



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA - UFBA
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS – FCE
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA APLICADA

EDUARDO LEONY LYRA RIOS

**CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL HOTELEIRA: ESTRATÉGIA DE
MARKETING VS ESTRATEGIA DE GESTÃO.**

SALVADOR
2011

EDUARDO LEONY LYRA RIOS

**CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL HOTELEIRA: ESTRATÉGIA DE
MARKETING VS ESTRATEGIA DE GESTÃO.**

Versão definitiva do trabalho de conclusão do curso de graduação de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Me. Ihering Guedes
Alcoforado de Carvalho.

SALVADOR

2011

EDUARDO LEONY LYRA RIOS

**CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL HOTELEIRA: ESTRATÉGIA DE
MARKETING VS ESTRATÉGIA DE GESTÃO.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Banca Examinadora

Prof. Me. Ihering Guedes Alcoforado de Carvalho
Universidade Federal da Bahia – UFBA

Prof. Me. Antonio Plínio Pires de Moura
Universidade Federal da Bahia – UFBA

Prof. Dra. Gilca Garcia de Oliveira
Universidade Federal da Bahia – UFBA

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado saúde e força e iluminado meu caminho durante a minha trajetória.

Agradeço a meus pais, Maria Thereza Leony Lyra Rios e Helio Rios Machado, pela dedicação e apoio dado em todos os momentos da minha vida. Minha avó, Therezinha Leony Lyra, pelos valores passados. A todos meus familiares que incentivaram nesta longa jornada.

A todos os professores da Faculdade de Economia pelos ensinamentos e especialmente ao meu orientador Ihering Alcoforado Guedes por sua dedicação e apoio durante a produção deste trabalho.

A todos meus amigos que me incentivaram em quem sempre pude me apoiar nos momentos difíceis. Gostaria de agradecer a Roxana pelos incentivos e apoio. Aos amigos feitos durante o curso que fizeram esse período de estudo ainda mais prazeroso. Enfim, a todos que diretamente e indiretamente puderam contribuir para a realização deste trabalho meu sincero agradecimento.

RESUMO

Com o processo de globalização, as empresas passaram a expandir-se em busca de novos mercados. Porém, junto a este processo, deu-se o acirramento da concorrência entre as firmas, que passaram a preocupar-se com questões que aumentassem o seu potencial de competitividade, a fim de obter alguma vantagem diante das outras. Uma das maneiras convencionais utilizadas pelas empresas é a de reduzir custos de produção, porém a partir da Escola Institucionalista, surge o conceito de custos de transações, sendo assim, utilizada como outra via de obter maiores vantagens competitividade. É a partir deste cenário, que irá se inserir os certificados, como um dos mecanismos que promovem a redução dos custos transacionais. Este trabalho pretende analisar como os certificados poderão ajudar a eficiência na gestão do negócio e reduzir os custos transacionais dentro de uma empresa. Para isso, pretende-se se utilizar de um estudo de caso do Hotel Canto das Águas, localizado em Lençóis - BA, o qual recebeu o primeiro certificado de hotel sustentável do Brasil. Com este caso, pode-se verificar que a certificação não só pode contribuir para a redução dos custos de transação, mas também para o controle dos custos de gestão.

Palavras-Chave : Certificação ambiental. Custo de transações. Padrões. Marcas. Instituições. Direito de propriedade.

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 7 |
| 2 | REVISÃO DE LITERATURA/ REFERENCIAL TEÓRICO | 9 |
| 2.1 | ASSIMETRIAS DE INFORMAÇÃO | 12 |
| 2.2 | CUSTOS DE TRANSAÇÕES | 14 |
| 3 | AS CERTIFICAÇÕES PELA ÓTICA DO DIREITO DE PROPRIEDADE | 18 |
| 3.1 | DIREITO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL | 22 |
| 3.2 | MARCAS | 23 |
| 3.3 | CERTIFICAÇÕES: CARACTERÍSTICAS, CONCEITOS E FUNÇÕES | 25 |
| 3.4. | CERTIFICAÇÕES X CUSTO DE TRANSAÇÃO | 27 |
| 4 | METODOLOGIA DO ESTUDO DE CASO | 31 |
| 4.1 | CARACTERIZACAO DA EMPRESA | 33 |
| 4.2 | ANALISE DOS RESULTADOS | 34 |
| 4.3 | VANTAGENS E DESVANTAGENS | 36 |
| 5 | CONCLUSÕES | 42 |
| | REFERÊNCIAS | |

1 INTRODUÇÃO

Com o passar do tempo, a ação do homem sobre a natureza vem sendo, cada vez mais, intensificadas, promovendo problemas ambientais de esfera global. Estes têm sido mais freqüentes e vem preocupando a todos. Observando os limites do meio ambiente é que o homem vai tomar medidas para contornar o problema. É neste momento que a economia irá preocupar-se com as questões ambientais, observando os conflitos entre a preservação ambiental e o desenvolvimento econômico, tentando assim alocar os recursos escassos da melhor forma possível, sendo que é da natureza onde são retiradas a maior parte desses recursos, com o intuito de reduzir este conflito.

Diante dos fatos é que irão surgir paradigmas/modelos com o intuito de minimizar os efeitos das externalidades negativas, buscando internalizá-los, a fim de atingir o melhor resultado possível. Uma das formas utilizadas, dentre estes modelos, se destacam o de comando controle, e aquelas fundadas em mecanismos de mercado: da economia de Bem Estar à criação de mercado. Pretende-se ter um foco maior na Escola Institucionalista, que irá introduzir a idéia de direito de propriedade como sendo responsável por incentivar a conservação ambiental, por meio da criação de mercados, que geram externalidades positivas (serviços ambientais) e externalidades negativas(direito de poluir). A Escola Institucionalista entra na questão com o objetivo de minimizar estas externalidades negativas, sendo assim, vão dar bastante valor as instituições, as quais vão propiciar os recursos necessários para que as empresa possam ser mais competitivas. Para isso ocorrer, a escola trabalha com alguns conceitos como custos de transação e direito de propriedade.

É dentro dessa visão que irão ser introduzidas a análise das certificações, um tipo de instrumento utilizado pela Escola Institucionalista que visa reduzir os custos de transações e conseqüentemente "corrigir" falhas de mercado, visando o equilíbrio ótimo de Pareto.

Porém, é importante entender que, para se chegar a normas e certificações, se faz necessário falar sobre Marca. Está será classificada como um tipo de Propriedade Industrial (ramo do direito de propriedade intelectual), a qual protege que terceiros se utilizem economicamente de sinais registrados.

Serão então, em um tipo de Marcas, que irão ser encontradas as Marcas de Certificação. Os certificados irão surgir em meio a um mercado que contém assimetria informacional, logo, eles serão utilizados como uma ferramenta que irá garantir a qualidade de um determinado serviço ou produto. Por meio destes certificados, tanto os consumidores como os empresários, poderão reduzir os custos transacionais e de gestão, e entender como isto é possível será o grande objetivo a ser alcançado.

Esse trabalho propõe verificar como as normas de gerenciamento e administração de qualidade proporcionam uma redução dos custos de transação e de gestão dentro da empresa, mais especificamente a norma 15401 da ABNT a qual fornece o Certificado de Hotel Sustentável. Para tanto, será feito um estudo de caso de natureza exploratória e descritiva analisando , Hotel Canto das Águas, localizado na região da Chapada Diamantina. Será verificado o processo de implantação e as consequências advindas da implantação da Norma 15401. Com este propósito, o trabalho consta dessa parte introdutória mais três partes

Na segunda parte, será feita uma revisão do referencial teórico, apresentando os conceitos de custo de transação e assimetria de informação e as suas causas, o que oferece elementos para estruturar o esquema por meio do qual se caracterizam os problemas de identificação ex-ante dos serviços hoteleiros ambientalmente amigáveis como sendo de natureza institucional. Na Terceira parte será abordado o direito de propriedade trabalhando com Ronad Coase, extraíndo um esquema que permite tratar o certificado como um direito de propriedade intelectual que funciona como um mecanismo de incentivo à mitigação das externalidades negativas (ou a produção de externalidades positivas), a exemplo das geradas pela produção dos serviços hoteleiros demandados pelos consumidores verdes. Na quarta parte será feito um estudo de caso de empresas que adotaram a norma 15401 da ABNT e verificar a sua contribuição para o seu desenvolvimento.

2 REVISÃO DE LITERATURA/ REFERENCIAL TEÓRICO

Ao contrario da escola neoclássica, que acredita na idéia de um mercado regulado pela lei de oferta e demanda, sem qualquer tipo de regulação , a Nova Economia Institucional considera as instituições como o centro dos estudos das análises econômicas, sendo assim, são elas que estabelecem as regras do jogo, logo sendo um fator importante no processo de desenvolvimento econômico. “Criada” por Coase, a Nova Escola Institucionalista irá dar resposta aos fenômenos econômicos que os neoclássicos não solucionaram. Para isso, se baseia em alguns conceitos, custos de transações, direito de propriedade e direito de propriedade intelectual.

Nos últimos 40 anos, a preocupação do homem com os desequilíbrios ambientais tem se mostrado, cada vez mais evidente. Durante a história, o modelo de desenvolvimento econômico foi baseado na degradação ambiental. Este tipo de desenvolvimento se sustentava na utilização extensiva dos recursos naturais e pouca atenção as questões ambientais. Somado a isso, encontra-se o consumo, ou melhor, o consumismo. É fato que o ato de consumir é algo que é necessário a vida humana, porém na medida em que este consumo se transforma em algo exagerado e passa a interferir no equilíbrio do ecossistema, pode-se dizer que há algo de errado.

As pessoas consomem não somente para satisfazerem suas necessidades e sim por impulso, muitas vezes influenciadas pelas facilidades encontradas, e também por estarem expostas a produtos novos, os quais estão em constantes aperfeiçoamentos tecnológicos. A própria estrutura de uma economia de mercado favorece a esse contexto. A base econômica de toda sociedade é movida pelo comércio, e é o consumo o grande propulsor dessa circulação de dinheiro. É em cima disso que o sistema capitalista funciona, querendo sempre atender e satisfazer as necessidades do consumidor, mesmo que esta seja promovida de forma “artificial”, estimulando a produção e proporcionando assim um maior acumulo de capital para o empresário.

Hoje em dia, tem-se um grande desequilíbrio ecológico, oriundo deste modelo de desenvolvimento econômico. Percebe-se que o modo de produção adotado não permitiu uma relação harmônica entre o meio ambiente e o homem. Redução dos recursos naturais,

aquecimento global, degradação do solo e fauna e flora, poluição, são algumas conseqüências desta relação. Estes acontecimentos forçaram a uma mudança de postura da sociedade, que começou a preocupar-se mais com as questões ambientais e a discutir um novo modelo de desenvolvimento que se preocupa mais com as questões ambientais, respeitando os recursos naturais. Esse modelo foi chamado de desenvolvimento sustentável.

Durante muito tempo o conceito de desenvolvimento sustentável foi abordado, apenas focando a questão ambiental. Porém este conceito foi evoluindo durante os anos, adicionando outras questões a este conceito. Diante disso, Hartman(1999) vai dizer que olhar o desenvolvimento sustentável apenas por essa questão, torna-o limitado. A questão ecológica e a eficiência na utilização dos recursos naturais são importantes e pertinentes, mas não suficientes para garantir o desenvolvimento sustentável. Conseqüentemente, novas dimensões foram incorporadas a este conceito. Para Solidia (2007), o conceito de desenvolvimento sustentável irá conciliar o desenvolvimento econômico e social, associado à preservação ambiental e ao uso racional dos recursos. Esta visão formulou o que hoje se entende por desenvolvimento sustentável, como sendo a capacidade de satisfação das necessidades da geração presente sem comprometer as necessidades das futuras gerações.

