso	,633	,247	,055	-,01	1,28
		Matarraña	-,139	,220	,922	-,71	,43
		Alto Maestrazgo	2,235*	,219	,000	1,67	2,80
	Matarraña	Alto Paraíso	,772*	,251	,013	,12	1,42
		Bonito	,139	,220	,922	-,43	,71
		Alto Maestrazgo	2,374*	,222	,000	1,80	2,95
	Alto Maestrazgo	Alto Paraíso	-1,602*	,250	,000	-2,25	-,95
		Bonito	-2,235*	,219	,000	-2,80	-1,67
		Matarraña	-2,374*	,222	,000	-2,95	-1,80
T_ES_Ind (Armazenado)	Alto Paraíso	Bonito	,216	,317	,904	-,61	1,04
		Matarraña	,737	,321	,103	-,10	1,57
		Alto Maestrazgo	1,497*	,319	,000	,67	2,33
	Bonito	Alto Paraíso	-,216	,317	,904	-1,04	,61
		Matarraña	,522	,281	,252	-,21	1,25
		Alto Maestrazgo	1,281*	,280	,000	,55	2,01
	Matarraña	Alto Paraíso	-,737	,321	,103	-1,57	,10
		Bonito	-,522	,281	,252	-1,25	,21
		Alto Maestrazgo	,759*	,284	,041	,02	1,50
	Alto Maestrazgo	Alto Paraíso	-1,497*	,319	,000	-2,33	-,67
		Bonito	-1,281*	,280	,000	-2,01	-,55
		Matarraña	-,759*	,284	,041	-1,50	-,02
T_ES_Col (Armazenado)	Alto Paraíso	Bonito	-,233	,295	,860	-1,00	,53
		Matarraña	,153	,299	,956	-,62	,93
		Alto Maestrazgo	2,826*	,297	,000	2,05	3,60
	Bonito	Alto Paraíso	,233	,295	,860	-,53	1,00
		Matarraña	,385	,262	,457	-,29	1,07
		Alto Maestrazgo	3,059*	,260	,000	2,38	3,73
	Matarraña	Alto Paraíso	-,153	,299	,956	-,93	,62
		Bonito	-,385	,262	,457	-1,07	,29
		Alto Maestrazgo	2,673*	,265	,000	1,99	3,36
	Alto Maestrazgo	Alto Paraíso	-2,826*	,297	,000	-3,60	-2,05
		Bonito	-3,059*	,260	,000	-3,73	-2,38
		Matarraña	-2,673*	,265	,000	-3,36	-1,99

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

D_Estruc (Armazenado)

Tukey HSD^{a,b}

Destino Turístico	N	Subconjunto para alfa = 0,05	
		1	2
Alto Maestrazgo	45	2,31	
Matarraña	44		4,73
Bonito	47		4,89
Alto Paraíso	29		5,10
Sig.		1,000	,659

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o tamanho de amostra de média harmônica = 39,718.

b. Os tamanhos dos grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro Tipo I não são garantidos.

D_Cogn (Armazenado)

Tukey HSD^{a,b}

Destino Turístico	N	Subconjunto para alfa = 0,05	
		1	2
Alto Maestrazgo	45	5,53	
Bonito	47	5,72	
Alto Paraíso	29	6,03	6,03
Matarraña	44		6,34
Sig.		,120	,524

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o tamanho de amostra de média harmônica = 39,718.

b. Os tamanhos dos grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro Tipo I não são garantidos.

D_Relac (Armazenado)

Tukey HSD^{a,b}

Destino Turístico	N	Subconjunto para alfa = 0,05		
		1	2	3
Alto Maestrazgo	45	3,47		
Alto Paraíso	29		5,07	
Bonito	47			5,70
Matarraña	44			5,84
Sig.		1,000	1,000	,935

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o tamanho de amostra de média harmônica = 39,718.

b. Os tamanhos dos grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro Tipo I não são garantidos.

T_ES_Ind (Armazenado)

Tukey HSD^{a,b}

Destino Turístico	N	Subconjunto para alfa = 0,05	
		1	2
Alto Maestrazgo	45	4,40	
Matarraña	44	5,16	5,16
Bonito	47		5,68
Alto Paraíso	29		5,90
Sig.		,060	,072

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o tamanho de amostra de média harmônica = 39,718.

b. Os tamanhos dos grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro Tipo I não são garantidos.

T_ES_Col (Armazenado)

Tukey HSD^{a,b}

Destino Turístico	N	Subconjunto para alfa = 0,05	
		1	2
Alto Maestrazgo	45	2,62	
Matarraña	44		5,30
Alto Paraíso	29		5,45
Bonito	47		5,68
Sig.		1,000	,517

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o tamanho de amostra de média harmônica = 39,718.

b. Os tamanhos dos grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro Tipo I não são garantidos.

Teste T para diferenças de médias: dimensões do capital social e tipologias da estratégia ambiental: Tamanho das empresas

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variações		teste t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de confiança da diferença	
									Inferior	Superior
D_Estruc (Armazenado)	Variações iguais assumidas	,111	,739	-1,167	163	,245	-,350	,300	-,942	,242
	Variações iguais não assumidas			-1,167	119,827	,246	-,350	,300	-,944	,244
D_Cogn (Armazenado)	Variações iguais assumidas	,571	,451	-1,318	163	,189	-,223	,169	-,556	,111
	Variações iguais não assumidas			-1,351	128,897	,179	-,223	,165	-,549	,103
D_Relac (Armazenado)	Variações iguais assumidas	,001	,982	-1,818	163	,071	-,420	,231	-,877	,036
	Variações iguais não assumidas			-1,829	122,318	,070	-,420	,230	-,875	,035
T_ES_Ind (Armazenado)	Variações iguais assumidas	3,520	,062	-,719	163	,473	-,169	,235	-,634	,296
	Variações iguais não assumidas			-,688	105,207	,493	-,169	,246	-,657	,319
T_ES_Col (Armazenado)	Variações iguais assumidas	1,358	,246	-1,976	163	,050	-,568	,287	-1,135	,000
	Variações iguais não assumidas			-2,000	124,371	,048	-,568	,284	-1,130	-,006

ANOVA para diferença de médias: destinos turísticos (medidas do Desempenho Empresarial)

ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
RevPor	Entre Grupos	14,953	3	4,984	13,735	,000
	Nos grupos	58,429	161	,363		
	Total	73,383	164			
% Ocupação	Entre Grupos	22335,604	3	7445,201	26,959	,000
	Nos grupos	44462,845	161	276,167		
	Total	66798,448	164			
Pernoites	Entre Grupos	48,089	3	16,030	32,671	,000
	Nos grupos	78,993	161	,491		
	Total	127,082	164			
Satisfação	Entre Grupos	2068,081	3	689,360	1,710	,167
	Nos grupos	64888,378	161	403,033		
	Total	66956,459	164			

Robust Tests of Equality of Means

		Estatística ^a	df1	df2	Sig.
RevPor	Welch	24,739	3	89,133	,000
% Ocupação	Welch	23,042	3	80,804	,000
Pernoites	Welch	30,336	3	79,696	,000
Satisfação	Welch	2,006	3	83,067	,119

a. F distribuído assintoticamente.

