

## **Certificação ambiental para hotéis e destinos turísticos**

Jomane CASAGRANDE<sup>1</sup>; Leodimila VALENTE<sup>2</sup>; Maria Lucinéa da S. CARNEIRO<sup>3</sup>; Eduardo Trindade BAHIA<sup>4</sup>

1. Administrador, Editor da Revista Pedal, especialista em Comunicação. Mestrando em Turismo e Meio Ambiente, UNA/BH. Email: jomane@yahoo.com.br

2. Turismóloga, Mestranda em Turismo e Meio Ambiente pela UNA/BH – Email: leodmila25@gmail.com

3. Maria Lucinea - Relações Públicas, Especialista em Relações Públicas para o Turismo, Mestranda em turismo e Meio Ambiente pela UNA/BH – Email: [lucinea09@gmail.com](mailto:lucinea09@gmail.com)

4. Professor titular do Mestrado de Meio Ambiente do Centro Universitário UNA.

Recebido em 21 de setembro 2009; revisado em 1 de outubro 2009; aceito em 3 de outubro 2009

---

### **Resumo**

Este trabalho é resultado de uma pesquisa exploratória onde foi utilizado como procedimento para coleta de dados um levantamento bibliográfico e documental, objetivando investigar a adoção de sistemas de gestão ambiental e o desenvolvimento de programas de certificação dos hotéis e destinos turísticos. A pesquisa visa trazer uma reflexão sobre a importância das certificações ambientais como fator de diferencial para escolha de um destino turístico ou uma empresa hoteleira.

### **Palavras chave**

Gestão Ambiental, marketing ambiental, sustentabilidade, certificação ambiental

### **Abstract**

The present research is the result of research survey which was used as a procedure of data collection and a documentary to investigate the adoption of environmental management systems and development of certifications programs in tourism destinations including hotels and cities. This work aims to study the importance of environmental certification that is a differential factor to choose tourism destinations which include locals and hotels.

### **Key Words**

Environmental, environment marketing, sustainability, environment certification .

---

### **Introdução**

As questões ambientais começaram a ser vistas de forma diferente a partir dos primeiros testes atômicos, em 1945. Após este período, na década de 60, com o uso descontrolado dos pesticidas, alguns autores cogitaram que podia haver a possibilidade de desaparecimento de algumas espécies. Nos anos 70, surgiram alguns movimentos ecológicos, como a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente. “Após o dia 6 de agosto de 1945 o mundo não seria mais o mesmo. Ironicamente, a bomba plantava as primeiras sementes do ambientalismo contemporâneo. Estávamos entrando na ‘idade ecológica’” (GRUN, 96, pag.16).

Um dos grandes marcos para Meio Ambiente foi com o evento ECO-92, um acontecimento histórico, que reuniu chefes de Estado de todos os países, na cidade brasileira do Rio de Janeiro. A partir deste momento, novas idéias e movimentos foram acontecendo em diversos países.

A partir desta época, as organizações não governamentais (ONGs) e a sociedade civil, começaram a cobrar mais das autoridades e das empresas, ações que estivessem ligadas diretamente ao meio ambiente, então começa a surgir as primeiras manifestações de educação ambiental.

Esta forma de educar evoluiu com o passar dos anos, porém, durante algum período, falar em educação ambiental, para muitos educadores, era apenas uma questão de reciclagem e coleta seletiva de resíduos sólidos. Com o passar do tempo, esta teoria evoluiu, assim como os conceitos. Mudaram também os pensamentos e didáticas da educação ambiental, onde, a questão dos resíduos não deixaram de ser defendidos ou estudados. Partindo-se de um princípio que, este tema já foi implantado, agora, a questão está nas idéias e comportamentos de educação e consciência responsável e consumo consciente.

No caso de empresas do segmento hoteleiro e destinos turísticos e empresas hoteleiras, tem gerado e levantado discussões sobre qual a melhor e/ou mais indicada forma de certificação ao longo dos Continentes.

No Brasil, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABIH, tentou introduzir o Programa Hospedes da Natureza, que não durou muito tempo. A certificação mais aceitável atualmente é a ISO 14000, que, além de mais utilizada, qualifica melhor a empresa como consciente e responsável.