As primeiras atitudes voltadas a mudanças do tipo de modelo de desenvolvimento foram realizadas por parte do governo, através de medidas paliativas, como a aplicação de multas nas décadas de 1970 e 1980. Com o aumento das preocupações relacionadas às questões ambientais surgem as regulamentações e controles ambientais, fixando normas para a instalação de novas indústrias bem como para as existentes, ficando caracterizados os crimes ambientais. Porém, estas medidas não mudaram o comportamento das empresas, que apenas iria inserir este conceito de desenvolvimento sustentável nos anos 1990. As causas que motivaram a isso são abordadas por Romeiro. Cada vez mais a mídia vem expondo os danos que as organizações vêm causando ao meio ambiente, mostrando os riscos que podem ser causados em um futuro próximo. Este tipo de informação, aliada ao desenvolvimento educacional e a globalização, permitiu o surgimento de um novo mercado consumidor, o qual, sendo mais informado dos acontecimentos e dos fatos, tornou-se mais exigente, pressionando as empresas a adotarem um modelo de crescimento mais responsável. Romeiro (1999). Pode-se chamar esse novo mercado de “mercado verde”.

Formado por um novo conceito de consumo, o chamado consumo responsável, esta classe vem ganhando destaque no novo cenário mundial e possui, cada vez mais, adeptos. Conscientes dos problemas do consumismo e sofrendo na pele as suas conseqüências, as pessoas passaram a mudar o seu modo de consumir, dando mais atenção às questões ambientais. Essa nova classe passou a questionar e a dar mais valor a informações tanto sobre o produto como da empresa em si. O fato é que com a mudança de preferir consumir produtos oriundos de empresas que respeitam o meio ambiente ao invés de outras que causam danos, o consumidor irá através do seu poder de compra tendo uma atitude consciente, que diretamente irá interferir na receita das empresas, forçando-as a tomar atitudes.

Diante dessas circunstâncias, as empresas se viram obrigadas a incorporar políticas ambientais, a fim de não perder espaço no mercado e sobreviver à concorrência, por meios de atitudes responsáveis no ponto de vista ambiental. Elas viram, neste ponto, uma forma de aplicar o chamado marketing ecológico, a fim de passar uma idéia positiva e alinhada com o pensamento desse novo público, que a cada dia cresce.

No hemisfério Sul, um segmento que vem se atentando para esse fato são os hotéis localizados na região da Chapada Diamantina, os quais muitos são sustentados graças ao ecoturismo da região e podem até serem considerados os agentes econômicos da região. Na verdade, a relação entre o eco turismo e o meio ambiente é muito próxima, por que não dizer, que é uma relação de dependência já que o segundo é a essência do primeiro.

O turismo pode afetar o ambiente e, ao mesmo tempo, pode ser benéfico ao meio ambiente, quando oferece motivação para sua conservação. (FERRETTI, 2002, p. 111). Poder controlar essa dualidade é o grande desafio por parte dos agentes envolvidos. O setor do turismo que melhor vem trabalhando essa realidade são os meios de hospedagem. Haja vista que estes se utilizam de recursos naturais, geram impactos ao meio ambiente através dos lixos, dejetos e produtos utilizados, vem se tornando cada vez mais freqüente a adoção de sistemas de gestão ambiental. Sendo assim, os hotéis ambientalmente responsáveis se tornaram um produto necessário e complementar às atividades de ecoturismo.

Diante de um mercado de comercialização de serviços ambientalmente amigáveis, cada vez mais, com um numero de ofertantes e de renda crescentes, surge um problema: a identificação

ex-ante se os serviços ofertados que preenchem os requisitos exigidos pelo novo consumidor vêm enfrentando um problema de assimetria de informação e custo de transação.

2.1 ASSIMETRIAS DE INFORMAÇÃO

A informação assimétrica é algo presente no mercado e que deve ser bastante considerado no ramo hoteleiro, tanto no ponto de vista do consumidor, haja visto as dificuldades de um agente ter informações sobre as características, serviços qualidades de um determinado hotel, o qual, a maioria das vezes nunca foi visitado, como também do ponto de vista do empresário, haja visto que é a partir das informações que ela detêm sobre si própria e das competidoras, que irão montar sua estratégia e tomar medidas.

Ao contrário dos modelos neoclássicos de informação perfeita, onde os agentes sabem todas as características do bem que está sendo comprados, os mercados são caracterizados por terem informações imperfeitas, visto que seus agentes não são homogêneos, sendo assim não têm condições de interpretar e utilizar as informações de forma igual. São essas assimetrias de informações, consideradas também como falhas de mercado, que fazem com que determinados grupos tenham mais informações que outros, por exemplo, fazendo assim com que produtos semelhantes, porém com qualidades distintas, sejam vendidos com preço igualitário.

A assimetria de informação segundo Pindick (2002) é a situação na qual, agentes diferentes na cadeia, possuem informações distintas sobre uma transação. Para Marchet (2001, p. 27), “é um fenômeno que sempre estará presente em uma situação onde é mais dispendioso para uma das partes observar ou monitorar a outra, o que eleva o custo total da transação e prejudica a efetivação da mesma”. “É importante salientar que a existência de informação assimétrica pode levar a equilíbrios que possuem graves falhas de eficiência de mercado, quando comparados aos equilíbrios auferidos em situações de informação completa” (MAS-COLELL, et al., 1995).

Esse fator, no entanto pode gerar problemas dentre os principais se encontra a seleção adversa e o risco moral. O primeiro se refere a um “déficit” de informação que permite com que a

seleção de um determinado bem ou serviço ocorra, porém não da melhor maneira possível, ou seja, a informação não foi bem transmitida. Sendo assim, este problema acontece antes mesmo de que a transação ocorra, pode-se dizer então que se trata de uma assimetria de informação ex-ante.

Um exemplo claro seria em relação aos produtos com agrotóxicos. Se em um determinado mercado, encontram-se tomates distintos com preços iguais, sendo que um se utiliza de agrotóxico em sua produção e o outro não, o consumidor, de imediato, não consegue distinguir e nem tem informações para saber a procedência desses produtos, logo poderá escolher um produto que beneficiará a um produtor que se utilizou de substâncias que podem ser prejudiciais a sua saúde, ao invés de contemplar o outro.

Para que isso não ocorra, aqueles que possuem um produto de maior qualidade são incentivados a transmitir essas informações através das chamadas certificações, evitando assim as ações oportunistas e evitando o consumo de um produto que, aparentemente, não possui uma determinada qualidade. Esse mecanismo de certificado funciona como um sinal distintivo, e é citado por Williamson (1985) como uma das alternativas de reduzir as assimetrias de transação, através da emissão de sinais que permitem que o agente possa transmitir informações a fim de distinguir os serviços e bens. Outra forma citada por Williamson foi a chamada “varredura”, onde irá ocorrer exatamente o contrário, o agente que não detém a informação irá buscar meios de consegui-la.

Outro problema decorrente da assimetria de informação é o chamado Risco moral, o qual se caracteriza por ser uma assimetria de informação ex-post, na medida em que surge quando um agente altera seu comportamento após a concretização do negócio, proporcionando danos a um outro, tendo-se assim um comportamento oportunista. Um exemplo muito típico de assimetria de informação ex post que está presente no mercado hoteleiro são as refeições. Ao comprar um pacote de fim de semana em um hotel com café da manhã incluso, o cliente não tem a informação do que será servido, logo pode imaginar um café farto mas se deparar com um simples café com cereais.

Para reduzir este tipo de risco, o mercado hoteleiro tem exemplos de grandes redes de hotéis, que aderiram a uma padronização em todo o seu processo, desde a infra-estrutura, arquitetura,

decoreção e serviços os quais são praticamente iguais em qualquer lugar do mundo, mantendo sempre a linha padrão conhecidos por seus clientes.

2.2 CUSTOS DE TRANSAÇÃO

Os chamados neo-institucionalistas vêm tentando solucionar conceitos defasados do pensamento econômico clássico. Para tanto, dão uma importância ao ambiente normativo pelo qual a firma se encontra e se utilizam de novos conceitos a fim de atingir uma maior aproximação da teoria com a prática.

A economia clássica, a qual reinou durante muito tempo, tinha a preocupação apenas com os chamados custos de produção, ou seja, aqueles inclusos na transformação do produto. Neste pensamento, os economistas deixaram de lado os custos de transação. Somente em 1937, a partir do artigo *The Nature of the Firm*, de Coase, é que irá ser dada uma atenção especial aos custos transacionais. Porém, somente na década de 1970 é que elas irão ganhar maiores proporções neste pensamento.

Para os Neo-institucionalistas, os custos das empresas não irão ser apenas relacionados aos custos de produção como pensavam os clássicos, mas também relacionados aos custos de transação. Segundo Fiani (2002), os custos de transação “são os custos que os agentes enfrentam toda vez que recorrem ao mercado”. Barzel (1997) diz que os custos de transação são todos os custos existentes ao transacionar algo com alguém; tidos como custos de estabelecer e manter direitos de propriedade. Williamson (1987) complementa: “os custos de transação são os custos relacionados à especificação, monitoramento, proteção e comercialização dos direitos de propriedade”. Sendo assim, serão esses custos os responsáveis pela tomada de decisão dos agentes econômicos. Caso não existissem estes custos, os rendimentos seriam maximizados.

A Teoria dos Custos de Transação não está de acordo com o pensamento clássico de perfeito funcionamento do mercado, sem incertezas em relação ao futuro. Para tanto, suspende-se a hipótese de simetria de informação e elabora-se um conjunto de hipóteses que tornam os

custos de transação significativos: racionalidade limitada, complexidade e incerteza, oportunismo e especificidade de ativos. Diante destes pressupostos comportamentais, todas as vezes que os agentes recorrerem ao mercado estarão sujeitos aos custos de transação. (KUPFER, 2002, p. 269)

Em cenário de concorrência perfeita, poderíamos dizer que os custos de transação são zero. Porém sabe-se que essa situação é impossível de ocorrer.. North (1990, p 93) observa o porquê do surgimento destes custos dizendo que eles surgem pois a informação é cara e as trocas entre os agentes são feitas de forma assimétrica. Esses custos de transações advêm de alguns fatores, os quais fazem com que o futuro seja incerto devido a alguns fatores. Segundo Williamson (1985), estes fatores seriam divididos em fatores ambientais e comportamentais, os primeiros são compostos por especificidade dos ativos, complexidade e incerteza, e frequência das transações. Já os segundos, por racionalidade limitada e oportunismo. A questão das especificidades dos ativos é bastante comum no mercado de turismo, haja visto que lida com dois fatores peculiares, a cultura da região que está sendo visitada e os recursos naturais. Um exemplo a ser citado no setor hoteleiro está no fato de uma determinada região não ter o costume de trabalhar em fins de semana e feriados, períodos com maior fluxo de turista, o que poderia ocasionar algum conflito em relação à mão de obra.