Várias comparações

Tukey HSD

Variável dependente	(I) Destino Turístico	(J) Destino Turístico	Diferença média (I-J)	Erro padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
RevPor	Alto Paraíso	Bonito	,30409	,14225	,146	-,0652	,6734
		Matarraña	,59435*	,14409	,000	,2203	,9684
		Alto Maestrazgo	,85247*	,14345	,000	,4801	1,2249
	Bonito	Alto Paraíso	-,30409	,14225	,146	-,6734	,0652
		Matarraña	,29026	,12637	,103	-,0378	,6183
		Alto Maestrazgo	,54838*	,12564	,000	,2222	,8746
	Matarraña	Alto Paraíso	-,59435*	,14409	,000	-,9684	-,2203
		Bonito	-,29026	,12637	,103	-,6183	,0378
		Alto Maestrazgo	,25812	,12772	,185	-,0735	,5897
	Alto Maestrazgo	Alto Paraíso	-,85247*	,14345	,000	-1,2249	-,4801
		Bonito	-,54838*	,12564	,000	-,8746	-,2222
		Matarraña	-,25812	,12772	,185	-,5897	,0735
% Ocupação	Alto Paraíso	Bonito	22,846*	3,924	,000	12,66	33,03
		Matarraña	35,613*	3,975	,000	25,29	45,93
		Alto Maestrazgo	20,153*	3,957	,000	9,88	30,43
	Bonito	Alto Paraíso	-22,846*	3,924	,000	-33,03	-12,66
		Matarraña	12,767*	3,486	,002	3,72	21,82
		Alto Maestrazgo	-2,693	3,466	,865	-11,69	6,31
	Matarraña	Alto Paraíso	-35,613*	3,975	,000	-45,93	-25,29
		Bonito	-12,767*	3,486	,002	-21,82	-3,72
		Alto Maestrazgo	-15,460*	3,523	,000	-24,61	-6,31
	Alto Maestrazgo	Alto Paraíso	-20,153*	3,957	,000	-30,43	-9,88
		Bonito	2,693	3,466	,865	-6,31	11,69
		Matarraña	15,460*	3,523	,000	6,31	24,61
Pernoites	Alto Paraíso	Bonito	-,519*	,165	,011	-,95	-,09
		Matarraña	,472*	,168	,028	,04	,91
		Alto Maestrazgo	,857*	,167	,000	,42	1,29
	Bonito	Alto Paraíso	,519*	,165	,011	,09	,95
		Matarraña	,990*	,147	,000	,61	1,37
		Alto Maestrazgo	1,376*	,146	,000	1,00	1,75
	Matarraña	Alto Paraíso	-,472*	,168	,028	-,91	-,04
		Bonito	-,990*	,147	,000	-1,37	-,61
		Alto Maestrazgo	,385	,149	,050	,00	,77
	Alto Maestrazgo	Alto Paraíso	-,857*	,167	,000	-1,29	-,42
		Bonito	-1,376*	,146	,000	-1,75	-1,00
		Matarraña	-,385	,149	,050	-,77	,00
Satisfação	Alto Paraíso	Bonito	,47787	4,74056	1,000	-11,8289	12,7847
		Matarraña	-3,03088	4,80183	,922	-15,4967	9,4350
		Alto Maestrazgo	6,40009	4,78059	,540	-6,0106	18,8108
	Bonito	Alto Paraíso	-,47787	4,74056	1,000	-12,7847	11,8289
		Matarraña	-3,50874	4,21130	,839	-14,4415	7,4241
		Alto Maestrazgo	5,92223	4,18706	,492	-4,9477	16,7921
	Matarraña	Alto Paraíso	3,03088	4,80183	,922	-9,4350	15,4967
		Bonito	3,50874	4,21130	,839	-7,4241	14,4415
		Alto Maestrazgo	9,43097	4,25631	,123	-1,6187	20,4806
	Alto Maestrazgo	Alto Paraíso	-6,40009	4,78059	,540	-18,8108	6,0106
		Bonito	-5,92223	4,18706	,492	-16,7921	4,9477
		Matarraña	-9,43097	4,25631	,123	-20,4806	1,6187

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

RevPor				
Tukey HSD ^{a,b}				
Destino Turístico	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Alto Maestrazgo	45	2,5504		
Matarraña	44	2,8086	2,8086	
Bonito	47		3,0988	3,0988
Alto Paraíso	29			3,4029
Sig.		,228	,143	,115

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o tamanho de amostra de média harmônica = 39,718.

b. Os tamanhos dos grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro Tipo I não são garantidos.

% Ocupação				
Tukey HSD ^{a,b}				
Destino Turístico	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Matarraña	44	44,32		
Bonito	47		57,09	
Alto Maestrazgo	45		59,78	
Alto Paraíso	29			79,93
Sig.		1,000	,888	1,000

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o tamanho de amostra de média harmônica = 39,718.

b. Os tamanhos dos grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro Tipo I não são garantidos.

Pernoites				
Tukey HSD ^{a,b}				
Destino Turístico	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Alto Maestrazgo	45	1,96		
Matarraña	44	2,34		
Alto Paraíso	29		2,81	
Bonito	47			3,33
Sig.		,072	1,000	1,000

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o tamanho de amostra de média harmônica = 39,718.

b. Os tamanhos dos grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro Tipo I não são garantidos.

Satisfação		
Tukey HSD ^{a,b}		
Destino Turístico	N	Subconjunto para alfa = 0.05
		1
Alto Maestrazgo	45	16,0427
Bonito	47	21,9649
Alto Paraíso	29	22,4428
Matarraña	44	25,4736
Sig.		,160

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o tamanho de amostra de média harmônica = 39,718.

b. Os tamanhos dos grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro Tipo I não são garantidos.

ANOVA para diferença de médias: destinos turísticos (medidas do Desempenho Empresarial)

Descritivos

Faturamento

	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
Alto Paraíso	29	26,8962	19,54741	3,62986	19,4608	34,3316	4,44	100,00
Bonito	47	16,1781	16,03741	2,33930	11,4693	20,8868	2,48	100,00
Matarraña	44	5,2705	5,09475	,76806	3,7215	6,8194	,69	27,21
Alto Maestrazgo	45	6,5720	4,78694	,71359	5,1338	8,0102	1,22	18,02
Total	165	12,5333	14,64651	1,14023	10,2819	14,7848	,69	100,00

ANOVA

Faturamento

	Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
Entre Grupos	10526,991	3	3508,997	22,915	,000
Nos grupos	24654,345	161	153,133		
Total	35181,336	164			

Robust Tests of Equality of Means

Faturamento

	Estatística ^a	df1	df2	Sig.
Welch	16,629	3	74,361	,000

a. F distribuído assintoticamente.

Várias comparações

Variável dependente: Faturamento
Tukey HSD

(I) Destino Turístico	(J) Destino Turístico	Diferença média (I-J)	Erro padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Alto Paraíso	Bonito	10,71812*	2,92208	,002	3,1322	18,3040
	Matarraña	21,62575*	2,95985	,000	13,9418	29,3097
	Alto Maestrazgo	20,32421*	2,94676	,000	12,6742	27,9742
Bonito	Alto Paraíso	-10,71812*	2,92208	,002	-18,3040	-3,1322
	Matarraña	10,90763*	2,59585	,000	4,1686	17,6466
	Alto Maestrazgo	9,60609*	2,58091	,002	2,9059	16,3063
Matarraña	Alto Paraíso	-21,62575*	2,95985	,000	-29,3097	-13,9418
	Bonito	-10,90763*	2,59585	,000	-17,6466	-4,1686
	Alto Maestrazgo	-1,30155	2,62359	,960	-8,1126	5,5095
Alto Maestrazgo	Alto Paraíso	-20,32421*	2,94676	,000	-27,9742	-12,6742
	Bonito	-9,60609*	2,58091	,002	-16,3063	-2,9059
	Matarraña	1,30155	2,62359	,960	-5,5095	8,1126

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Faturamento

Tukey HSD^{a,b}

Destino Turístico	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Matarraña	44	5,2705		
Alto Maestrazgo	45	6,5720		
Bonito	47		16,1781	
Alto Paraíso	29			26,8962
Sig.		,966	1,000	1,000

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

- Usa o tamanho de amostra de média harmônica = 39,718.
- Os tamanhos dos grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro Tipo I não são garantidos.

Apêndice C: Outputs do Modelo Teórico da Tese 3 – Teste da influência do Capital Social no Desempenho

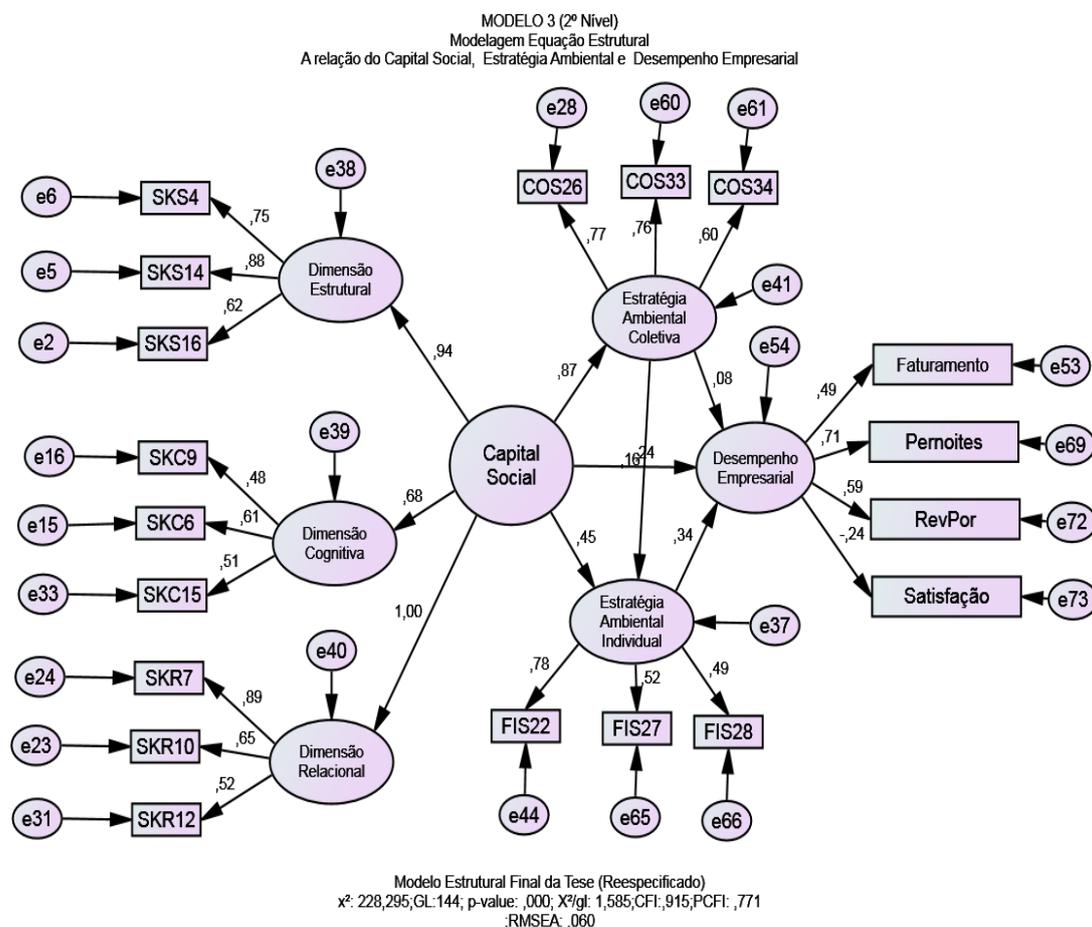


Figura 22: Análise do Modelo Estrutural da influência do Capital Social no Desempenho Empresarial
Fonte: dados da pesquisa