Desta forma, os hotéis passam por um momento de inovação e conscientização, através das certificações ambientais como diferencial competitivo e responsabilidade socioambiental.

Este trabalho apresenta como objetivo principal: apresentar estudo sobre a importância da gestão e certificação ambiental para hotéis e destinos turísticos. Dessa forma, apresenta as principais certificações ambientais e como os hotéis e destinos turísticos podem ser beneficiados quando certificados e, quais interferências podem acontecer na gestão que se utiliza as certificações ambientais para melhorar a imagem institucional. Na construção teórica foram utilizados artigos que apresentam os temas propostos bem como também outras referências bibliográficas que podem contribuir para disseminação desta prática. Procura-se também descrever neste trabalho o consumo e consumidor de produtos e serviços turísticos sustentáveis.

### **Consumo Sustentável e consumidor consciente**

O consumo sustentável e consciente mudou muito o comportamento dos consumidores, “é a forma de consumo que utiliza os recursos naturais para satisfazer as necessidades atuais, sem comprometer as necessidades e aspirações das gerações futuras” (GOMES, 2009, p.09). Segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento:

*O consumo sustentável significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e dêem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a idéia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras. (IDEC, 2004. Apud GOMES, 2009, P.09).*

O consumo consciente e responsável é a principal manifestação de responsabilidade social do cidadão. A mudança de comportamento do consumidor é um processo que requer sensibilização social e, a informação é fundamental nesse processo. Para que haja maior conscientização, é necessário que o consumidor tenha acesso à informação referente às atividades corporativas, para que possa exercer melhor o seu poder de escolha, e preferir as empresas socialmente responsáveis e comprometidas com a preservação do meio ambiente (GOMES, 2009, p.09).

Para atender esta nova demanda e ter maior competitividade, algumas empresas, estão precisando de fazer um reposicionamento estratégico. O comportamento do consumidor é uma força ambiental, por isso, o sucesso, e até mesmo a sobrevivência de algumas organizações em determinados casos, estas oportunidades e ameaças precisam ser percebidas e exploradas.

*Os novos entrantes, em todos os setores, são guiados pela suposição de que detectaram novas oportunidades de mercado que podem explorar de forma superior ao dos concorrentes já estabelecidos. Já os substitutos correspondem à uma constatação de produtos que podem desempenhar as mesmas funções de produtos já estabelecidos, com pequenas diferenciações. (TAVARES, 2000, p.337)*

Muitos fatores são determinantes para a sobrevivência e crescimento no mercado, que está cada vez mais global e unificado. As necessidades humanas são muito complexas. Os anseios físicos, dentre vários, que podem ser alimentação, segurança, saúde e lazer. Os sociais são coletivos e de integração. Já os individuais estão ligados à autorealização e conhecimento.

Muitas destas necessidades são criadas pelo próprio homem. Ou melhor dizendo, pelo mercado consumidor, que tem uma segmentação específica de trabalho e conhecimento, o marketing e seus profissionais. “Marketing significa administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem” (KOTLER, 2003, p.07).

O entendimento do marketing pode ser feito como um desenvolvimento da administração, onde sua tarefa é determinar e identificar necessidades, desejos e valores que pairam no mercado por seus consumidores. Assim, poderá satisfazer os clientes de forma eficaz, saindo na frente de seus concorrentes. “o papel do marketing é conquistar e manter clientes” (MINADEO, 2008, p.09)

Se uma necessidade não é satisfeita, o marketing tenta adaptar ou moldar um objeto ou serviço que atenda a necessidade do consumidor.

*O propósito do marketing é gerar valor para o cliente. A verdade é, que o relacionamento com o cliente, será interrompido se o valor acabar. É preciso gerar mais valor para o consumidor sem entregar a empresa. É um equilíbrio muito delicado (KOTLER, 2003, p.11)*

Diante uma nova concepção de mercado, os clientes estão cada vez mais exigentes e, por isso buscam produtos ou empresas que atendam seus desejos e necessidades. Por isso, muitas organizações perceberam esta mudança mercadológica e procuram sempre mudar e sair na frente para atender o comportamento do mercado. Outra forma de entender o marketing, é vê-lo como um mercado em ação. “Desta forma ele é visto como atuação empresarial frente a dinâmica do mercado” (MINADEO, 2008, p.09).