Segundo Simon (1965), a decisão é composta por três fases: a) O relacionamento de todas as possíveis atitudes que poderão ser adotadas B) A determinação de todas as consequências da adoção de uma atitude c) A avaliação de todas as possíveis ações e a escolha de uma alternativa. Porém, percebe-se que é impossível um indivíduo ter conhecimento de todas as alternativas, haja visto que existem os itens tempo e custo para que isso ocorra, logo os seus conhecimentos serão limitados. O que ocorre é que o indivíduo tem conhecimento de um número limitado de informações e tomará suas escolhas e atitudes a partir delas. Para isso, Simon chama de Racionalidade Limitada, a qual as decisões não serão ótimas, porém satisfatórias.

Williamson irá adotar a ideia de Racionalidade Limitada na sua análise dos custos de transações. Para ele este tipo de comportamento irá ocorrer quando o indivíduo tenta-se comportar de forma racional, porém é feita de forma limitada, haja visto que o indivíduo não conhece todas as alternativas que dispõe e suas consequências, logo não maximiza suas escolhas.

O outro item adotado por Williamson foi o oportunismo. Este foi definido por ele como a busca do interesse próprio com malícia, podendo incluir mentira, roubo e trapaça (WILLIAMSON, 1985). Esta questão está relacionada com o problema de assimetria de informação, pois a informação não é acessível a todos os agentes, sendo assim beneficiando aos que detêm essas informações. Muito comum no setor hoteleiro, este tipo de atitude é bastante freqüente no ramo. Se utilizando da falta de informação do turista, é “normal” agências de viagens e até mesmo balcões que recepcionam turistas estabelecerem “parcerias” com hotéis para que eles sejam sempre indicados, se utilizando assim da informação limitada para lucrarem.

Sendo assim, os dois fatores, Racionalidade Limitada e oportunismo propiciarão os custos de transação, pois eles não permitem que os agentes maximizem sempre as suas escolhas e que as condutas dos agentes não sejam confiáveis, sendo necessário um custo para que eles sejam minimizados.

Em relação aos fatores ambientais, um dos pontos abordados por Williamson como causador dos custos de transação foi a especificidade dos ativos. Para Williamson (1985) estes seriam “ativos especializados que não podem ser reempregados sem sacrifício de seu valor produtivo se contratos tiverem que ser interrompidos ou encerrados prematuramente.”. Este conceito está atrelado a questão de re-empregabilidade dos ativos e como estes irão perder o menor valor possível. Na medida em que maior for a especificidade dos ativos, maior será o risco e problemas de adaptação, logo mais elevado serão os custos de transação.

Outro item abordado por Williamson foi a freqüência. Esta seria em relação a quantidade de ocorrências de uma transação. A “freqüência das relações” também possui impacto nos custos de transação. Em decorrência da repetição da relação, as partes podem adquirir conhecimento umas das outras (reduzindo incerteza), criar reputação em torno de um marca (gerando ativo específico) e, em alguns casos, criar um compromisso confiável de continuidade de relação (FARINA et al. 1999). Com isso, quanto maior a freqüência, maior a probabilidade de existir instituições para melhor geri-las.

Por fim, a incerteza. Este item está relacionado a questão de racionalidade limitada e se refere a idéia de previsibilidade dos acontecimentos. Na medida em que o futuro é incerto, contratos

rígidos fazem com que os custos transacionais se elevem devido a necessidade de adaptar-se as necessidades dos agentes.

3 AS CERTIFICAÇÕES PELA ÓTICA DO DIREITO DE PROPRIEDADE

A propriedade é algo que está intrínseco a vida do homem desde as antigas civilizações, e foi tendo durante os anos regulamentações para proporcionar um convívio equilibrado entre os povos. Para o ramo jurídico, ela vai representar a “licença” de usar, gozar e utilizar um determinado bem, permitindo então à exclusão de terceiros que pretendem se apropriar do bem. Assim, a propriedade indicaria toda relação jurídica de apropriação de certo bem corpórea ou incorpórea. (GONÇALVES, 2006, p. 206).

Já pelo lado econômico, pode-se dizer que o direito de propriedade passou a ter uma visão muito mais ampla sobre o tema, especificamente após os trabalhos de Coase em “The Nature of the Firm” e “The Problem of Social Cost”. Ao contrário da visão clássica, que não vislumbra uma percepção econômica a respeito dos direitos de propriedade, a teoria americana da análise econômica do direito, vai agregar novas idéias a este conceito.

A economia clássica, a qual se baseia no liberalismo econômico, irá se caracterizar por uma busca ao equilíbrio de mercado, sendo assim, essa questão seria alcançada apenas por ajustes de preços e não por uma intervenção do estado na economia. Ela se caracterizava também por um individualismo econômico pelo qual a propriedade que era herdada pelo indivíduo, que a utilizava para uso próprio, ampliando suas riquezas. Sendo assim, a exploração da terra, naquela época era vista sem escrúpulos e feita de forma discricionária, e o indivíduo tinha a liberdade de explorar sua propriedade da forma que fosse mais conveniente. Logo, não existia o pensamento de conflitos de interesses entre o particular e o da sociedade, no sentido de que ao beneficiar um particular também estaria aumentando o bem estar da sociedade.

Pigou vai trabalhar a questão das externalidades e se basear em dois conceitos para elaborar suas idéias, os custos sociais e os custos privados. Primeiramente, em um mercado onde existem alocações de recursos, enquanto aumenta o grau de satisfação do indivíduo não piora a situação de outro, promovendo assim o que os economistas chamam de Ótimo de Pareto. Porém há situações em que esse ponto ótimo não é alcançado, provocados pelas chamadas “falhas de mercado”, dentre as quais se encontram as externalidades. A externalidade é um tipo de falha de mercado que irá justificar a ineficiência alocativa dos recursos.

Segundo Pindick (2002, p.632) a externalidade “é a ação pelo qual um produtor ou um consumidor influencia outros produtores ou consumidores, mas não sofre as conseqüências disso sobre o preço de mercado”. Para Eaton e Eaton (1999, p.554) quando o comportamento de um agente econômico afeta para melhorar ou piorar o bem estar de outro, então dizemos que o agente está impondo uma externalidade – positiva ou negativa- a pessoa afetada. Já Contador (1981) vai incorporar os direitos de propriedade ao conceito dizendo que a externalidade é oriunda da indefinição dos direitos de propriedade e não pelo fato das pessoas tenham características maldosas.

As externalidades podem ser tanto positivas como negativas. A primeira ocorre quando uma das partes beneficia a outra, ou seja, quando os benefícios privados são menores que os sociais. Por exemplo, a instauração de uma praça em um determinado bairro, que irá proporcionar uma valorização do local. Por outro lado, ela também pode ser negativa quando uma das partes gera um custo à outra, ou seja, os benefícios privados são maiores que os sociais. Um exemplo bem claro é a poluição de um rio por receber dejetos de uma determinada firma, neste caso, o custo social de produção de uma determinada fabrica é maior do que o benefício, sendo assim, a intervenção do estado irá representar uma grande força para evitar que uma empresa gere um dano a outro, sem que a empresa que propiciou o fato saia impune dos transtornos gerado e também que os consumidores não consumam produtos originários de uma produção que gerou um malefício ao meio ambiente.

Como este dano é difícil de ser mensurado, o estado intervêm. Esse tipo de intervenção pode ser feito com diversos tipos de instrumentos econômicos como: a criação de mercados de emissão, taxas, subsídios, dentre outros. Uma visão sobre o assunto foi feita por Coase, o qual deu uma nova linha de pensamento sobre o assunto, formando o chamado “Teorema de Coase”. A questão do direito de propriedade tem sua origem a partir do trabalho de Coase (1961), o qual aborda a questão da externalidade. A sua grande idéia foi de considerar os fatores de produção como direitos, os quais são limitados, ao invés de considerá-la como coisa. Sendo assim, ao jogar resíduos no rio, pode-se considerar esta poluição como um fator de produção, que gera um custo a terceiros.

Coase irá tentar “solucionar” os problemas de externalidades através dos direitos de propriedade. “Esse novo enfoque vai permitir que em vez de gastar parte do seu tempo

defendendo o que possuem, as pessoas podem se concentrar inteiramente em produzir e gerar renda” (SADDI, PINHEIRO, 2005, p.95). Ao contrário de Pigou, que analisou os fatores de produção como sendo produtos, tendo um olhar mais unilateral sobre o tema, Coase irá ter uma ótica diferente diante dos fatos e tratá-los como direitos. Para ele, o problema das externalidades é de cunho bilateral, ou seja, a relação não é de “A” para “B” somente, mas também de “B” sobre “A”. Isso significa que o objetivo agora é o de evitar um prejuízo maior para um outro agente, e não o de evitar o dano a um terceiro.

Em “The problem of Social Cost”, Coase irá construir sua análise dizendo que as externalidades são situações pelas quais os direitos de propriedades não estão bem definidos, o que dificulta uma alocação eficiente dos recursos, esses direitos seriam as normas. Sendo assim, quanto mais bem definidos forem esses direitos, menor seria a externalidade provocada. Quando não se tem direitos de propriedade definidos, o agente não é incentivado a se comportar de modo ótimo, visto que não será alvo de nenhuma punição. Um exemplo bem ilustrativo para melhor entendimento seria a de um rio poluído. Ao jogar dejetos na água, um agente A afeta a produção de abacaxi de um agente B, o qual se utiliza da água para a sua irrigação. Sendo os direitos de propriedade bem definidos, ambos se reunirão e chegarão a um acordo comum para que a externalidade seja resolvida, sendo assim, não seria necessário a intervenção do governo. Coase concluiu que “na ausência de custos de transação a definição dos direitos de propriedade garante que a livre negociação entre os agentes gere um resultado eficiente” (VASCONCELLOS, 2000, p. 262).

Depois de Coase, a definição sobre direitos de propriedade foi abordada por vários autores. Segundo Barzel, o conceito de direito de propriedade seria:

Eu defino os direitos de propriedade econômica um indivíduo que tem sobre uma commodity (ou ativos) para ser a capacidade do indivíduo, em termos esperados, para consumir o bem (ou serviço do ativo) diretamente ou para consumir indiretamente através de troca. De acordo com essa definição, um indivíduo tem poucos direitos sobre a commodity que está propenso a roubo ou restrições na sua troca (BARZEL, 1997, p. 3)¹.

¹ “I define the economic property rights an individual has over a commodity (or an asset) to be the individual’s ability, in expected terms, to consume the good (or the services of the asset) directly or to consume it indirectly through exchange. According to this definition, an individual has fewer rights over a commodity that is prone to theft or restrictions on its exchange” (BARZEL, 1997, p. 3 – Grifos no original).

A definição dominante de direitos de propriedade, tanto na economia como em direito, é de propriedade como sendo um conjunto de direitos sobre um recurso, que o dono está livre para exercer e cujo exercício é protegido contra interferência por outros agentes (COOTER, ULEN, 1988).

Uma transação qualquer que ocorra no mercado significa que um conjunto de direito de propriedade foi transacionado na sociedade, ajudando os indivíduos a formar expectativas para interagir com os demais. (ZYLBERSZTAJN, 1995, p.32). A função principal do Direito de Propriedade é a de estimular os agentes, fazendo com que eles possam internalizar as externalidades promovidas pelo mesmo, a qual pode vir a ser prejudicada pelos custos de transações.