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 190

Number of distinct parameters to be estimated: 46

Degrees of freedom (190 - 46): 144

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 228,295

Degrees of freedom = 144

Probability level = ,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Estratégia_Ambiental_Coletiva <--- Capital_Social	,792	,082	9,696	***
Estratégia_Ambiental_Individual <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,160	,266	,604	,546
Estratégia_Ambiental_Individual <--- Capital_Social	,404	,236	1,716	,086
Dimensão_Estrutural <--- Capital_Social	,773	,075	10,374	***
Dimensão_Cognitiva <--- Capital_Social	,297	,066	4,481	***
Dimensão_Relacional <--- Capital_Social	1,000			
Desempenho_Empresarial <--- Estratégia_Ambiental_Individual	1,515	,726	2,087	,037

		Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
Desempenho_Empresarial	<--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,377	1,251	,302	,763
Desempenho_Empresarial	<--- Capital_Social	,993	1,147	,866	,387
SKS16	<--- Dimensão_Estrutural	,886	,114	7,768	***
SKS14	<--- Dimensão_Estrutural	1,228	,110	11,173	***
SKS4	<--- Dimensão_Estrutural	1,000			
SKC6	<--- Dimensão_Cognitiva	,998	,241	4,151	***
SKC9	<--- Dimensão_Cognitiva	1,000			
SKR10	<--- Dimensão_Relacional	,714	,076	9,371	***
SKR7	<--- Dimensão_Relacional	1,000			
SKR12	<--- Dimensão_Relacional	,202	,029	7,006	***
SKC15	<--- Dimensão_Cognitiva	,755	,195	3,878	***
FIS22	<--- Estratégia_Ambiental_Individual	1,000			
Coef_Fatura	<--- Desempenho_Empresarial	1,000			
COS26	<--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	1,000			
COS33	<--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,936	,102	9,132	***
COS34	<--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,802	,111	7,248	***
FIS27	<--- Estratégia_Ambiental_Individual	,619	,123	5,019	***
FIS28	<--- Estratégia_Ambiental_Individual	,450	,093	4,823	***
Pernoites_Visit_46	<--- Desempenho_Empresarial	,082	,018	4,568	***
Coef_RevPor	<--- Desempenho_Empresarial	5,940	1,344	4,419	***
Nota_Book_Ln	<--- Desempenho_Empresarial	-,003	,001	-2,428	,015

Apêndice D: Outputs do Modelo Teórico 3 – da Figura 16, 17 e Figura 2º Ordem

Notes for Model (Group number 1 - Default model) –Figura 16

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P Label
SKS17	<--- Dimensão_Estrutural	1,000			
SKS16	<--- Dimensão_Estrutural	,859	,105	8,162	***
SKS14	<--- Dimensão_Estrutural	1,105	,101	10,892	***
SKS11	<--- Dimensão_Estrutural	,253	,068	3,709	***
SKS5	<--- Dimensão_Estrutural	,929	,097	9,543	***
SKS4	<--- Dimensão_Estrutural	,927	,097	9,531	***
SKR18	<--- Dimensão_Relacional	1,000			
SKR13	<--- Dimensão_Relacional	,165	,124	1,330	,184
SKR12	<--- Dimensão_Relacional	,316	,058	5,421	***
SKR10	<--- Dimensão_Relacional	1,045	,173	6,036	***
SKR8	<--- Dimensão_Relacional	,664	,124	5,367	***
SKR7	<--- Dimensão_Relacional	1,478	,205	7,218	***
SKC15	<--- Dimensão_Cognitiva	1,000			
SKC9	<--- Dimensão_Cognitiva	2,087	,626	3,335	***
SKC6	<--- Dimensão_Cognitiva	2,491	,690	3,608	***
SKC3	<--- Dimensão_Cognitiva	1,014	,368	2,759	,006
SKC2	<--- Dimensão_Cognitiva	1,589	,548	2,899	,004
SKC1	<--- Dimensão_Cognitiva	,605	,311	1,946	,052
COS34	<--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	1,000			
COS33	<--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	1,051	,127	8,304	***
COS32	<--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	1,121	,122	9,177	***
COS31	<--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	1,065	,126	8,447	***
COS26	<--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	1,074	,133	8,076	***
COS25	<--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,807	,104	7,746	***
COS24	<--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,542	,109	4,980	***
COS23	<--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,625	,102	6,119	***
FIS30	<--- Estratégia_Ambiental_Individual	1,000			
FIS29	<--- Estratégia_Ambiental_Individual	1,294	,248	5,215	***
FIS28	<--- Estratégia_Ambiental_Individual	1,041	,197	5,274	***
FIS27	<--- Estratégia_Ambiental_Individual	1,074	,242	4,447	***
FIS22	<--- Estratégia_Ambiental_Individual	1,723	,292	5,907	***
FIS21	<--- Estratégia_Ambiental_Individual	1,422	,232	6,122	***
FIS20	<--- Estratégia_Ambiental_Individual	,785	,189	4,143	***
FIS19	<--- Estratégia_Ambiental_Individual	,808	,235	3,445	***
Pernoites_Visit_46	<--- Desempenho_Empresarial	1,175	,228	5,149	***
Coef_Fatura_Ln	<--- Desempenho_Empresarial	1,000			
Coef_RevPor	<--- Desempenho_Empresarial	87,959	17,917	4,909	***
Nota_Book_Ln	<--- Desempenho_Empresarial	-,047	,019	-2,484	,013

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e35 <--> Dimensão_Relacional	6,126	-,114
e34 <--> Dimensão_Relacional	4,280	,214
e34 <--> Dimensão_Estrutural	5,291	-,325
e34 <--> e35	11,780	-,465
e33 <--> Desempenho_Empresarial	5,430	-,151

	M.I. Par Change	
e33 <--> e35	7,219	-,277
e33 <--> e34	7,160	,620
e32 <--> e35	5,608	-,215
e32 <--> e34	13,257	,743
e32 <--> e33	8,096	,441
e31 <--> Desempenho_Empresarial	8,913	,227
e31 <--> e35	15,176	,470
e30 <--> Dimensão_Cognitiva	7,147	,164
e30 <--> e32	4,601	-,411
e30 <--> e31	11,595	,867
e29 <--> e34	16,037	-,835
e29 <--> e32	4,868	-,307
e28 <--> Estratégia_Ambiental_Individual	5,348	-,188
e28 <--> Estratégia_Ambiental_Coletiva	5,433	,260
e28 <--> e35	4,101	,239
e28 <--> e32	7,316	-,479
e28 <--> e31	4,636	-,507
e27 <--> e36	8,583	-,213
e27 <--> e29	12,246	,469
e26 <--> Desempenho_Empresarial	6,148	-,165
e26 <--> Dimensão_Cognitiva	4,633	,110
e26 <--> e38	7,249	-21,473
e25 <--> e32	4,531	-,389
e25 <--> e30	6,280	,641
e24 <--> Estratégia_Ambiental_Individual	4,492	,137
e24 <--> Dimensão_Cognitiva	5,277	,101
e24 <--> e32	6,006	,337
e24 <--> e26	11,840	,550
e23 <--> Estratégia_Ambiental_Individual	8,205	-,225
e23 <--> Dimensão_Relacional	7,855	,237
e23 <--> e31	5,096	-,502
e23 <--> e27	5,449	-,375
e23 <--> e26	4,473	,411
e23 <--> e24	4,259	,346
e22 <--> e33	6,348	-,426
e22 <--> e31	5,532	,466
e22 <--> e30	19,519	,923
e22 <--> e24	7,448	-,407
e21 <--> e38	5,789	14,822
e21 <--> e27	7,245	,318
e21 <--> e26	9,673	-,444
e21 <--> e22	16,724	,541
e20 <--> Desempenho_Empresarial	5,460	-,150
e20 <--> e38	4,660	-16,592
e20 <--> e32	8,899	-,458
e20 <--> e31	4,383	-,427
e20 <--> e29	5,960	,383
e20 <--> e28	10,563	,647
e19 <--> e33	4,486	,441
e19 <--> e32	5,521	,431
e19 <--> e29	9,434	-,576
e19 <--> e25	4,637	,527