O consumidor, deve procurar uma empresa que melhor o atenda e ofereça um produto que satisfaça suas necessidades, e que não precisar comprar em qualquer empresa, porque existe uma livre concorrência:

*Basicamente, o conceito de marketing diz que, em mercados cada vez mais competitivos e dinâmicos, as empresas ou organizações mais prováveis a vencer são aquelas sensíveis às expectativas, desejos e necessidades e que se engrenam para satisfazer mais seus clientes do*

*que fariam seus competidores. Isso prova que não há razão para os consumidores comprarem produtos ou serviços de uma empresa, a não ser que essa empresa esteja de algum modo oferecendo uma forma melhor de atender a seus desejos e necessidades do que aquelas formas disponíveis por outras empresas. (HOOLEY, 2000, p.06)*

Com este livre mercado e novas tendências mercadológicas, os desejos e necessidades dos consumidores vão mudando, de acordo com a evolução do ser humano, a partir de conhecimentos e conceitos adquiridos ao longo dos tempos. Diversas teorias mostram que ao longo dos anos as motivações dos consumidores têm mudado, em questão de alguns fatores de tomada de decisões. Estas decisões podem ser influenciadas por, sexo, grupos sociais, classes econômicas, comportamento, influências culturais e sociais (MINADEO, 2008, p-64).

A consciência ambiental foi uma das mudanças de comportamento do consumidor, que demonstra preocupação com o meio ambiente.

*Esse novo consumidor ecológico manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, buscando produtos que considera que causam menos impactos negativos ao meio ambiente e valorizando aqueles que são produzidos por empresas ambientalmente responsáveis (DIAS, 2009, p.139)*

Segundo Kotler (2003), Tavares (2000) e Minadeo (2008), as exigências ambientais, por parte dos consumidores, que passam a procurar ou valorizar cada vez mais, produtos e serviços que tenham um apelo ecológico eminente em seus conceitos, estão fazendo com que as empresas reposicionem suas ações de marketing e seus comportamentos junto ao mercado. De forma que estas ameaças mercadológicas se transformem em oportunidades e utilizem destas ações como estratégias de marketing, que utilizam o meio ambiente como diferencial competitivo.

As políticas adotadas na empresa, não devem ser voltadas apenas para o marketing. O processo deve ser no todo, pensando sempre que uma determinação ou foco, não deve ser restrita apenas aos clientes ou consumidores, deve ter em sua gestão uma responsabilidade com a sociedade.

*O marketing verde não pode ser considerado somente como conjunto de técnicas voltadas para projetar e comercializar produtos que não prejudiquem o meio ambiente, é, também uma forma e articular as relações entre consumidor, a empresa e o meio ambiente. Assim, ao adotar uma filosofia de marketing ecológico, deve-se ter em mente essa concepção macro do processo, onde a compreensão da importância da preservação do meio ambiente esteja impregnada em toda a organização, incluindo o comportamento cotidiano das pessoas que a integram. (DIAS, 2009, p.142)*

As estratégias de marketing de uma empresa deve ser revista em relação aos produtos e serviços oferecidos. Deverá reposicionar no mercado para atender esta nova demanda. “Em empresas novas, o processo pode ser mais simples: uma vez que sua concepção pode basear-se em toda uma ‘cultura verde’. Em empresas já existente uma solução estratégica interessante pode ser composta da introdução de novos produtos e reposicionamento da imagem da marca” (SHENINI, 2006).

Diante do apresentado pode-se embasar-se na corroboração de Dias (2009), quando ele fala que uma empresa deverá ter uma gestão ambiental como um todo, aí sim, o marketing ambiental passa a fazer parte do processo, como uma ferramenta gerencial e seguindo um princípio de consciência.

Nesta busca pelo diferencial competitivo, uma empresa depende de muitos fatores para se destacar, como: um capital humano, tecnologia, qualidade dos produtos/serviços oferecidos e gestão inovadora. Dentro desta visão de inovação, uma questão que nos últimos anos passou a ser determinante nas organizações, são os fatores de responsabilidade ambiental (DIAS, 2009).