A questão anterior sobre a definição do direito de propriedade irá servir de grande valia para que se possa, definitivamente, alcançar aos reais efeitos por ele proporcionados. Segundo Heloisa Lopes (2009), “os direitos de propriedade importam para as transações econômicas porque constituem objeto potencial de transações no mercado e, assim, contribuem a criação e organização de mercados e redução de seus custos de transação”. Esta situação ocorre quando o direito é bem delimitado e designado a uma determinada pessoa, que irão protegê-lo e usufruir dos seus rendimentos. Essa delimitação favorece a redução dos custos transacionais, pois garante os limites do objeto, não acontecendo assim diferentes pontos de vistas em relação ao mesmo, favorecendo assim com que este seja transacionado, logo, favorecendo as trocas. Esta condição irá ser de grande importância em relação a uma economia de mercado que prioriza a liquidez dos bens e sua maior circulação.

O direito de propriedade, entretanto faz parte de um ambiente institucional, formado por instituições, as quais definem estes direito. Quando se tem Direitos de Propriedade bem definidos, eles apresentam algumas características particulares na sua estrutura, dentre elas a universalidade, exclusividade, ser transferível e legitimidade. Sendo assim, o proprietário pelo qual detém um determinado recurso, com essas características, terá o incentivo de utilizar-lo de forma eficiente.

3.1 DIREITO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL

A propriedade intelectual já faz parte do cotidiano. Elas estão nas marcas dos produtos e estabelecimentos comerciais, nos produtos, livros, DVD, etc. Isso ocorreu com a globalização, advindo do avanço tecnológico, as empresas passaram de certa forma, a ter uma concorrência em escala global. Com isso, elas tiveram que desenvolver outras formas de comércio baseado no mercado de informação. Diante disso, surge a necessidade de se ter uma proteção da propriedade intelectual, que vem se constituindo uma parte importante do comércio internacional, haja vista os grandes investimentos em P&D e inovação que vem ocorrendo.

Sendo, uma das vertentes do direito de propriedade, o direito de propriedade intelectual, segundo Carlos Bittar (1994), seria “aquele referente às relações entre a pessoa e as coisas (bens) imateriais que cria e traz a lume, vale dizer, entre os homens e os produtos de seu intelecto, expressos sob determinadas formas, a respeito do qual detêm verdadeiro monopólio”. Cruz (1997) irá dizer que “os direitos de propriedade Intelectual são tradicionalmente conhecidos como instrumentos jurídicos que transferem aos seus proprietários o poder legal de impedir outros agentes de usar uma criação intelectual ou fixar as condições nas quais essa pode ser usada”. É ela quem irá proporcionar uma proteção jurídica ao patrimônio cultural imaterial, estabelecendo regras específicas que proporcionam o direito que o indivíduo tem sobre algo imaterial. Com isso, pode-se resumir que o direito de propriedade intelectual seria o direito sobre um bem imaterial, algo gerado pela criação da mente humana, ou seja, uma forma de proteger o conhecimento.

O direito de propriedade intelectual vai muito além do que apenas uma relação jurídica, ele irá fomentar o avanço tecnológico na medida em que ao garantir o direito sobre uma determinada criação ou informação, que poderá se utilizar desse privilégio para proporcionar ganhos econômicos. Isto propicia com que outros agentes também busquem a inovação, invistam em P&D para que também possam obter ganhos a partir do direito de propriedade intelectual dado para que haja uma exploração econômica da sua criação. Conseqüentemente este processo gera um acirramento do processo concorrencial entre as firmas, as quais se interessarão em gerar inovação e desenvolvimento para que permaneçam vivas no mercado.

Cada vez mais, as relações entre os direitos de propriedade intelectual vêm se tornando conflitantes. O grau de proteção a esses direitos variam consideravelmente nos diferentes países do mundo e, a medida que a propriedade intelectual foi adquirindo maior importância no comércio, essas diferenças se converteram em uma fonte de tensões nas relações econômicas internacionais (BASSO, 2005). Os países desenvolvidos, geralmente, possuem padrões mais altos de proteção, isto ocorreu devido ao desenvolvimento dos DPI para acompanhar e incentivar os investimentos de cunho criativo, que se utiliza de P&D, além disso, essas proteções tendem a ser mais fortes devido as pressões dos países devido as relações econômicas entre os países serem cada vez mais fortes.

O direito de propriedade intelectual pode ser caracterizado por três ramos. O primeiro, chamado de direitos autorais, relaciona-se a proteção jurídica sob um determinado conteúdo aos seus respectivos criadores, por exemplo: direito sobre uma obra literária, música e fotos. Já o segundo, chamado de Propriedade industrial é relacionado às atividades industriais e comerciais. São exemplos de propriedades industriais: Marcas, indicações geográficas e desenhos industriais. E o terceiro chamado de Proteção Sui Generis, que são tipos de proteção específicas que se referem a topografia de circuitos integrados, cultivares e conhecimentos tradicionais.

3.2 MARCAS

A marca é o principal elo entre o negócio e o cliente, pois é através dela que ele identifica o negócio e o diferencia dos demais. Com o passar do tempo, a marca passa a ser o referencial da qualidade daquele produto ou serviço. O mercado e a concorrência, por si só, já não são suficientes para assegurar a apropriação da riqueza gerada, e as relações econômicas passam a ser mediadas por contratos e instituições que têm por finalidade proteger os direitos dos vários agentes envolvidos, reduzir e mediar conflitos e diminuir os custos de transação em geral. A estratégia competitiva das empresas incorpora a diferenciação baseada na criação e desenvolvimento de “sinais” e “marcas” de expressão distintiva para seus produtos e para sua própria identificação pelos consumidores. Era preciso individualizar e caracterizar cada empresa diante do conjunto de consumidores e em face dos próprios concorrentes (VIEIRA ; BUAINAIN, 2004).

Ela nada mais é do que um tipo de propriedade industrial pela qual protege juridicamente terceiros de utilizarem, indevidamente, como uma atividade econômica os sinais iguais pela qual a marca foi registrada. Esses sinais seriam, no caso, desenhos, palavras, sons, nomes e até a forma do produto, que tem a função de distinguir os produtos ou serviços de uma determinada empresa, com o objetivo de dar uma identidade ao serviço ou objeto. No caso, cada país é quem determina quais sinais estão disponíveis para registro.

Segundo Pontes de Miranda a marca seria um sinal distintivo “que se apõe em produtos ou mercadorias para servir de indicação da sua qualidade, algumas vezes também da quantidade”. Para Newton Silveira “todo nome ou sinal hábil para ser apostado a uma mercadoria ou produto indicar determinada prestação de serviços e estabelecer entre consumidor ou usuário e a mercadoria, produto ou serviço uma identificação, constitui marca”. Ponte Miranda ainda complementa que:

A marca tem de distinguir. Se não distingue, não é sinal distintivo, não ‘assinála’ o produto (...), não se lhe podem mencionar elementos característicos (...). Confundir-se-ia com as outras marcas registradas, ou apenas em uso, antes ou após ela. A distinção da marca há de ser em relação às marcas registradas ou em uso, e em si mesma; porque há marcas a que falta qualquer elemento característico, marcas que são vulgaridades notórias. (MIRANDA, 1956, p. 07)

“A marca individualiza o produto, identifica-o, distingue-o dos outros similares, não pela sua origem, mas pelo próprio emblema ou pela denominação que a constitui”. (CERQUEIRA, 1982, p. 756-758). Ela apresenta diferentes funções, dentre as quais, se destaca a de identificação de um produto ou serviço, com o intuito de diferenciar-se de seus concorrentes. Por exemplo: ao gostar de um determinado produto o consumidor irá voltar a comprá-lo, se utilizando da marca como meio de identificação. Sendo assim ela pode ser considerada uma ferramenta importante no concorrido mercado.

Além dessa função, a marca possui diversas outras, as quais vão compor e dar suporte a estrutura econômica da empresa. Uma delas é a de proteção contra cópia, garantindo assim com que terceiros não façam uso e se beneficiem pelas custas de outros. Ela funciona também por sua função atrativa, onde ao transmitir ao consumidor a sua qualidade, permite agregar valor ao serviço ou produto e atrair consumidores. Hoje em dia ela ganhou uma importância

essencial no mundo dos negócios, pois ela tornou-se essencial ao sucesso da empresa. Ela passou a influenciar o consumo de serviços e produtos, a tal ponto que ao avaliar economicamente uma empresa, a marca é um dos quesitos a serem mensurados.

Porém, para que a marca seja de uso exclusivo de quem a criou, é necessário o seu registro. É ele quem irá proporcionar o monopólio da utilização da mesma, impedindo assim com que terceiros possam comercializar o produto ou mesmo criar uma marca que possam confundir o consumidor.

As marcas, segundo Denis Barbosa, podem ser classificadas a partir do seu uso. São elas: Marcas de Produto ou serviços, utilizadas para diferenciar produtos ou serviços idênticos ou semelhantes de origem diversa. Exemplos: Pepsi, Omo, HP. Marcas Coletivas utilizadas para diferenciar produtos ou serviços de membros de uma determinada entidade. Irão indicar a origem empresarial dos serviços ou bens. Elas geralmente pertencem a uma associação ou cooperativa, onde os membros têm licença para comercializá-la. Por fim as Marcas de certificação utilizadas para distinguir um determinado produto que respeitou uma série de normas e com isso recebem um certificado de uma autoridade competente. Ex: Iso 1400 , NBR 15401.

3.3 CERTIFICAÇÕES: CARACTERÍSTICAS, CONCEITOS E FUNÇÕES

A certificação tem o papel fundamental de trazer aos agentes econômicos a garantia e confiabilidade dos produtos transacionados ou serviços oferecidos entre eles. Ela será a “definição de atributos de um produto, processo ou serviço e a garantia de que eles se enquadram em normas pré-definidas” (NASSAR, 1999, pag. 30). Sendo assim, permitirá e assegurará uma maior credibilidade nas transações, realizando sua função de garantia, a qual transfere a idéia de que o produto ou serviço possuem determinadas características, que foram previamente testados e que possuem qualidades iguais ou superiores ao item de certificação. “A certificação entra em cena quando: a padronização torna-se insuficiente para atender as necessidades dos agentes consumidores; a padronização passa a ser muito complexa, exigindo certificados que comprovem os padrões estabelecidos” (NASSAR, 1999) Elas buscam assegurar com que produtos ou serviços distintos possuam características de fabricação semelhantes e uma qualidade. A garantia é um dos elementos das marcas, a qual é concedida

pela empresa certificadora, esta última deve ser fiscalizada por órgãos do governo a fim de realizar o controle de que o processo está sendo feito da forma correta.

Sendo assim, o certificado objetiva mostrar aos consumidores que os serviços ou produtos oferecidos possuem diferenças em relação a outros do mesmo segmento, e dá garantias ao consumidor de que o que é oferecido a eles possui qualidade. Para tanto, é importante que as certificadoras sejam de confiança e tenham reputação, a fim de evitar fraudes ou possíveis ações oportunistas.

Ele pode ser considerado, também, como um “encurtador de distâncias”, entre o produtor e o consumidor. Basta à visualização do certificado pelo cliente para ele saber a procedência, qualidade e todo o processo pelo qual um determinado bem foi submetido. Sendo assim, o problema da falta de informação será “solucionado”, pois o certificado irá suprir essas necessidades do consumidor. Astrid Angulo vai dizer que o certificado irá atuar como “um signo distintivo destinado a atestar, assegurar e informar sobre a presença ou ausência de determinados atributos comuns nos produtos ou serviços que a portam, diferenciando-os em relação a aqueles que não a apresentam de acordo às normas ou especificações técnicas voluntárias e determinadas ao efeito, pelo titular da marca, de conformidade com as exigências da lei, no interesse geral dos diferentes agentes econômicos e consumidores que se vinculam em relação com este tipo de signo distintivo no mercado.” Percebe-se, no entanto, que além de garantir o cumprimento de determinadas regras pré-estabelecidas, as certificações trazem, intrinsecamente, outras qualidades. Elas podem significar um indicador de qualidade e até publicitária.