	M.I. Par Change	
e17 <--> Desempenho_Empresarial	9,164	-,223
e17 <--> Estratégia_Ambiental_Coletiva	7,267	-,301
e17 <--> e38	7,923	-24,874
e17 <--> e32	5,483	-,413
e17 <--> e29	5,076	,406
e17 <--> e26	4,040	,413
e17 <--> e25	6,853	,616
e17 <--> e21	4,328	-,330
e17 <--> e18	9,574	,511
e16 <--> e26	4,961	,323
e15 <--> e30	4,031	,313
e15 <--> e20	4,919	-,277
e14 <--> e39	6,519	,030
e13 <--> Estratégia_Ambiental_Coletiva	5,383	,177
e13 <--> e24	5,651	,288
e13 <--> e17	11,828	-,534
e12 <--> e26	4,325	-,311
e11 <--> Estratégia_Ambiental_Individual	4,386	-,137
e11 <--> Dimensão_Cognitiva	9,691	,138
e11 <--> e33	4,362	-,330
e11 <--> e25	5,780	,446
e11 <--> e21	4,534	-,266
e11 <--> e18	5,504	,305
e11 <--> e17	11,056	,596
e11 <--> e15	4,389	,236
e11 <--> e13	11,015	-,406
e10 <--> Dimensão_Cognitiva	4,382	-,114
e10 <--> e35	8,707	-,335
e10 <--> e25	4,717	-,496
e10 <--> e20	5,585	,454
e10 <--> e12	9,218	,487
e9 <--> e32	7,978	,184
e9 <--> e24	8,518	,191
e9 <--> e13	14,819	,220
e9 <--> e11	7,270	-,178
e8 <--> Desempenho_Empresarial	4,484	-,166
e8 <--> Dimensão_Relacional	6,258	-,238
e8 <--> Dimensão_Estrutural	4,739	,282
e8 <--> e32	4,786	-,410
e8 <--> e21	5,126	-,381
e8 <--> e17	11,827	,830
e8 <--> e12	9,771	-,550
e7 <--> Desempenho_Empresarial	11,951	-,285
e7 <--> Estratégia_Ambiental_Coletiva	16,973	,511
e7 <--> Dimensão_Relacional	12,897	-,346
e7 <--> e35	4,113	-,265
e7 <--> e31	9,582	-,812
e7 <--> e28	7,255	,689
e7 <--> e26	5,625	,544
e7 <--> e20	8,966	,662
e7 <--> e19	4,610	,567
e7 <--> e13	8,683	,512

	M.I. Par Change	
e7 <--> e12	9,404	-,567
e6 <--> e35	6,607	,250
e6 <--> e31	10,358	,627
e6 <--> e24	9,557	-,455
e6 <--> e22	5,310	,368
e6 <--> e11	6,694	,385
e5 <--> Estratégia_Ambiental_Individual	4,043	,139
e5 <--> Dimensão_Cognitiva	6,969	,124
e5 <--> e31	4,576	,416
e5 <--> e29	12,533	,530
e5 <--> e28	5,655	-,452
e5 <--> e19	5,393	-,456
e5 <--> e14	4,013	,340
e4 <--> Desempenho_Empresarial	9,182	,177
e4 <--> Dimensão_Cognitiva	4,881	,099
e4 <--> Dimensão_Estrutural	5,020	-,216
e4 <--> e26	4,857	,358
e4 <--> e24	5,943	,342
e4 <--> e14	4,693	,351
e4 <--> e6	4,023	-,300
e3 <--> Estratégia_Ambiental_Individual	9,593	-,186
e3 <--> e34	4,922	-,424
e3 <--> e22	4,008	,279
e3 <--> e8	4,500	,372
e3 <--> e7	4,912	-,408
e2 <--> e26	7,671	,574
e2 <--> e25	4,221	,488
e2 <--> e22	5,022	-,435
e2 <--> e14	5,436	-,482
e2 <--> e7	11,572	,873
e1 <--> Dimensão_Cognitiva	4,471	-,115
e1 <--> e33	8,060	,548
e1 <--> e32	4,533	,362
e1 <--> e31	4,076	-,457
e1 <--> e22	8,690	-,546
e1 <--> e19	13,894	,850
e1 <--> e17	6,666	-,566
e1 <--> e13	4,006	,300
e1 <--> e7	8,811	,727
e1 <--> e5	7,283	-,488
e1 <--> e2	16,762	,904

Notes for Model (Default model) – Figura 17

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 190

Number of distinct parameters to be estimated: 53

Degrees of freedom (190 - 53): 137

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 246,378

Degrees of freedom = 137

Probability level = ,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P Label
SKS16	<--- Dimensão_Estrutural	,876	,113	7,767	***
SKS14	<--- Dimensão_Estrutural	1,222	,108	11,365	***
SKS4	<--- Dimensão_Estrutural	1,000			
SKR12	<--- Dimensão_Relacional	1,000			
SKR10	<--- Dimensão_Relacional	3,435	,557	6,172	***
SKR7	<--- Dimensão_Relacional	4,893	,680	7,193	***
SKC15	<--- Dimensão_Cognitiva	1,000			
SKC9	<--- Dimensão_Cognitiva	1,529	,404	3,789	***
SKC6	<--- Dimensão_Cognitiva	1,708	,404	4,223	***
COS33	<--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,984	,111	8,829	***
COS32	<--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	1,043	,106	9,836	***
COS26	<--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	1,000			
FIS28	<--- Estratégia_Ambiental_Individual	,463	,091	5,074	***
FIS27	<--- Estratégia_Ambiental_Individual	,610	,119	5,137	***
FIS22	<--- Estratégia_Ambiental_Individual	1,000			
Coef_Fatura_Ln	<--- Desempenho_Empresarial	2,085	,392	5,319	***
Pernoites_Ln	<--- Desempenho_Empresarial	1,000			
Coef_RevPor_Ln	<--- Desempenho_Empresarial	2,778	,462	6,011	***
COS34	<--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,919	,120	7,669	***

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e35 <--> Estratégia_Ambiental_Individual	9,444	,358
e31 <--> e35	9,789	,371
e29 <--> Dimensão_Cognitiva	4,322	,177
e28 <--> Desempenho_Empresarial	6,429	-,069
e22 <--> Estratégia_Ambiental_Individual	5,090	-,496
e21 <--> Estratégia_Ambiental_Individual	4,959	,373
e21 <--> e45	6,251	,232
e21 <--> e31	5,840	,413
e20 <--> Desempenho_Empresarial	4,426	-,062
e20 <--> e31	4,745	-,447
e20 <--> e28	9,741	,520
e15 <--> e29	4,694	,349
e13 <--> Estratégia_Ambiental_Coletiva	11,261	,322
e13 <--> e21	6,363	,283
e10 <--> e35	7,995	-,313
e10 <--> e20	5,864	,464
e7 <--> Dimensão_Cognitiva	7,229	,079
e7 <--> e21	5,764	,149
e7 <--> e13	18,097	,236
e6 <--> Estratégia_Ambiental_Individual	5,558	,451
e6 <--> e35	6,037	,243
e6 <--> e31	7,978	,549
e3 <--> Estratégia_Ambiental_Individual	4,440	-,349
e3 <--> e31	7,873	-,474
e2 <--> e14	4,670	-,473

Variances: (Group number 1 - Default model)