As empresas que se preocupam com a questão do meio ambiente, podem utilizar da responsabilidade ambiental como oportunidade e vantagem gerencial, como os custos, que podem ser reduzidos através da economia de energia elétrica, do consumo de água, gasto com gás, ajuste melhor da produção, que, além de minimizar os desperdícios, reduz os resíduos. Pode também melhorar a imagem da empresa e fazer bons apelos de marketing através das ações utilizada, como uma empresa consciente.

A sociedade, cada vez mais, está requerendo a ética e responsabilidade socioambiental nos negócios. “Todos, indistintamente, tendem a condenar a agressão ao meio ambiente, a exploração infantil e a busca obsessiva do lucro pelo lucro” (BUENO, 2003, p.105).

A responsabilidade ambiental poderá ter maior aceitação por parte do cliente, quando esta gestão vem acompanhada de uma certificação, que além de controle das práticas, se constitui numa opção voluntária, o que fortalece mais a prática e a certificação.

As organizações começam a perceber, que sua imagem pública depende da avaliação de um conjunto diversificado de públicos. Mesmo daqueles que não estão diretamente ligados. As empresas que cumprem suas obrigações com a sociedade e com o meio ambiente, sempre conseguem elogios e são referências e, em muitos casos são destaque nas mídias, como empresas cidadãs ou socioambiental responsáveis. Tratadas como empresas que dão bons exemplos (BUENO, 2003, p.106).

Há uma percepção geral que ainda não está muito bem fixados no turista, a mentalidade de que, ao escolher um destino turístico deve-se levar também em consideração critérios de uso sustentável do acervo turístico de uma localidade.

Swarbrooke e Horner (2002) são autores que defendem a idéia que a preocupação com questões ambientais ainda não está presente na escolha das destinações turísticas:

*[...] ao que tudo indica são poucos os que escolhem uma companhia aérea motivados pela eficácia de suas práticas de gerenciamento ambiental; boicotam hotéis que não reciclem seus detritos ou cujos produtos de toilette tenham sido testados em animais e realizem campanhas contra edificações de novos parques temáticos que destruam os habitats da vida selvagem.*

De Conto (2001) destaca que é importante desenvolver estudos para que consumidores e empreendedores do turismo conscientizem-se da necessidade de um manejo sustentável dos resíduos sólidos, reforçando a idéia de que um meio de hospedagem pode ser um local para o desenvolvimento de um programa de educação ambiental.

Neste sentido a Educação Ambiental aqui proposta atende ao que Castro, Spazziani (1999), abordam em seu artigo sobre as contribuições de Vygotsky e Piaget trazem para educação ambiental: “ [...] a Educação Ambiental deve promover o desenvolvimento de hábitos e atitudes sadios de conservação ambiental e respeito à natureza”, esta didática, trás em si uma linha humanista que coloca o homem como responsável pela preservação de vida, e

que pode despertar para consumo mais consciente, implicando também na escolha de seus destinos turísticos .

Destaca-se o papel da mídia no sentido de alertar aos turistas através de mensagens que induzam a um comportamento mais seletivo. Neste contexto a utilização da mídia poderá ser realizada com maior eficiência quando se utiliza de meios locais de proximidade:

*Os meios locais dão, em geral, amostra de receptividade para a difusão de assuntos de interesse para localidade. Não apresentam o grau de dificuldade que têm os meios nacionais ou de grandes cobertura. O conteúdo dos meios de proximidade é a informação que resulta mais próxima a seus públicos e que, em geral, interessa e afeta de forma direta. (REBOLO, 2008, p.199).*

Quando Pertschi (2006), fala da importância que a gestão ambiental representa na atualidade para que as empresas possam continuar existindo, destaca o papel do consumidor do produto turístico que pode exercer sua pressão valendo-se da sua liberdade de escolha para aquilo que melhor atende suas expectativas de usufruir do produto turístico, isto pode implicar numa opção de bens e serviços que se preocupem com a preservação do Meio Ambiente.