A função de indicador de qualidade ocorre, na medida em que, ele garante que os produtos ou mesmo um determinado serviço cumpram os atributos ou normas, pré-estabelecidos pelo emissor da certificação, como por exemplo, a de utilizar um determinado tipo de matéria-prima ou procedimento de fabricação. Sendo assim, os certificados trarão uma determinada qualidade satisfatória. “A certificação é um procedimento pelo qual se assegura, que um produto, processo ou serviço obedece a determinados requisitos. Este certificado representa uma garantia de que o produto, processo ou serviço é diferenciado dos demais” (HAUSELMANN, 1996, *apud*: SOUZA, 2001, p.69). Esta qualidade, no entanto não é sinônimo de utilização dos melhores componentes ou matéria prima, e sim de que o produto ou serviço atende a um rigor mínimo fixado pelo agente certificador, podendo, no entanto

fornecer uma qualidade superior a aquela pré-requisitada. Esta qualidade, no entanto, não poderá ser confundida como, por exemplo, a de se utilizar em um determinado produto os melhores ingredientes, mas sim, de que este produto foi produzido cumprindo regras e, portanto possuem as qualidades atribuídas essas próprias regras. Logo, as certificações garantem a qualidade do produto.

A função publicitária se remete a questão de credibilidade e confiança. Na medida em que as certificações transmitem informações das características do produtos, aprovados por um processo rígido de qualidade, a função publicitária está inserida ao transmitir aos consumidores um sentimento de confiança sobre o produto. Este valor, ganha mais notoriedade quando a instituição possui um respaldo no mercado. Outro item desta função seria de induzir o consumidor a comprar produtos que contenham estes certificados, na medida em que estes diferenciam produtos semelhantes, adicionando um determinado valor agregado.

A certificação tem dois objetivos. Do lado da oferta é um instrumento que oferece procedimentos e padrões básicos permitindo para as empresas participantes gerenciar o nível de qualidade dos seus produtos e garantir um conjunto de atributos. Do lado da demanda, a certificação gera benefícios aos consumidores, informando-os que determinado produto tem certos atributos por ele procurados, servindo, portanto como mecanismo de redução de assimetrias informacionais, aumentando a eficiência dos mercados (NASSAR, 1999).

3.4 CERTIFICAÇÕES X CUSTOS DE TRANSAÇÃO

Pode-se dizer que por traz de todo processo de certificação existem determinados padrões a serem seguidos, ou seja, normas, e estas vem a promover a redução dos custos transacionais.

Será a padronização, contida nas certificações, a principal responsável pelos resultados obtidos no processo. Ele é um método utilizado, o qual diminui as mudanças dos procedimentos de trabalho adotados dentro de uma firma, obtendo uniformidade. Sendo assim, os serviços ou produtos sempre terão a mesma qualidade, conseqüentemente, atenderão as expectativas dos seus clientes a um custo reduzido.

A busca por incluir padrões dentro dos diversos processos das empresas tem por objetivo reduzir as incertezas de um ambiente econômico. Sem a padronização, as decisões, para serem tomadas necessitam de informações, e esta nem sempre está disponível em relação a quantidade de informação necessária. Serão essas informações inexistentes que gerarão as incertezas dentro das firmas, que terão mais dificuldades de lidar com os problemas, e para minimizar a situação formam uma estrutura organizacional mais complexa visando satisfazer essas necessidades de informações. Porém esse processo promove uma elevação dos custos que, neste caso, não estão somente ligados a produção mas também aos custos transacionais.

Segundo Douglas North, os custos de informação são a chave dos custos de transação, que são compostos dos custos necessários para a medição dos atributos valiosos do que é trocado e dos custos necessários para proteger e fazer cumprir compulsoriamente os acordos, sejam eles formais ou informais. Estas medições e este monitoramento têm custos que podem inviabilizar processos produtivos (NORTH, 1990, p.89).

À primeira vista, pelo ponto de vista do empresário, é difícil pensar como as certificações podem promover essa redução de custos transacionais, na medida em que, para se obter estes selos de qualidade, se faz necessário atender aos requisitos pré-estabelecidos e para isso é necessário investir (no sentido de retirar dinheiro do caixa da empresa), fazendo com que as empresas fiquem um pouco temerosas com a ideia. Isso ocorre, porque os empresários têm temor aos chamados custos tangíveis, como por exemplo, ao de contratar consultores. Porém, no contexto geral, os custos transacionais são reduzidos, visto que os ganhos obtidos por se utilizar de um certificado é maior que os custos para a implantação do mesmo.

Ao adquirir um certificado, a empresa terá um custo elevado para a sua implantação porém poderá obter ganhos de duas formas. O primeiro relacionado às questões intangíveis, como imagem e propaganda, as quais vão proporcionar maior visibilidade da empresa e maior credibilidade ao consumidor e a segunda ao melhorar o processo com a introdução de métodos que visam reduzir custos e uma melhor otimização do funcionamento da empresa, eliminando custos desnecessários, sendo assim a empresa passa a ser mais eficiente e minimizando custos. Ademais, ao adquirir esses certificados, o empresário não precisará sofrer com os custos de informação, haja visto que, com essa ferramenta haverá uma forma mais eficaz de organizar e gerenciar as atividades empresariais, evitando ao máximo estes tipos de despesas.

Outro item importante a se destacar está no chamado valor agregado gerado às mercadorias que possuem marcas certificadoras. Este processo permitiu ser um recurso estratégico aos empresários de ocupar mercado. Conseqüentemente, até possibilitaram a criação de novos mercados, os chamados mercados de produtos descomoditizados, a qual se caracteriza por ser um nicho que atende a um consumidor que possui uma renda mais elevada e uma maior sensibilidade em relação aos produtos que estão sendo oferecidos. A certificação do produto exemplifica a estratégia empresarial convencional, a exemplo daquelas que servem de ilustração nos textos de Organização industrial (OI) e Estratégia empresarial (EE). A motivação parte de dentro da empresa e, normalmente, é originária dos setores de marketing, embora, algumas poucas vezes provenha do setor de P & D. A meta é a obtenção de um lucro acima do normal. (ALCOFORADO, 2002).

Este processo resulta em novos produtos, a exemplo do que acontece com os “produtos verdes”. Estes produtos em princípio, constitui-se através da diferenciação de um produto no qual se cobra pelos “environmental services” e se comunica aos interessados através da certificação ambiental. Consideramo-los, no entanto, como novos produtos porque eles configuram novos mercado. (ALCOFORADO, 2002).

As empresas têm visto a padronização como uma estratégia competitiva e por isso vem adotando cada vez mais esta técnica. Isso fez com que aumentasse significativamente tanto os tipos de certificações como a quantidade de empresas que aderiram ao uso deste instrumento, principalmente quando os consumidores passaram a ter conhecimento deste tipo de procedimento, e introduzi-lo como itens de suas preferências. A utilização de um certificado pode ser considerada um diferencial ao serviço ou produto na medida em que ao garantir as qualidades pré-estabelecidas, fornece um diferencial diante dos seus concorrentes que não a possuem, isso significa alcançar novos mercados.

Por outro lado, o dos consumidores que demandam mercadorias, o que ocorre é que as certificações irão proporcionar uma redução da assimetria de informação, na medida em que, o selo de certificação irá passar as informações de determinadas qualidades buscada pelo consumidor. A padronização e classificação permitem o pagamento de prêmios ou descontos decorrentes de divergências em relação ao padrão, e permitem o comércio a longa distância sem inspeção física da mercadoria. Além de facilitar coordenação entre o consumidor e o

ofertante, porque reduz os custos de aquisição da informação sobre os produtos (FARINA, 1999). Por exemplo, ao querer um serviço que respeite as questões ambientais, o consumidor irá identificar, no certificado contido nele, os atributos de seu interesse. Reduz, portanto o custo de informação entre o consumidor e o vendedor.

Com estas informações o consumidor pode ter mais dados para tomar uma decisão, perder menos tempo em sua escolha, poder observar o melhor custo benefício sobre o produto ou serviço que venha a adquirir e terá a certeza de um selo de certificação que o produto contém as qualidades fornecidas pela certificadora.

Segundo Williamson (1985), a assimetria de informação permite com que exista comportamento oportunista, elevando assim os custos de transação. Sendo assim, reduzindo as assimetrias de informação, os certificados irão permitir uma redução dos custos transacionais. Isso ocorre porque as certificações permitem um fluxo de informações entre os agentes, fazendo com que haja uma redução das assimetrias de informações e conseqüentemente os custos de transação. Uma situação contrária, ocorre quando um consumidor compra um pacote de viagens pela internet, neste caso, os custos de transação serão elevados, visto que o comprador irá ter o trabalho de buscar informações sobre o site primeiramente, depois do que faz parte do pacote, os hotéis, lugares a serem visitados, checar se o que está inserido no pacote atende as suas necessidades, enfim, terá um custo devido a assimetria de informação e as incertezas.

Sendo assim, o certificado é um dos meios pelo qual os empresários têm a oportunidade de reduzir os custos de transação, além dos custos de produção, pois os benefícios gerados pelo mesmo serão superiores aos custos de implantação, além disso proporcionará uma redução das assimetrias de informação por parte do consumidor.

4 METODOLOGIA DO ESTUDO DE CASO

“O Estudo de Caso é apenas uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais”.(YIN, 2001, p. 19). Ele nada mais é do que recurso, ou melhor, uma metodologia de pesquisa. "O Estudo de Caso, como outras estratégias de pesquisa, representa uma maneira de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados". (YIN, 2001, p. 35).

Segundo Yin (2010, p.32) o estudo de caso vai ser “ preferido no exame dos eventos contemporâneos, mas quando os comportamentos relevantes não podem ser manipulados”.Ainda segundo Yin(2010) ele irá se diferenciar dos métodos de pesquisas históricas haja visto que incluem dois itens especiais: a observação direta dos eventos estudados e entrevistas das pessoas envolvidas no evento. Isto permite com que ele tenha uma capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências, como documentos, artefatos, entrevistas e observações. O mesmo autor sugere que o estudo de caso seja resposta de perguntas “por que “ e “como”, permitindo que tenham uma vantagem diferenciada diante das outras técnicas, por isso seu objetivo inicial é esclarecer a natureza das questões de estudo.

Yin (2010) observa que existem variações dentro dos estudos de caso como método de pesquisa, ela pode incluir tanto casos únicos quanto múltiplos. O primeiro segundo o próprio autor se justifica “se o caso se constituir em um evento raro ou exclusivo ou se servir a um propósito revelador” (YIN, 2001, p.67). Por isso o método utilizado foi o de estudo de casos múltiplos para que se possa realizar uma comparação dos casos e se obter uma análise mais ampla e menos enviesada.