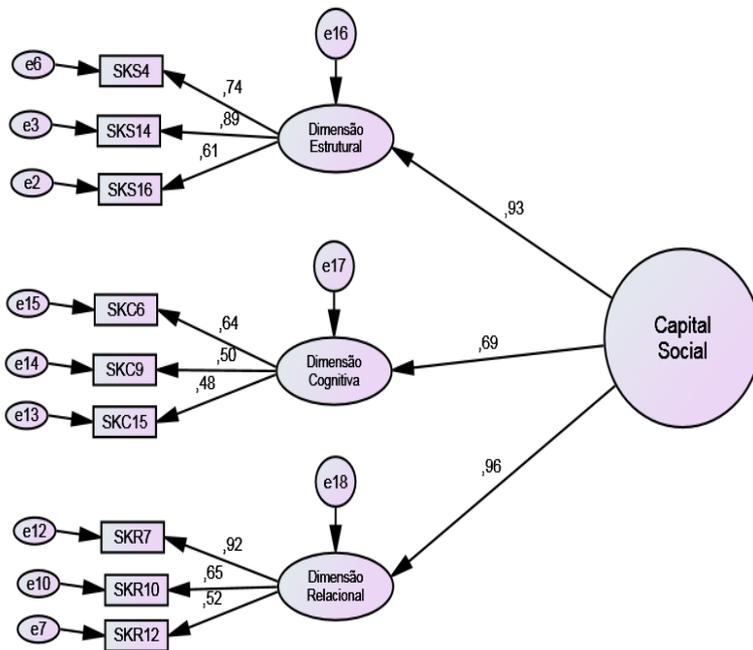
M.I. Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I. Par Change
Coef_Fatura_Ln <--- FIS22	6,336 ,080
Coef_Fatura_Ln <--- SKR10	8,866 -,100
FIS22 <--- Coef_Fatura_Ln	8,132 ,393
FIS28 <--- COS33	9,710 ,162
FIS28 <--- SKR10	6,108 ,132
FIS28 <--- SKS16	6,304 ,125
COS26 <--- SKC6	5,033 ,218
COS32 <--- Coef_RevPor_Ln	6,880 ,237
COS32 <--- FIS22	5,315 ,106
COS33 <--- Coef_Fatura_Ln	4,433 -,255
COS33 <--- FIS28	5,708 ,183
SKC6 <--- COS32	4,781 -,098
SKC6 <--- COS33	4,739 -,092
SKC15 <--- Desempenho_Empresarial	5,906 1,018
SKC15 <--- Estratégia_Ambiental_Individual	6,078 ,149
SKC15 <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	10,862 ,195
SKC15 <--- Dimensão_Estrutural	4,414 ,126
SKC15 <--- COS34	10,064 ,124
SKC15 <--- Coef_RevPor_Ln	5,311 ,186
SKC15 <--- COS26	6,507 ,102
SKC15 <--- COS32	14,340 ,169
SKC15 <--- COS33	4,870 ,093
SKC15 <--- SKR12	20,343 ,550
SKR10 <--- Coef_Fatura_Ln	6,336 -,324
SKR12 <--- SKC15	17,231 ,167
SKS4 <--- Coef_Fatura_Ln	6,124 ,284
SKS4 <--- FIS22	6,783 ,136
SKS14 <--- FIS22	5,827 -,109

Figura 2º Ordem

MODELO 2 (Análise Fatorial Confirmatória - AFC)
Formação Modelo de Segundo Nível



Modelo do Capital Social - 2º Nível
 χ^2 : 49,961; GL: 25; p-value: ,002; $\chi^2/$ gl: 1,998; CFI: ,952; PCFI: ,661; RMSEA: ,078

Figura 23: Análise Fatorial Confirmatória do Modelo 2 para o Construto de 2ª ordem Capital Social
 Fonte: dados da pesquisa

Notes for Model (Default model) – Modelo 2

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 45

Number of distinct parameters to be estimated: 20

Degrees of freedom (45 - 20): 25

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 49,961

Degrees of freedom = 25

Probability level = ,002

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Dimensão_Estrutural <--- Capital_Social	1,000			
Dimensão_Cognitiva <--- Capital_Social	,287	,068	4,256	***
Dimensão_Relacional <--- Capital_Social	,255	,046	5,592	***
SKS16 <--- Dimensão_Estrutural	,889	,118	7,560	***
SKS14 <--- Dimensão_Estrutural	1,266	,117	10,828	***
SKS4 <--- Dimensão_Estrutural	1,000			
SKR12 <--- Dimensão_Relacional	1,000			
SKR10 <--- Dimensão_Relacional	3,539	,590	5,994	***

		Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
SKR7	<--- Dimensão_Relacional	5,179	,761	6,806	***
SKC15	<--- Dimensão_Cognitiva	1,000			
SKC9	<--- Dimensão_Cognitiva	1,443	,372	3,878	***
SKC6	<--- Dimensão_Cognitiva	1,460	,344	4,247	***

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par	Change
e7 <--> e17	8,712		,099
e7 <--> e13	20,644		,253
e2 <--> e14	4,540		-,470

Variances: (Group number 1 - Default model)

M.I.	Par	Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par	Change
SKC15 <--- SKR12	18,621		,522
SKR12 <--- SKC15	19,801		,181

Apêndice E: Outputs do Modelo Teórico Final 3 - Figuras 13 e 18

Notes for Model (Default model) Figura 13

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 190

Number of distinct parameters to be estimated: 46

Degrees of freedom (190 - 46): 144

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 228,295

Degrees of freedom = 144

Probability level = ,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Estratégia_Ambiental_Coletiva <--- Capital_Social	,792	,082	9,696	***
Estratégia_Ambiental_Individual <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,160	,266	,604	,546
Estratégia_Ambiental_Individual <--- Capital_Social	,404	,236	1,716	,086
Dimensão_Estrutural <--- Capital_Social	,773	,075	10,374	***
Dimensão_Cognitiva <--- Capital_Social	,297	,066	4,481	***
Dimensão_Relacional <--- Capital_Social	1,000			
Desempenho_Empresarial <--- Estratégia_Ambiental_Individual	1,515	,726	2,087	,037
Desempenho_Empresarial <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,377	1,251	,302	,763
Desempenho_Empresarial <--- Capital_Social	,993	1,147	,866	,387
SKS16 <--- Dimensão_Estrutural	,886	,114	7,768	***
SKS14 <--- Dimensão_Estrutural	1,228	,110	11,173	***
SKS4 <--- Dimensão_Estrutural	1,000			
SKC6 <--- Dimensão_Cognitiva	,998	,241	4,151	***
SKC9 <--- Dimensão_Cognitiva	1,000			
SKR10 <--- Dimensão_Relacional	,714	,076	9,371	***
SKR7 <--- Dimensão_Relacional	1,000			
SKR12 <--- Dimensão_Relacional	,202	,029	7,006	***
SKC15 <--- Dimensão_Cognitiva	,755	,195	3,878	***
FIS22 <--- Estratégia_Ambiental_Individual	1,000			
Coef_Fatura <--- Desempenho_Empresarial	1,000			
COS26 <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	1,000			
COS33 <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,936	,102	9,132	***
COS34 <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,802	,111	7,248	***
FIS27 <--- Estratégia_Ambiental_Individual	,619	,123	5,019	***
FIS28 <--- Estratégia_Ambiental_Individual	,450	,093	4,823	***
Pernoites_Visit_46 <--- Desempenho_Empresarial	,082	,018	4,568	***
Coef_RevPor <--- Desempenho_Empresarial	5,940	1,344	4,419	***
Nota_Book_Ln <--- Desempenho_Empresarial	-,003	,001	-2,428	,015

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Capital_Social	3,500	,500	7,006	***
e41	,724	,238	3,043	,002
e37	1,868	,516	3,622	***
e40	,010			
e38	,288	,134	2,150	,032
e39	,363	,161	2,257	,024
e54	37,685	14,566	2,587	,010

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
e2	3,003	,358	8,392	***
e5	1,035	,209	4,957	***
e6	1,828	,240	7,628	***
e15	1,116	,184	6,063	***
e16	2,225	,293	7,606	***
e23	2,413	,289	8,353	***
e24	,931	,175	5,333	***
e28	2,036	,313	6,501	***
e31	,385	,044	8,706	***
e33	1,102	,149	7,376	***
e44	1,794	,486	3,688	***
e53	185,643	23,784	7,805	***
e60	1,881	,283	6,643	***
e61	3,301	,408	8,090	***
e65	2,959	,382	7,742	***
e66	1,828	,230	7,949	***
e69	,384	,077	4,967	***
e72	3788,921	556,429	6,809	***
e73	,010	,001	8,808	***

Notes for Model (Default model) – Figura 18

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 171

Number of distinct parameters to be estimated: 43

Degrees of freedom (171 - 43): 128

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 220,737

Degrees of freedom = 128

Probability level = ,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Estratégia_Ambiental_Coletiva <--- Capital_Social	,798	,082	9,771	***
Estratégia_Ambiental_Individual <--- Capital_Social	,435	,245	1,774	,076
Estratégia_Ambiental_Individual <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,128	,276	,465	642
Dimensão_Estrutural <--- Capital_Social	,777	,075	10,376	***
Dimensão_Cognitiva <--- Capital_Social	,299	,067	4,488	***
Dimensão_Relacional <--- Capital_Social	1,000			
Desempenho_Empresarial <--- Estratégia_Ambiental_Individual	,100	,044	2,289	,022
Desempenho_Empresarial <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,097	,040	2,460	,014
SKS16 <--- Dimensão_Estrutural	,886	,114	7,774	***
SKS14 <--- Dimensão_Estrutural	1,227	,110	11,182	***
SKS4 <--- Dimensão_Estrutural	1,000			
SKC6 <--- Dimensão_Cognitiva	,999	,240	4,154	***
SKC9 <--- Dimensão_Cognitiva	1,000			
SKR10 <--- Dimensão_Relacional	,716	,077	9,355	***
SKR7 <--- Dimensão_Relacional	1,000			
SKR12 <--- Dimensão_Relacional	,202	,029	6,987	***
SKC15 <--- Dimensão_Cognitiva	,757	,195	3,882	***
FIS22 <--- Estratégia_Ambiental_Individual	1,000			
Coef_Fatura_Ln <--- Desempenho_Empresarial	1,000			