O discurso do “ecologicamente correto” tem na mídia ferramenta de pressão. Assim deve-se se incluir também como estratégia de gestão ambiental, um plano de mídia que contemplem atingir os futuros “turistas verdes”, que apesar de segundo Swarbrooke (2000) “ao analisar a expressão ‘turista verde’, comenta que há pouca evidência da ascensão desse turista como força real do mercado de turismo”. O mesmo autor aponta três comportamentos que o empresário ou autoridade governamental devem está atentos se de fato querem se manter “vivos” no mercado turístico:

- a) substituindo os carros particulares por transporte público para suas viagens de férias;
- b) mostrando-se contra os impactos ambientais de novos parques temáticos;
- c) insistindo que os hotéis reciclem seu lixo. (SWARBROOKE, 2000, p. 37).

Esta proposta tem validade na medida que percebe-se um movimento cada vez maior para utilização dos espaços de fluxos turísticos na disseminação de mensagens de educação ambiental para o uso responsável dos recursos disponíveis.

Os conteúdos propostos na Educação Ambiental podem ser utilizados nos meios de comunicação de massa, como a mídia impressa e eletrônica, no marketing turístico, para divulgar como elemento diferenciador, um produto certificado e não certificado, ou como alerta para os possíveis prejuízos de não se ter práticas efetivas de preservação do Ambiente.

### **Gestão Ambiental e certificação ambiental em hotéis**

Esta certificação pode aplicada em diversos segmentos da economia, com uma grande variação de seles, registros, certificados e títulos.

O processo de gestão ambiental no âmbito dos destinos turísticos, envolve a preocupação com um conjunto de ações destinadas tanto para hotéis e pousadas de pequeno porte e para grandes empreendimentos. Sejam eles, situados nas grandes metrópoles ou resorts localizados em áreas litorâneas. Este trabalho ambiental, envolve também os vendedores de souvenirs, de alimentos e artesãos das regiões visitadas.

A rede de hospedagem de um destino turístico se constitui em um dos elementos de diferencial para escolha de onde se quer visitar. Há necessidade de um foco de atenção para

direcionamento de políticas ambientais, desde que utilizados estrategicamente para disseminação de boas práticas.

A Legislação Ambiental cria normas e parâmetros de caráter punitivo. Porém se sabe que a conscientização através da educação, de fato produzirá resultados positivos. Passando os instrumentos legais de proteção ao meio ambiente a ser utilizado como ferramenta de garantias da efetivação das práticas propostas e assumidas pela comunidade consumidora das destinações turísticas. Isto envolve a comunidade local, o poder público e classe empresarial.

Um dos focos das normas ISO 14000 orienta como se deve dá as boas práticas ambientais, na perspectiva das destinações turísticas enfocando os meios de hospedagem, nisso implica uma gestão ambiental tendo como foco a sustentabilidade.

### **Certificação Ambiental e gestão responsável para destinos turísticos**

A Gestão Ambiental envolve diversos modelos, cada um desses privilegia aspectos distintos conforme o foco administrativo ou destinação, em todos, deve se ter em mente que um modelo pode atender ou não as necessidades para onde se está direcionando as ações ou mesmo se fazer adaptações de acordo com as potencialidades e vocações de cada empresa ou localidade.

A diferença entre a empresa que fez opção por uma Gestão Ambiental e outra que adotou um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) expressa o seguinte comportamento:

*A empresa demonstra quase sempre uma postura reativa, procurando evitar os riscos e limitando-se ao entendimento dos requisitos legais, o que normalmente significa investimentos, por outro lado uma empresa que implantou um sistema de gestão ambiental adquire uma visão estratégica em relação ao Meio Ambiente: deixa de agir em função apenas dos riscos e passa a perceber também as oportunidades. (MOREIRA, 2006, p.54).*

Pombo (2008) cita trecho que esclarece sobre a importância e sua finalidade para a Gestão Ambiental

*A comprovação de que uma empresa possui um gerenciamento ambiental correto se dá através da certificação em conformidade com a norma ISO 14001:2004, que é a única norma da série ISO 14000 certificável e que diz respeito ao sistema de gestão ambiental (SGA) da organização, sendo este último a parte de seu sistema global de gerenciamento usada para desenvolver e implementar sua política ambiental e para manejar seus aspectos ambientais (DANSK STANDARD, 2000 apud JORGENSEN et al., 2006).*

O que diferencia um destino turístico ou empreendimento turístico de uso para outros fins que não seja atração de visitantes que visem usufruir do local sem pretensões de se estabilizar, está aí uma forma para classificar o que seja um turista, ainda carece de aprofundamento de estudos e compreensão das interfaces distintas entre um e outro.