O estudo de caso respeita e segue alguns itens durante seu processo. A primeira fase é a de preparação para a condução, ou seja, planejamento. Ao se decidir pela execução de um Estudo de Caso, deve-se ter em mente que a preparação demanda atenção para as habilidades do investigador, o seu treinamento, a preparação para a realização do Estudo de Caso, o desenvolvimento de um protocolo e a condução de um estudo piloto. (YIN, 1989).Nesta fase será feita a identificação e o estabelecimento da lógica que irá ser seguida, sendo assim, dará o norte da pesquisa. É necessário ter cuidado nesta fase, pois segundo Yin (2010) para que

seja evitado situações as quais a evidencia não aborda questões iniciais na pesquisa. Para tanto, foram respondidas questões como o porquê do estudo está sendo feito, as evidências a serem procuradas, as leituras relevantes, instrumentos a serem utilizados. Além disso se faz necessário ser um bom ouvinte e preparar perguntas boas e claras.

A segunda fase seria a de condução, que é a fase da coleta de evidências. Segundo Yin (2010) a coleta pode ser feita por seis fontes distintas: documentos, registro em arquivo, entrevista, observação direta, observação do participante e artefato físico. Neste caso, serão utilizados varias fontes de evidencia para se chegar a um resultado melhor, esta técnica é chamada por Yin de triangulação. Será utilizada na fonte de documentação: registros escritos, documentos administrativos, documentos relativos ao processo de certificação como, por exemplo, relatórios e atas de reunião, reportagens de jornais e revistas. Na fonte de entrevista será feita reuniões com profissionais das empresas, a fim de poder entender melhor o processo de certificação e questionar a perguntas que possam fornecer dados para o objetivo maior.

Após esta etapa tem-se a fase de análise das evidências. A análise de evidências no Estudo de caso é um dos menos desenvolvido e um dos mais difíceis passos na condução de um Estudo de Caso (YIN, 1989.) "O objetivo final da análise é o de tratar as evidências de forma adequada para se obter conclusões analíticas convincentes e eliminar interpretações alternativas". (YIN, 1989, p. 106).

O método de estudo de caso será usado neste trabalho para entender o processo de certificação, levando em conta todas as suas etapas do seu plano, a fim de poder realizar uma análise de uma situação concreta para que se possa chegar a uma conclusão em relação as externalidades trazidas ao hotel que adota um certificado, no caso, a Norma 15401. Com isso, o presente estudo de caso visa mostrar as mudanças promovidas pelo mesmo no ambiente empresarial, para tanto, se utilizando do Hotel Canto das Águas , localizado em Lençóis - BA, o qual foi o primeiro a receber o certificado de hotel sustentável no Brasil. Complementarmente, permitiu verificar o processo de adequação a um certificado elucidando os requisitos necessários para o seu cumprimento.

4.1 CARACTERIZACAO DA EMPRESA

Com mais de 24 anos de história, o Hotel Canto das Águas está situado na cidade de Lençóis, Bahia, localizado a poucos metros do centro histórico da cidade, destino de muitos turista que buscam na região o eco-turismo. Construído as margens do Rio Lençóis, o dono Carlos Armiato o idealizou com o intuito de interferir o mínimo possível na natureza. O hotel possui 44 apartamentos, todos equipados e cada um com toques personalizados na decoração, que os diferenciam. Possui um projeto paisagístico que valoriza as espécies vegetais da região e o ecossistema. Além disso, o hotel possui uma arquitetura que se encontra em harmonia com o estilo imperial da cidade, utilizando-se dos artesanatos locais para a criação de ambientes aconchegantes, com conforto e tranquilidade, afim de não contrastar com a historia e arquitetura do lugar. O hotel ainda faz parte do Roteiro de Charme que é uma associação formada por hotéis que oferecem uma hospedagem diferenciada, sofisticada e que ao mesmo tempo busca harmonia com o meio ambiente e integração com a comunidade local.

O Canto das Águas tem como principio a preservação dos recursos que valorizam a Chapada e com ações sustentáveis, adquiriu da Associação Brasileira de Normas técnicas – ABNT, o título de primeiro hotel sustentável do Brasil, a partir da certificação de hotel sustentável após cumprir todos os requisitos da Norma 15401.

Figura 1 Propaganda de marketing

**A gente sempre trabalhou com desenvolvimento sustentável.
Mas agora nossa responsabilidade aumentou!**



Hotel Canto das Águas.
O primeiro hotel sustentável do Brasil



Receber a certificação da ABNT de primeiro hotel sustentável do Brasil foi pra nós uma imensa alegria. Aqui em Lençóis, na Chapada Diamantina, o nosso hotel sempre buscou conciliar conforto e lazer com projetos de preservação ambiental e desenvolvimento social da região. Claro que nem sempre isso é fácil, porque muitas vezes a Chapada não recebe a atenção e os investimentos que merece. Mas a gente faz a nossa parte. E essa certificação é o reconhecimento disso. Claro que a responsabilidade agora está bem maior. Mas no que depender de nós, o Hotel Canto das Águas sempre será um exemplo de desenvolvimento sustentável.

Yasmin e Catan.

PS: São João está chegando.
Venha comemorar com a gente!



Fonte: Site Hotel Canto das Águas

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

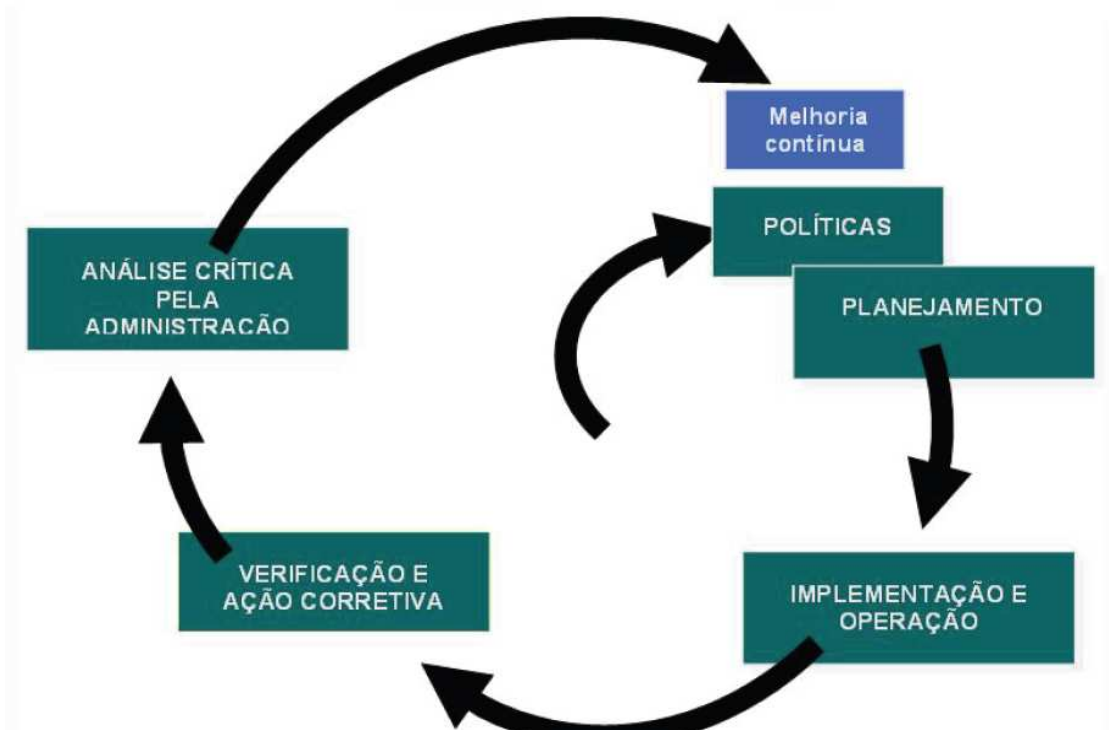
A conscientização diante dos aspectos de responsabilidade ambiental vem crescendo nos últimos anos, e paralelo a este fato, cada vez mais, os meios de hospedagem vêm se preocupando em inserir estes conceitos através de práticas sustentáveis com o intuito de passar uma imagem boa para os seus clientes e ,conseqüente, diferenciando-se e destacando-se diante dos seus concorrentes.

Por já ter em prática ações sustentáveis, o Hotel Canto das Águas foi convidado pelo Instituto da Hospitalidade(IH), organização não governamental que busca contribuir para o desenvolvimento sustentável do Brasil, para participar do processo de certificação. Somado a experiência de já participar do Roteiros de Charme e já ter em suas praticas ações sustentáveis, o hotel viu uma oportunidade de conseguir muito mais que uma certificação, e sim a necessidade de mensurar, catalogar e quantificar todas aquelas ações que já vinham sendo praticadas e que não eram registradas. Uma comprovação da responsabilidade perante o

eco-sistema e enfatizar compromisso com a sociedade. Com duração de quase 3 anos, o processo de certificação passou por períodos de palestras, treinamento, oficinas, mudanças organizacionais e auditorias. Durante o processo alguns problemas ocorreram, no caso, o encerramento do IH – Instituto da Hospitalidade, o que atrasou quase 1 ano e meio o processo, sendo assim a própria ABNT teve que dar continuidade ao processo.

A implantação da norma propiciou o hotel a planejar e operar suas atividades de acordo com os princípios estabelecidos para o turismo sustentável, ou seja, deu continuidade as atividades que já vinham sendo realizadas, porém possuindo agora um maior controle sobre elas, o que propiciou uma maior organização e capacidade de planejamento da empresa. Este processo foi baseado no ciclo PDCA (de Plan – Do – Check – Act) ou seja, Planejar, Fazer, Checar e Agir. Na primeira fase são estabelecidos os objetivos, análise do problema e elaboração de um plano de ação. Depois serão executadas as tarefas planejadas. Será feito um monitoramento de todo o processo a fim de medir os resultados alcançados e por fim agir de forma a consertar alguma ação e realizar melhoras. O ciclo pode ser resumido pela figura abaixo.

Figura 2 Esquema do Ciclo PDCA : ABNT NBR NORMA 15401



Fonte: Norma 15401

Este procedimento facilitou e propiciou o controle das praticas sustentáveis que já eram realizadas e o de poder realizar um planejamento em cima destes resultados a fim de promover melhorias no empreendimento. Além disso, propiciou mostrar e incentivar concretamente ao pessoal da região que as ações sustentáveis tinham um resultado significativo. O hotel conta com práticas sustentáveis as quais foram melhoradas com vinda da norma 15401, são exemplo:

- Coleta seletiva de lixo, com resultado financeiro da venda para funcionários envolvidos.
- Controle de troca de enxoval a cada 03 dias.
- Utilização de produtos Biodegradáveis pela Governança, Cozinha e Lavanderia.
- Divulgação e valorização da cultura local.
- Sistema de aquecimento solar em todos os apartamentos.
- Monitoramento de consumo de energia elétrica e água com registro em planilhas para controle.
- Prioridade à contratação de mão de obra local.

Segundo Carlos Armiato, dono do hotel, a Norma permitiu a criação de um sistema de gestão muito amplo que interferiu diretamente na rotina dos colaboradores e inclusive a dele, visto que todas as tarefas diárias são catalogadas, foram implementados processos que interferiram nas ações já realizadas como, por exemplo, a utilização de pesagem do lixo coletado, utilização de planilha para controle, utilização de produtos locais, apoio a comunidades. Enfim criou-se um sistema de gestão sustentável pautados nos itens da norma.

Esta mudança no sistema de gestão do hotel permitiu obter ganhos quantitativos em alguns pontos da empresa como economia de energia e água, além de melhor direcionamento do lixo.