		Estimate	S.E.	C.R.	P Label
COS26	<--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	1,000			
COS33	<--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,929	,102	9,108	***
COS34	<--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,805	,110	7,288	***
FIS27	<--- Estratégia_Ambiental_Individual	,608	,121	5,017	***
FIS28	<--- Estratégia_Ambiental_Individual	,441	,092	4,802	***
Pernoites_Ln	<--- Desempenho_Empresarial	,506	,101	5,017	***
Coef_RevPor_Ln	<--- Desempenho_Empresarial	1,349	,277	4,871	***

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Capital_Social	3,483	,499	6,978	***
e41	,691	,232	2,983	,003
e37	1,912	,523	3,658	***
e40	,010			
e38	,279	,133	2,093	,036
e39	,360	,160	2,251	,024
e54	,157	,056	2,809	,005
e2	3,002	,358	8,394	***
e5	1,037	,209	4,974	***
e6	1,828	,239	7,633	***
e15	1,117	,184	6,076	***
e16	2,226	,292	7,615	***
e23	2,413	,289	8,350	***
e24	,948	,176	5,400	***
e28	2,041	,311	6,566	***
e31	,386	,044	8,706	***
e33	1,101	,149	7,377	***
e44	1,739	,488	3,561	***
e53	,715	,091	7,901	***
e60	1,923	,283	6,792	***
e61	3,292	,406	8,103	***
e65	2,975	,382	7,791	***
e66	1,842	,230	8,005	***
e69	,040	,010	3,952	***
e72	,758	,109	6,927	***

Apêndice F: Outputs do Modelo teórico da tese 3 – Figura 19

Notes for Model (Default model) – Figura 19

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 171

Number of distinct parameters to be estimated: 42

Degrees of freedom (171 - 42): 129

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 220,942

Degrees of freedom = 129

Probability level = ,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Estratégia_Ambiental_Coletiva <--- Capital_Social	,804	,082	9,844	***
Estratégia_Ambiental_Individual <--- Capital_Social	,544	,086	6,285	***
Dimensão_Estrutural <--- Capital_Social	,779	,075	10,403	***
Dimensão_Cognitiva <--- Capital_Social	,298	,067	4,480	***
Dimensão_Relacional <--- Capital_Social	1,000			
Desempenho_Empresarial <--- Estratégia_Ambiental_Individual	,101	,042	2,380	,017
Desempenho_Empresarial <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,097	,038	2,515	,012
SKS16 <--- Dimensão_Estrutural	,886	,114	7,785	***
SKS14 <--- Dimensão_Estrutural	1,225	,109	11,196	***
SKS4 <--- Dimensão_Estrutural	1,000			
SKC6 <--- Dimensão_Cognitiva	,998	,241	4,146	***
SKC9 <--- Dimensão_Cognitiva	1,000			
SKR10 <--- Dimensão_Relacional	,716	,077	9,342	***
SKR7 <--- Dimensão_Relacional	1,000			
SKR12 <--- Dimensão_Relacional	,202	,029	6,980	***
SKC15 <--- Dimensão_Cognitiva	,759	,196	3,881	***
FIS22 <--- Estratégia_Ambiental_Individual	1,000			
Coef_Fatura_Ln <--- Desempenho_Empresarial	1,000			
COS26 <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	1,000			
COS33 <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,925	,101	9,114	***
COS34 <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,801	,110	7,282	***
FIS27 <--- Estratégia_Ambiental_Individual	,606	,121	5,009	***
FIS28 <--- Estratégia_Ambiental_Individual	,438	,092	4,788	***
Pernoites_Ln <--- Desempenho_Empresarial	,506	,101	5,011	***
Coef_RevPor_Ln <--- Desempenho_Empresarial	1,349	,277	4,865	***

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Estratégia_Ambiental_Coletiva <--- Capital_Social	,875
Estratégia_Ambiental_Individual <--- Capital_Social	,590
Dimensão_Estrutural <--- Capital_Social	,940
Dimensão_Cognitiva <--- Capital_Social	,680
Dimensão_Relacional <--- Capital_Social	,999
Desempenho_Empresarial <--- Estratégia_Ambiental_Individual	,351
Desempenho_Empresarial <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,335
SKS16 <--- Dimensão_Estrutural	,620
SKS14 <--- Dimensão_Estrutural	,880
SKS4 <--- Dimensão_Estrutural	,753

		Estimate
SKC6	<--- Dimensão_Cognitiva	,611
SKC9	<--- Dimensão_Cognitiva	,481
SKR10	<--- Dimensão_Relacional	,652
SKR7	<--- Dimensão_Relacional	,886
SKR12	<--- Dimensão_Relacional	,520
SKC15	<--- Dimensão_Cognitiva	,509
FIS22	<--- Estratégia_Ambiental_Individual	,794
Coef_Fatura_Ln	<--- Desempenho_Empresarial	,504
COS26	<--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,769
COS33	<--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,752
COS34	<--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,602
FIS27	<--- Estratégia_Ambiental_Individual	,516
FIS28	<--- Estratégia_Ambiental_Individual	,484
Pernoites_Ln	<--- Desempenho_Empresarial	,780
Coef_RevPor_Ln	<--- Desempenho_Empresarial	,608

Variations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Capital_Social	3,474	,498	6,969	***
e37	1,918	,525	3,652	***
e41	,686	,231	2,968	,003
e40	,010			
e38	,277	,133	2,079	,038
e39	,359	,160	2,249	,024
e54	,157	,056	2,807	,005
e2	3,000	,357	8,393	***
e5	1,044	,208	5,009	***
e6	1,823	,239	7,628	***
e15	1,119	,184	6,087	***
e16	2,228	,292	7,616	***
e23	2,416	,289	8,355	***
e24	,957	,175	5,473	***
e28	2,023	,310	6,523	***
e31	,386	,044	8,709	***
e33	1,100	,149	7,365	***
e44	1,725	,490	3,520	***
e53	,715	,091	7,903	***
e60	1,930	,284	6,805	***
e61	3,300	,407	8,108	***
e65	2,978	,382	7,794	***
e66	1,845	,230	8,014	***
e69	,040	,010	3,944	***
e72	,758	,109	6,932	***

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Estratégia_Ambiental_Coletiva	,766
Estratégia_Ambiental_Individual	,349
Desempenho_Empresarial	,357
Dimensão_Relacional	,997
Dimensão_Cognitiva	,462
Dimensão_Estrutural	,884
Coef_RevPor_Ln	,370
Pernoites_Ln	,608

	Estimate
FIS28	,235
FIS27	,267
COS34	,363
COS33	,565
Coef_Fatura_Ln	,255
FIS22	,631
SKC15	,259
SKR12	,270
COS26	,592
SKR7	,785
SKR10	,425
SKC9	,231
SKC6	,373
SKS4	,567
SKS14	,774
SKS16	,384

Apêndice G: outputs do Modelo Teórico 3 – reespecificado

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 171

Number of distinct parameters to be estimated: 43

Degrees of freedom (171 - 43): 128

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 220,737

Degrees of freedom = 128

Probability level = ,000

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Estratégia_Ambiental_Coletiva <--- Capital_Social	,798	,082	9,771	***
Estratégia_Ambiental_Individual <--- Capital_Social	,435	,245	1,774	,076
Estratégia_Ambiental_Individual <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,128	,276	,465	,642
Dimensão_Estrutural <--- Capital_Social	,777	,075	10,376	***
Dimensão_Cognitiva <--- Capital_Social	,299	,067	4,488	***
Dimensão_Relacional <--- Capital_Social	1,000			
Desempenho_Empresarial <--- Estratégia_Ambiental_Individual	,100	,044	2,289	,022
Desempenho_Empresarial <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,097	,040	2,460	,014
SKS16 <--- Dimensão_Estrutural	,886	,114	7,774	***
SKS14 <--- Dimensão_Estrutural	1,227	,110	11,182	***
SKS4 <--- Dimensão_Estrutural	1,000			
SKC6 <--- Dimensão_Cognitiva	,999	,240	4,154	***
SKC9 <--- Dimensão_Cognitiva	1,000			
SKR10 <--- Dimensão_Relacional	,716	,077	9,355	***
SKR7 <--- Dimensão_Relacional	1,000			
SKR12 <--- Dimensão_Relacional	,202	,029	6,987	***
SKC15 <--- Dimensão_Cognitiva	,757	,195	3,882	***
FIS22 <--- Estratégia_Ambiental_Individual	1,000			
Coef_Fatura_Ln <--- Desempenho_Empresarial	1,000			
COS26 <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	1,000			
COS33 <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,929	,102	9,108	***
COS34 <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,805	,110	7,288	***
FIS27 <--- Estratégia_Ambiental_Individual	,608	,121	5,017	***
FIS28 <--- Estratégia_Ambiental_Individual	,441	,092	4,802	***
Pernoites_Ln <--- Desempenho_Empresarial	,506	,101	5,017	***
Coef_RevPor_Ln <--- Desempenho_Empresarial	1,349	,277	4,871	***

Apêndice H: Diferença de Média para Porcentual de ocupação – Anova

ANOVA

% Ocupação

	Soma dos Quadrados	df	Média dos Quadrados	F	Sig.
Entre Grupos	22335,604	3	7445,201	26,959	,000
Nos grupos	44462,845	161	276,167		
Total	66798,448	164			

Robust Tests of Equality of Means

% Ocupação

	Estatística ^a	df1	df2	Sig.
Welch	23,042	3	80,804	,000

a. F distribuído assintoticamente.

Várias comparações

Variável dependente: % Ocupação

Tukey HSD

(I) Destino Turístico	(J) Destino Turístico	Diferença média (I-J)	Erro padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Alto Paraíso	Bonito	22,846*	3,924	,000	12,66	33,03
	Matarraña	35,613*	3,975	,000	25,29	45,93
	Alto Maestrazgo	20,153*	3,957	,000	9,88	30,43
Bonito	Alto Paraíso	-22,846*	3,924	,000	-33,03	-12,66
	Matarraña	12,767*	3,486	,002	3,72	21,82
	Alto Maestrazgo	-2,693	3,466	,865	-11,69	6,31
Matarraña	Alto Paraíso	-35,613*	3,975	,000	-45,93	-25,29
	Bonito	-12,767*	3,486	,002	-21,82	-3,72
	Alto Maestrazgo	-15,460*	3,523	,000	-24,61	-6,31
Alto Maestrazgo	Alto Paraíso	-20,153*	3,957	,000	-30,43	-9,88
	Bonito	2,693	3,466	,865	-6,31	11,69
	Matarraña	15,460*	3,523	,000	6,31	24,61

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

% Ocupação

Tukey HSD^{a,b}

Destino Turístico	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
		1	2	3
Matarraña	44	44,32		
Bonito	47		57,09	
Alto Maestrazgo	45		59,78	
Alto Paraíso	29			79,93
Sig.		1,000	,888	1,000

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

- Usa o tamanho de amostra de média harmônica = 39,718.
- Os tamanhos dos grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro Tipo I não são garantidos.

Apêndice I: Teste de Sobel – Teste de Mediação

Variável Estratégia Ambiental Coletiva como mediadora

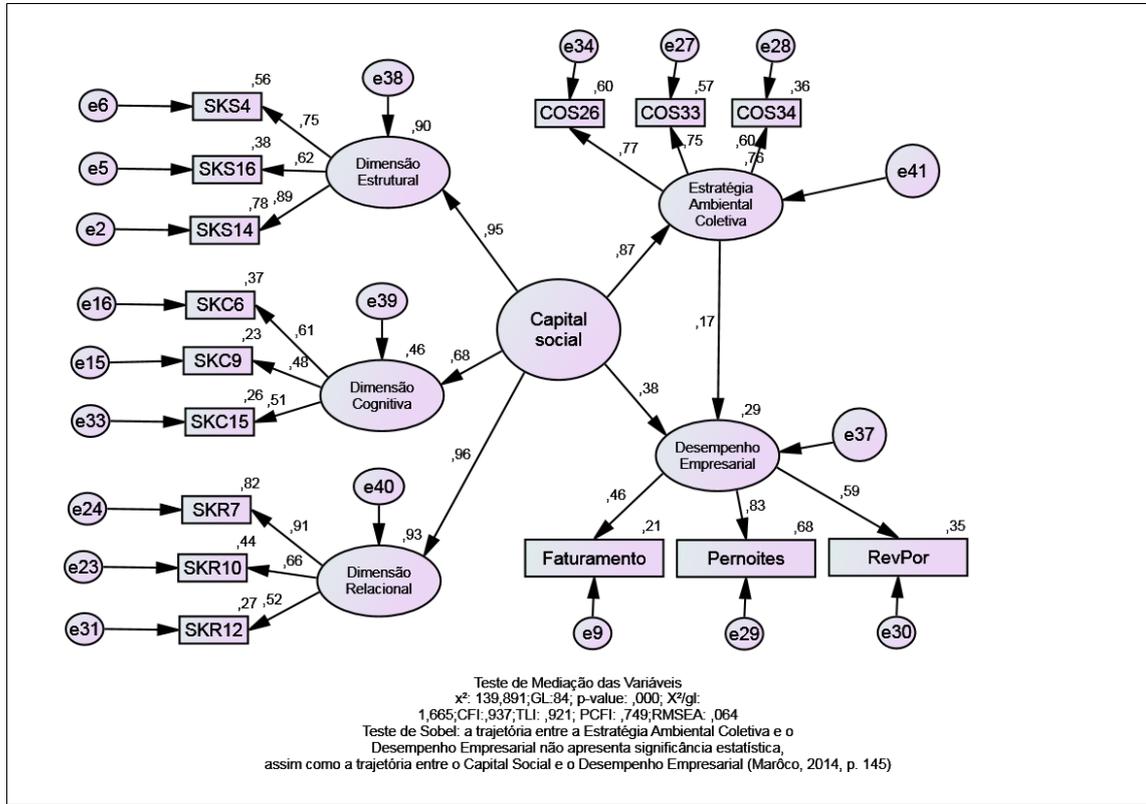


Figura 24: Relação do Capital Social e Estratégia Ambiental Individual e Coletiva

*O caminho entre a Estratégia Ambiental Coletiva e a Estratégia Ambiental Individual não apresenta significância estatística

Fonte: dados da pesquisa

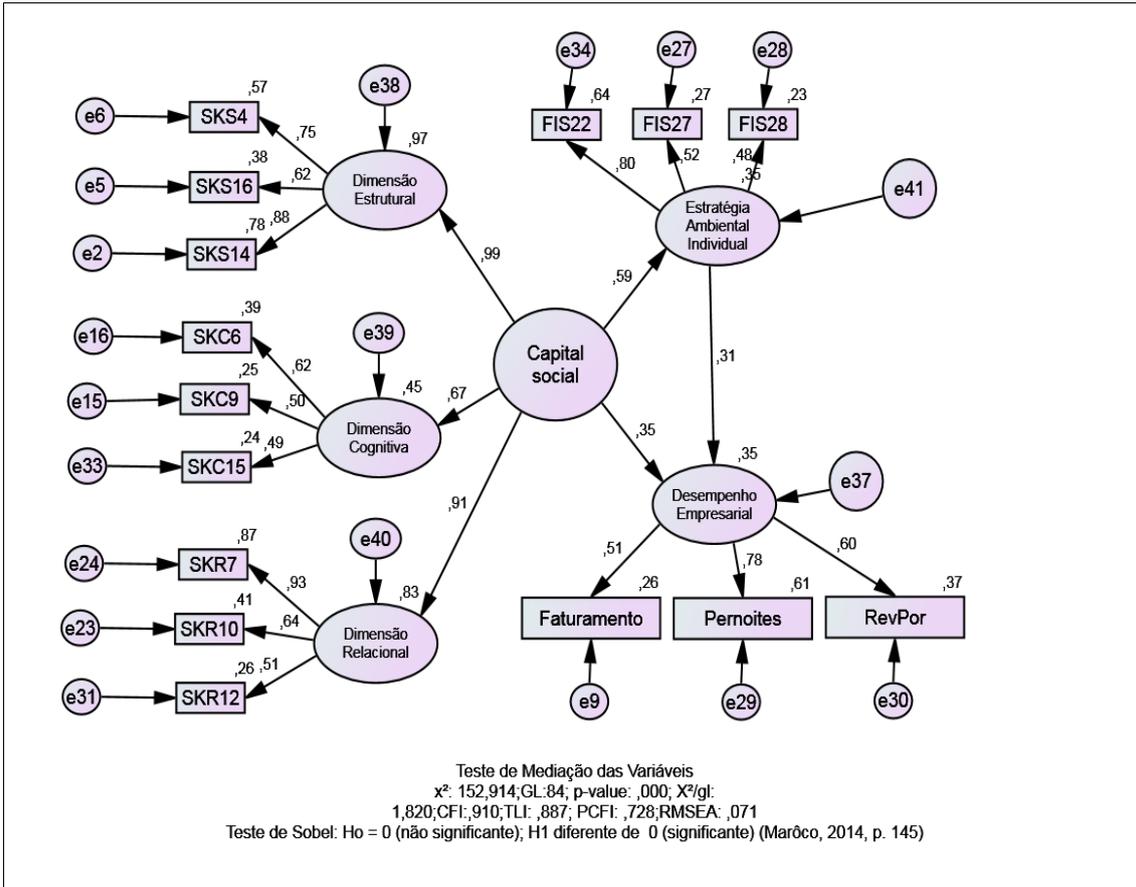


Figura 25: Relação do Capital Social e Estratégia Ambiental Individual e Desempenho
 Fonte: dados da pesquisa

Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

This calculator uses the Sobel test to tell you whether a mediator variable significantly carries the influence of an independent variable to a dependent variable; i.e., whether the indirect effect of the independent variable on the dependent variable through the mediator variable is significant. This calculator returns the Sobel test statistic, and both one-tailed and two-tailed probability values.