4.3 VANTAGENS E DESVANTAGENS

Segundo Carlos Armiato existem mais vantagens que desvantagens em relação a implantação da Norma. As principais desvantagens segundo o proprietário são os altos custos de

implantação devido aos altos valores das auditorias, capacitação, implantação de sistemas, investimento em maquinário, o que acaba afastando muitos meios de hospedagens a adquirirem o certificado, haja visto que até hoje só existem 3 em todo o Brasil, além do Hotel Canto das Águas, existem o Hotel de Lençóis, localizado na mesma região, e o Ville La Plage que fica em Búzios-Rj . Um outro fator questionado foi a complexidade da Norma, a primeira vista ela é a melhor norma do mundo, muito bem redigida, porém trata de aspectos muito complexos e rígidos que se forem tratados ao pé da letra seria praticamente impossível algum hotel se adequar a seus itens, segundo o próprio Armiato “desdobrando cada item da norma é inviável certificar algum Hotel”. A norma segundo ele não respeita as diferenças geográficas de um país continental, segundo ele as diferenças culturais, ambientais e sócio econômicas de cada região não são respeitadas pela Norma, chamando atenção as dificuldades de se criar padrões em regiões com características distintas. Além dessas desvantagens da Norma foram abordados algumas dificuldades encontradas pelo hotel como a de não ter nenhum parâmetro de apoio, haja visto que ele foi o primeiro a aderir aos requisitos da Norma.

Em relação às vantagens relacionadas às Normas, Armiato chama atenção à implantação do sistema de gestão que é baseado em um tripé: a sustentabilidade econômica da empresa, a preocupação com o meio ambiente e a questão social. A partir desses conceitos é que foram criadas as rotinas da empresa, na qual passou a ser registrada e foi modificada para atender aos requisitos da norma. Por exemplo, o responsável pelo resíduo vai dar um encaminhamento diferente daquele produto coletado anteriormente, pois agora este vai ter que ser pesado, irá entrar em uma planilha. Os colaboradores passaram a ter um maior contato com a comunidade local, dando apoio a instituições da região, valorização dos produtos da região e inserção desses produtos tanto na decoração como na própria gastronomia do hotel. Armiato ainda observa que a Norma permitiu um maior envolvimento e conscientização não apenas dos funcionários mais também dele (o dono) e dos gerentes, o que foi considerado um fator importante para os desempenhos atingidos pelas praticas sustentáveis.

Armiato observa que uma das externalidades positivas advindas ao se inserir a Norma, está no fato dela estar voltada para propiciar benefícios não somente ao sistema hoteleiro e sim a comunidade local como um todo, através da valorização da cultura, mão de obra e alimentos da região, além de ajudar ONGs locais. Pode-se dizer que a Norma permite que o hotel que a siga, seja um agente transformador da região, claro que em suas devidas proporções.

Foi verificado também que houve uma preocupação maior de passar informações sobre as questões sustentáveis e de preservação do meio ambiente ao cliente, e mais, permitir com que ele esteja também colaborando com esta idéia, como por exemplo, a de o hospede escolher trocar a roupa de cama de 3 em 3 dias como uma forma de reduzir o consumo de água. Além disso, o ambiente do hotel transmite um clima de responsabilidade ambiental aos que ali entram, desde um simples cardápio ou informativos confeccionados por materiais recicláveis, até suas lixeiras seletivas, passando por sensores de presença que acionam a luz e a água dos mictórios e pias e até os avisos sobre como estar interagindo de forma equilibrada com o meio ambiente.

Segundo ele a principal mudança foi poder quantificar e registrar alguns gastos como água, energia, resíduos sólidos e líquido e planificá-los podendo assim criar índices de referencia para que se possa fazer comparações durante o tempo e poder estabelecer metas, melhorando o planejamento da empresa, e reduzindo o consumo, melhorando o convívio com o meio ambiente e proporcionando ganhos econômicos. Essa questão pode ser visualizada a partir dos quadros de energia do hotel durante os anos de 2008 e 2010.

Quadro 1 – CONSUMO DE ENERGIA EM 2008

| Período | quant. consumida (KW)Geral | Quantidade Pietra Rara(Subtrair) | Quant. Consumida Hotel (KW) | Fonte | Nº pessoas |
|----------------|----------------------------|----------------------------------|-----------------------------|---------------|--------------|
| janeiro/2008 | 17775,96 | 1761,00 | 16014,96 | COELBA | 2027 |
| fevereiro/2008 | 21769,77 | 850,00 | 20919,77 | COELBA | 1380 |
| março/2008 | 14831,34 | 1051,00 | 13780,34 | COELBA | 949 |
| abril/2008 | 15216,33 | 749,00 | 14467,33 | COELBA | 858 |
| maio/2008 | 15255,69 | 675,00 | 14580,69 | COELBA | 1109 |
| junho/2008 | 11512,80 | 745,00 | 10767,80 | COELBA | 1123 |
| julho/2008 | 16097,01 | 849,00 | 15248,01 | COELBA | 1809 |
| agosto/2008 | 16842,39 | 921,00 | 15921,39 | COELBA | 1442 |
| setembro/2008 | 14901,45 | 1116,00 | 13785,45 | COELBA | 926 |
| outubro/2008 | 15142,53 | 953,00 | 14189,53 | COELBA | 1477 |
| novembro/2008 | 19489,35 | 781,00 | 18708,35 | COELBA | 1143 |
| dezembro/2008 | 15646,83 | 1062,00 | 14584,83 | COELBA | 1331 |
| TOTAL | 194481,45 | 11513,00 | 182968,45 | COELBA | 15574 |

| | | |
|-----------------------|------------------|--|
| Calculo Baixa Estação | | |
| 16,96 | Kwh/Hosp por mês | |
| Calculo Alta Estação | | |
| 19,62 | Kwh/Hosp por mês | |

Fonte: Hotel Canto das Aguas

Quadro 2 – CONSUMO DE ENERGIA EM 2009

| Período | quant. consumida (KW) Geral | Quantidade Pietra Rara(Subtrair) | Quant. Consumida Hotel (KW) | Fonte | Nº pessoas |
|----------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------------|--------|------------|
| janeiro/2009 | 17320,86 | 994,00 | 16326,86 | COELBA | 2222 |
| fevereiro/2009 | 18452,46 | 938,00 | 17514,46 | COELBA | 1272 |
| março/2009 | 18037,95 | 953,00 | 17084,95 | COELBA | 879 |
| abril/2009 | 17489,37 | 946,00 | 16543,37 | COELBA | 1080 |
| maio/2009 | 16483,23 | 699,00 | 15784,23 | COELBA | 723 |
| junho/2009 | 13977,72 | 589,00 | 13388,72 | COELBA | 1150 |
| julho/2009 | 15748,92 | 657,00 | 15091,92 | COELBA | 1924 |
| agosto/2009 | 16497,99 | 0,00 | 16497,99 | COELBA | 1179 |
| setembro/2009 | 14499,24 | 0,00 | 14499,24 | COELBA | 1034 |
| outubro/2009 | 15597,63 | 0,00 | 15597,63 | COELBA | 1339 |
| novembro/2009 | 13922,37 | 0,00 | 13922,37 | COELBA | 1266 |
| dezembro/2009 | 13324,59 | 0,00 | 13324,59 | COELBA | 820 |
| TOTAL | 191352,33 | 5776,00 | 185576,33 | COELBA | 14888 |

| | | |
|-----------------------|--------------|-----|
| Calculo Baixa Estação | | |
| 14,86 | Kwh/Hosp por | mês |
| Calculo Alta Estação | | |
| 11,30 | Kwh/Hosp por | mês |

Fonte: Hotel Canto das Águas

Quadro 3 – CONSUMO DE ENERGIA EM 2010

| Período | quant. consumida (KW) Geral | Quantidade Mandala (Subtrair) | Quant. Consumida Hotel (KW) | Fonte | Nº pessoas |
|----------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------|------------|
| janeiro/2010 | 19490,58 | 0,00 | 19490,58 | COELBA | 2308 |
| fevereiro/2010 | 16419,27 | 0,00 | 16419,27 | COELBA | 1071 |
| março/2010 | 16003,15 | 0,00 | 16003,15 | COELBA | 832 |
| abril/2010 | 14926,05 | 0,00 | 14926,05 | COELBA | 952 |
| maio/2010 | 12958,05 | 0,00 | 12958,05 | COELBA | 586 |
| junho/2010 | 12948,21 | 0,00 | 12948,21 | COELBA | 1225 |
| julho/2010 | 16003,53 | 0,00 | 16003,53 | COELBA | 1633 |
| agosto/2010 | 15331,95 | 0,00 | 15331,95 | COELBA | 1158 |
| setembro/2010 | 15255,69 | 0,00 | 15255,69 | COELBA | 1015 |
| outubro/2010 | 15103,17 | 407,00 | 14696,17 | COELBA | 891 |
| novembro/2010 | 15998,77 | 375,00 | 15623,77 | COELBA | 1067 |
| dezembro/2010 | 16365,15 | 405,00 | 15960,15 | COELBA | 1377 |
| TOTAL | 186803,57 | 1187,00 | 185616,57 | COELBA | 14115 |

| | | |
|-----------------------|--------------|-----|
| Calculo Baixa Estação | | |
| 15,88 | Kwh/Hosp por | mês |
| Calculo Alta Estação | | |
| 11,29 | Kwh/Hosp por | mês |

Fonte: Hotel Canto das Águas

Observa-se que neste período foi verificado uma redução do consumo de energia que saiu dos 195829,53 kwh/ano para 186803,57 kwh/ano, uma economia de mais de 9 mil Kwh/ano. Com essas economias o hotel obtém um ganho financeiro que possibilita com que outros investimentos sejam realizados, contribuindo para melhorias em relação aos serviços prestados e referente a estrutura do estabelecimento.

Além disso, a certificação permitiu melhorar significativamente o fluxo de informações entre os agentes e conseqüentemente reduziu os custos de transação da empresa, haja vista que quem busca a região também vai com o intuito de respeitar a natureza, porém estes valores são mais evidentes nos turistas europeus e menos pelos brasileiros. Mesmo assim, Armiato observa que, mesmo em pequena proporção, algumas operadoras de turismo vêm procurando saber sobre hotéis sustentáveis para poder estar indicando e também considera que hospedes tem levado uma preocupação maior em se hospedar em estabelecimentos que estejam em harmonia e respeitando o meio ambiente. Perguntado se a norma tem influenciado no número de clientes, ele indica que este resultado é de longo prazo, e que será mais sentida com a amenização da crise na Europa, pois muitos dos hospedes do hotel são do exterior. Ele complementa que o planejamento permitiu com que os sintomas da crise não fossem muito sentidos.

Outros redutores dos custos transacionais percebidos no estudo foram em relação à redução de dois fatores que contribuem para os custos de transação: oportunidade e especificidade dos ativos. O primeiro porque o selo irá caracterizar uma categoria específica de meios de hospedagens. Ao criar uma categoria de hotéis que faz uso das regras contidas na norma 15401 da ABNT, está permitindo com que outros não possam mais se promover com o conceito de ser um hotel sustentável, sendo assim impedindo práticas oportunistas dos concorrentes. Ao estar se adaptando a uma norma que é específica aos meios de hospedagem, propicia também uma redução dos custos de transação no que tange aos ativos específicos. Muitas vezes é uma barreira para empreendimentos do ramo se adequarem as regras como as dos ISO 14000 ou ISO 9000 , pois estes surgiram com o objetivo de estabelecer padrões na área ambiental dentro de uma empresa qualquer, sem considerar as características e especificidades que são típicas de cada ramo, o que pode gerar uma verdadeira dificuldade ao dono que queira implantá-las.