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.

A:

B:

SE_A:

SE_B:

Sobel test statistic: 1.19480690
 One-tailed probability: 0.11608124
 Two-tailed probability: 0.23216249

Apêndice J: Outputs do Sub-Modelo da influência da Estratégia Ambiental Coletiva sobre a Estratégia Ambiental Individual

Notes for Model (Default model) – Figura 20

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 45

Number of distinct parameters to be estimated: 21

Degrees of freedom (45 - 21): 24

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 48,829

Degrees of freedom = 24

Probability level = ,002

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Estratégia_Ambiental_Individual <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,578	,118	4,905	***
Desempenho_Empresarial <--- Estratégia_Ambiental_Individual	,108	,045	2,416	,016
Desempenho_Empresarial <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,094	,043	2,159	,031
FIS22 <--- Estratégia_Ambiental_Individual	1,000			
Coef_Fatura_Ln <--- Desempenho_Empresarial	1,000			
COS26 <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	1,000			
COS33 <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	1,023	,138	7,429	***
COS34 <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,853	,129	6,590	***
FIS27 <--- Estratégia_Ambiental_Individual	,597	,123	4,845	***
FIS28 <--- Estratégia_Ambiental_Individual	,407	,091	4,482	***
Pernoites_Ln <--- Desempenho_Empresarial	,472	,093	5,068	***
Coef_RevPor_Ln <--- Desempenho_Empresarial	1,318	,266	4,951	***

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Estratégia_Ambiental_Individual <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,534
Desempenho_Empresarial <--- Estratégia_Ambiental_Individual	,370
Desempenho_Empresarial <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,296
FIS22 <--- Estratégia_Ambiental_Individual	,816
Coef_Fatura_Ln <--- Desempenho_Empresarial	,525
COS26 <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,731
COS33 <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,791
COS34 <--- Estratégia_Ambiental_Coletiva	,610
FIS27 <--- Estratégia_Ambiental_Individual	,522
FIS28 <--- Estratégia_Ambiental_Individual	,462
Pernoites_Ln <--- Desempenho_Empresarial	,756
Coef_RevPor_Ln <--- Desempenho_Empresarial	,618

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
e41	2,648	,567	4,674	***
e37	2,221	,609	3,647	***
e54	,174	,061	2,870	,004
e28	2,304	,389	5,923	***
e44	1,563	,541	2,891	,004

	Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
e53	,696	,090	7,694	***
e60	1,663	,353	4,714	***
e61	3,252	,431	7,553	***
e65	2,954	,385	7,672	***
e66	1,896	,234	8,113	***
e69	,044	,010	4,330	***
e72	,744	,111	6,713	***

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Estratégia_Ambiental_Coletiva	,000
Estratégia_Ambiental_Individual	,285
Desempenho_Empresarial	,342
Coef_RevPor_Ln	,382
Pernoites_Ln	,571
FIS28	,213
FIS27	,272
COS34	,372
COS33	,625
Coef_Fatura_Ln	,275
FIS22	,665
COS26	,535

Apêndice K: Cartas de Apresentação às empresas nos destinos turísticos

K1 - Brasil

Brasília, 28 de agosto de 2015.

Para

Empresas de Hospedagem

Região de Bonito - MS

Ref.: Coleta de dados para pesquisa científica – Projeto de Tese.

Prezados Senhoras e Senhores,

Apresentamos o Sr. Isaac Matias, RG. 005.729 (SSP-AP), Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília (PPGA / UnB), que está sendo orientado por mim, Valmir Emil Hoffmann. Ele está realizando a coleta de dados para o seu projeto de Tese intitulado “Capital social como vetor de intermediação das estratégias ambientais e do desempenho empresarial”.

O trabalho objetiva analisar a influência dos relacionamentos desenvolvidos pelas empresas do setor de hospedagem com outras empresas e organizações presentes nos destinos turísticos para o seu desempenho. A pesquisa será aplicada em dois destinos turísticos que exploram a atividade do ecoturismo.

Ele fará a aplicação de um questionário que levará cerca de quinze minutos, a depender dos relatos feitos. Para isso solicitamos sua importante participação. Ressaltamos que toda informação será coletada anonimamente e com confidencialidade para sua preservação. Caso deseje, poderemos enviar uma cópia da versão final do trabalho.

Cordialmente,

(Assinatura no original)

Prof.Dr. Valmir Emil Hoffmann
Coordenador do Projeto
Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA/UnB
ehoffmann@unb.br
Fone: 61 8111-8822

K2 - Espanha

Castellón, 03 de febrero de 2016.

Para

Empresas Hoteleras

Región de Aragón y Zona de Teruel

Pueblo: _____

Ref.: Recogida de datos para la investigación científica – Proyecto de Tesis.

Muy Señor mío,

Isaac Matias, NIF Y4197622-K, es alumno del programa de Doctorado del Programa de Posgrado en Administración de Empresas de la Universidad de Brasília- Brasil (PPGA / UnB) y del grupo de investigación AERT en el departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Jaume I de Castelló. El alumno está siendo dirigido por el profesor Valmir Emil Hoffmann en Brasil y su codirección, en España, por el profesor Francesc Xavier Molina-Morales. El investigador está realizando la recogida de datos para su proyecto de Tesis con el título “El Capital social como factor de intermediación de las estrategias ambientales y del éxito empresarial”.

El trabajo tiene como objetivo analizar la influencia de las relaciones entre las empresas del sector hostelero con otras empresas y organizaciones presentes en los destinos turísticos como un factor que afecta su éxito. La investigación será aplicada en los destinos turísticos que desarrolla su actividad en el turismo ecológico.

La realización del cuestionario, tiene una duración aproximada de unos quince minutos, para lo que le solicitamos su colaboración. Queremos aclarar que las informaciones serán recogidas de forma confidencial y solo para fines académicos. En caso de que sea de su interés podemos enviarle una copia de la investigación.

Un saludo,

(Assinatura no original)

Prof. Dr. Francesc Xavier Molina-Morales
Departamento Administración de Empresas
Universitat Jaume I de Castelló
[*molina@emp.uji.es*](mailto:molina@emp.uji.es)

Apêndice L: Questões de Medidas dos construtos no questionário e autores de referência.

Relação dos Construtos e Atributos			Questões de Medida	Referências Bibliográficas
Construto Latente 2ª Ordem	Construto Latente 1ª Ordem	Atributos		
Capital Social	Dimensão Cognitiva	Crenças e Valores Compatilhados	1, 2, 3, 6, 9, 15	Granovetter, 1985; Coleman, 1988; Putnam, 1993, Rudd, 2000; Nahapiet e Ghoshal, 1998; Faccin et. al., 2013
	Dimensão Relacional	Confiança, Normas, Regras e Expectativa	7, 8, 10, 12,13,18	Granovetter, 1985; Coleman, 1988; Putnam, 1993, Rudd, 2000; Nahapiet e Ghoshal, 1998; Faccin et. al., 2013
	Dimensão Estrutural	Laços Sociais	4, 5, 11, 14, 16, 17	Granovetter, 1985; Coleman, 1988; Putnam, 1993, Rudd, 2000; Nahapiet e Ghoshal, 1998; Faccin et. al., 2013
	Estratégia Ambiental Individual	Ações Ambientais Intra Empresa	19, 20, 21. 22 27, 28, 29, 30	Maimon,1994; Elkington, 1997; Leana e Buren III, 1999; Tilley, 1999; Pretty e Ward, 2001; Pretty e Smith, 2004; Carmona-Moreno et. al., 2004; Espinoza, 2007; Millar e Balogh, 2008; Mota, 2009; Pérez-Nebra e Torres, 2010; Mueller, 2012; Chen, 2012
	Estratégia Ambiental Coletiva	Ações Ambientais Inter Empresas	23, 24, 25, 26 31, 32, 33, 34	Maimon,1994; Elkington, 1997; Leana e Buren III, 1999; Tilley, 1999; Pretty e Ward, 2001; Pretty e Smith, 2004; Carmona-Moreno et. al., 2004; Espinoza, 2007; Millar e Balogh, 2008; Mota, 2009; Pérez-Nebra e Torres, 2010; Mueller, 2012; Chen, 2012