Somando-se a isso, pode-se dizer que os custos de gestão são reduzidos na medida em que o certificado permitiu ao estabelecimento um sistema de gestão mais organizado, com rotinas

pré-estabelecidas, pautados em uma norma específica para o setor, com dados mais precisos dos procedimentos efetuados pela empresa e que serviram de base para efetuar um planejamento, ou seja, efetuar diretrizes mais concisas, tendo decisões mais satisfatórias com a redução dos custos de transação.

Foi observado que por traz de tantas melhorias advindas da Norma, o hotel não vem explorando todos os benefícios que poderiam ser gerados através das certificações. A parte de se utilizar da norma como um instrumento de marketing e um facilitador de atração de novos clientes não vem sendo utilizado da melhor forma. O poder de transmitir por meio de um certificado que o hotel pelo qual ele irá se hospedar possui praticas sustentáveis, as quais passaram por um processo de controle e fiscalização de um órgão respeitado na sociedade, é uma forte meio de captação hospedes, os quais, cada vez mais, vêm se preocupando por praticas que estejam em equilíbrio com o meio ambiente. Armiato informou que a única forma de exploração publicitária da norma 15401 é a de colocar no site que o hotel se enquadrou aos itens solicitados. Mesmo sendo uma ferramenta importante, ter apenas o site como meio de divulgação é muito pouco. Isso tudo mostra que apenas os benefícios de gestão advindos da certificação é que vem sendo utilizado pelo hotel, deixando um pouco de lado a questão mercadológica da certificação, as quais poderiam trazer maiores retornos financeiros, o que comprova que há um vasto campo a ser explorado pelo hotel com este certificado.

5 CONCLUSÕES

Cada vez mais presente na sociedade e debatida, a questão de respeitar o meio ambiente e se utilizar de práticas sustentáveis já é presente nos empreendimentos como uma medida de estar atualizado das necessidades do mercado e de seus consumidores, a fim de não reduzir seu marketing share. Uma ferramenta que vem sendo utilizada para poder se adequar a esta necessidade são os certificados, ou selos certificadores. Este instrumento tem sua base teórica fundamentada na escola neo-institucionalista, a qual tem Ronald Coase com seu ícone, e irá dar uma importância maior às instituições, colocando-as como um fator importante para o desenvolvimento da sociedade. Para tanto irá se utilizar de conceitos como assimetria de informação e custos de transação e colocar as transações como sendo a base de sua análise. Serão então os direitos de propriedade a ferramenta utilizada para que se possam reduzir os fatores que elevam os custos das transações.

É dentro deste item que se inserem os certificados. Sendo um tipo de direito de propriedade industrial, esta ferramenta irá permitir que a empresa possa não somente estar propiciando um serviço de maior qualidade para o consumidor, mas também, permitindo ganhos financeiros à empresa através da redução de custos de transações. Foi verificado que os certificados reduzem as incertezas no ambiente institucional, os custos de informação e os custos internos da empresa, melhoram a imagem diante do público, agregam valor ao serviço, são um instrumento de marketing e ,principalmente, reduzem os custos de transação. Por outro lado, verificou-se que as certificações possuem no custo de implantação a sua principal desvantagem.

Somente através do estudo de caso do Hotel Canto das Águas é que foram comprovadas as questões acima. Foi verificado que a partir do certificado de Hotel Sustentável auferido ao se enquadrar aos itens da Norma 15401 da ABNT, foi possível uma mensuração de determinados gastos, propiciando efetuar políticas que viessem reduzir custos internos como água, energia, e uma melhor utilização dos resíduos sólidos. Tendo a possibilidade de mensurar gastos e de implantar novas rotinas no hotel, permitiu com que houvesse um melhor planejamento sobre as ações a serem tomadas. Adequar-se a norma passou aos clientes uma imagem ainda mais positiva do hotel, contribuindo para que ele possa captar ainda mais pessoas, haja visto que , cada vez mais, vem aumentando a busca por este nicho de mercado,

devido a maior conscientização dos cidadãos. Além disso, foi percebido uma redução dos custos de transação, pois o certificado permitiu uma diminuição da assimetria de informação devido ao melhor fluxo de informações entre os agente, reduziu situações oportunistas e a questão das especificidades dos ativos. De outro ponto de vista, foi verificado que o Hotel não vem se preocupando com a questão mercadológica do certificado, ponto este que ainda pode ser melhor explorado.

Desta forma os certificados provaram ser um caminho a ser seguida pelas empresas que buscam reduzir seus custos transacionais, chamando atenção às outras externalidades por propiciadas, como de ser uma ferramenta de marketing, agregar valor ao produto e reduzir custos de procedimentos internos da empresa ao longo prazo. É importante destacar que a forma como é elaborado o certificado é o que vai permitir que as empresas possam estar o adquirindo, pois muitas vezes a sua complexidade e os custos de implementação podem ser considerados uma barreira à entrada de novas firmas neste mercado. São esses itens os desafios a serem enfrentados pelo empresário.

Enfim, foi constatado que a certificação não só pode contribuir para a redução dos custos de transação, mas também para o controle dos custos de gestão.

REFERÊNCIAS

- ALCOFORADO, Ihering Guedes. **Mercado, ambiente e arranjo institucional: A contribuição Neo Institucionalista.** SALVADOR, 2002.
- ALCOFORADO, Ihering. G. **A trajetória dos fundamentos econômicos das políticas ambientais.** Salvador,2003.
- ÂNGULO, Astrid Uzcátegui. **Marcas Coletivas e Marcas de Certificação.** Disponível em: web.ula.ve/cjuridicas/gpi/documentos/marcas_certifica_curso.pdf. Acesso em 16/9/2011
- AZEVEDO, P. F. Nova economia institucional: referencial geral e aplicações para a agricultura. **Revista de Economia Agrícola**, v. 47, p. 33-52, 2000.
- BARBOSA, Denis Borges. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual.** Lumen Juris, 1997
- BARZEL, Yoram. **Economic analysis of property rights.** Cambridge: Cambridge University Press,1997
- BASSO,M. **Propriedade intelectual na era Pós-OMC.** Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2005
- BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de Autor.** 2ed. Rio de Janeiro: Forense, 1994.
- CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial.** 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982. v. 2.
- COOTER, R. ; ULEN, T.. **Law and Economics.** New York: Harper Collins Publishers, 1988
- COASE, R., The Nature of Firm. **Economica** n° 4, p.386- 405,1937
- COASE, Ronald. The Problem of Social Cost. **Journal of Law and Economics**, n. 3, p. 01-23, 1961.
- CONTADOR, C. R. **Avaliação social de projetos .** São Paulo: Atlas,1981
- CRUZ, R. Direito s de propriedade intelectual e inovação., **Leituras de Economia Política**, Campinas:Le/Unicamp n °4. 1997.
- SADDI, Jairo. PINHEIRO, Armando Castelar. **Direito, Economia e Mercados.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- EATON, B. C; EATON, F. D. **Microeconomia.** 3 ed. São Paulo:Saraiva,1999
- FARINA, E.M.M.Q., REARDON, T. Agrifood Grades and Standards in the Extended Mercosur: Their Role in the Changing Agrifood System. **American Journal of Agricultural Economics**, December,2000.

FERRETTI, Eliane Regina. **Turismo e Meio Ambiente: Uma Abordagem Integrada.** ed. Roca, São Paulo 2002.

FIANI, Ronaldo. Teoria dos custos de transação. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Orgs.). **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2002. p. 267-286.

FONSECA, V. S.; MACHADO-DA-SILVA, C. L. Conversação entre abordagens da estratégia em organizações: escolha estratégica, cognição e instituição. **Organizações & Sociedade**, v. 9, n. 25, p. 93-109, set./dez. 2002

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro..** São Paulo: Saraiva, 2006

HARTMAN, C. ; HOFMAN, T. S.; STAFFORD, R. Partnership to Sustainability. *Business Strategic and Environment*, n.8, p.255-266. 1999

KUPFER, David. **Economia Industrial: Fundamentos teóricos e práticos no Brasil.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LAZZAROTTO, N. de F. Estudos sobre o mercado de certificações de qualidade em alimentos no Brasil. In: SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 5., 2001, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, FEA, 2001

MARCHET, Fernando A. **Governança Corporativa e Eficiência das Organizações.** Porto Alegre: UFRGS/FCE, 2001. Dissertação de Mestrado

MAS-COLELL, A., WHISTON, M. e GREEN, J. R (1995). **Microeconomic theory.** Oxford, Oxford University Press.

MIRANDA, Pontes de. **Tratado de Direito Privado: Parte Especial, Tomo XVI, direito das coisas: propriedade mobiliária (bens incorpóreos). Propriedade industrial (sinais distintivos).** Rio de Janeiro: Editor Borsoi, 1956.

Miranda, Pontes de. *Tratado de direito privado*, 4ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais; v. 17. 1983;

NASSAR, A. M. Certificação no agronegócio. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL PENSE AGRIBUSINESS,.. **Anais**, Águas de São Pedro, São Paulo, 1999.

NORTH, D. **Institutions, Institutional Change and Economic performance**, Cambridge University Press, Paperback, 1990.

PINDYCK, Robert S; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia.** 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ROMEIRO, Ademar R. **Desenvolvimento sustentável e mudança institucional: notas preliminares - texto para discussão**. Campinas: UNICAMP, 1999.

SADDI, Jairo; PINHEIRO; Armando Castelar. **Direito, Economia e Mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SILVA FILHO, Edson Benedito. A teoria da firma e a abordagem dos custos de transação : elementos para uma crítica institucionalista. **PESQUISA & DEBATE**, São Paulo, nº 30 p. 259-277, 2006

SILVEIRA, Newton. A propriedade Intelectual e as novas leis autorais. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

SIMON, H. A. **Comportamento administrativo**: estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas. 2.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1965.

Solidia Elizabeth dos Santos. A INFLUÊNCIA E A PERCEPÇÃO DO SETOR AUTOMOTIVO NA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL DA REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA (RMC). Disponível em:

<http://www2.fae.edu/galeria/getImage/108/1547289601772686.pdf> . Acesso em 15/10/2011

SOUZA, Maria Célia Martins . “Certificação de produtos orgânicos e legislação pertinente”. **Informe Agropecuário**, Belo Horizonte, pag. 69, 2001

UZCÁTEGUI, A. **A Marca de certificação e suas particularidades**. Disponível em http://web.ula.ve/cjuridicas/gpi/documentos/marcas_certificacion.pdf.

ZYLBERSZTAJN, Decio. **Estruturas de governança e coordenação do agribusiness**: uma aplicação da Nova Economia das Instituições. São Paulo, 1995.

WILLIAMSON, O. E. **The economic institutions of capitalism**: firms, markets, relational contracting. London: FREE PRESS, 1985.

VASCONCELLOS, M.A. **Economia Micro e Macro**: Teoria e Exercícios. São Paulo: Atlas, 2000.

Vieira ACP, Buainain AM. Propriedade intelectual, biotecnologia e proteção de cultivares no âmbito agropecuário. In: Silveira J, Dal Poz M, Assad A, editores. Biotecnologia e recursos genéticos: desafios e oportunidades para o Brasil. Campinas: Instituto de Economia, Unicamp/Finep; 2004.

YIN, Robert K. - Case Study Research - Design and Methods. Sage Publications Inc., USA, 1989.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