Neste sentido Bahia et al (2005) propõe que:

*Deve-se considerar que a cidade do turista é a mesma dos moradores. Ao melhorar as condições de vida local, melhora-se, também, a qualidade de vida da população. Planejamento, pesquisas históricas,*

*gestão adequada da infra-estrutura, atrativos e serviços turísticos significam melhores condições de satisfazer uma demanda turística cada vez mais exigente, além de melhorar a qualidade de vida na cidade e a auto-estima de seus moradores.*

Ainda com base no artigo de Bahia et al (2005) temos alguns modelos de gestão ambiental aplicáveis a destinos turísticos e empresas:

**Agenda 21:** A agenda 21 é um roteiro de ações concretas, com metas, recursos e responsabilidades definidas e serve de guia para as ações do governo e de todas as comunidades que procuram desenvolvimento, sem com isso, destruir o meio ambiente (CRESCENTE FERTIL, 2005, apud BAHIA, et al 2005).

**Capacidade de Carga para Cidades:** Segundo Mathieson & Wall (1989), capacidade de carga é o número máximo de pessoas que podem utilizar um local sem uma alteração inaceitável do ambiente físico e sem um declínio inaceitável na qualidade da experiência dos visitantes.

**Sistema de gestão ambiental (SGA):** como acontece o sistema de Gestão Ambiental. Expressa os passos a serem dados para implantação de uma Gestão Ambiental sustentável.

**Certificação ambiental:** a certificação ambiental no turismo envolve uma série de parâmetros que, se cumpridas podem garantir a sustentabilidade almejada pelos setores que querem se manter neste setor.

Neste sentido Bahia et al (2005) com base na proposta WWFBrazil:

*A certificação do turismo no mundo conta, atualmente, com mais de 250 tipos de mecanismos entre prêmios e selos que atestam a qualidade de produtos e serviços de turismo. Entre estes, mais de 100 tipos diferentes de esquemas de certificação emitem algum tipo de selo. Esta proliferação evidencia o interesse em transformar o turismo em uma atividade sustentável, porém, pode e costuma gerar descrédito e confusão no mercado consumidor e investidor. A certificação ISO 14001 é uma das mais aceitas mundialmente. (WWFBrazil, 2005).*

Quando se coloca em prática a norma ISO 14001, objetiva-se um contínuo melhoramento dos processos de gestão vigente que se reflete na criação de indicadores capazes de mensurar como está o desempenho tanto no campo operacional como na gestão.

A análise permitirá saber como se encontra os níveis de ambição ambiental e se estes estão influenciando na qualidade dos serviços oferecidos nos destinos turísticos, o que também inclui meios de hospedagem.

Para Jacobi (1997) desenvolvimento sustentável somente pode ser entendido como um processo onde, de um lado, as restrições mais relevantes estão relacionadas com a exploração dos recursos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e o marco institucional.

O mesmo autor complementa ainda que: existe, portanto, a necessidade de incrementar os meios de informação e o acesso a eles, bem como o papel indutivo do poder público nos conteúdos educacionais, como caminhos possíveis para alterar o quadro atual de degradação socioambiental.



## **Considerações finais**

A certificação ambiental de destinos turísticos pode garantir a sustentabilidade de empreendimentos no setor turístico, porém a obtenção é onerosa inviabilizando que pequenos empreendedores ou localidades com um baixo poder econômico, tenha acesso a essa importante ferramenta de Gestão Ambiental.

A integração com as comunidades locais é uma boa forma de aplicar Gestão Socioambiental, como indicação de guias e artesãos locais, além de aquisição de mercadorias da vizinhança, porque esta é uma forma de interagir e fazer com que, não apenas o hotel tenha uma responsabilidade com o meio ambiente, mas sim, uma integração ambiental.

Uma ferramenta que pode ser utilizada na viabilização de uma Gestão Ambiental de qualidade é a mídia, sendo que através de seus diversos veículos de difusão e seu poder de mobilização, pode contribuir na educação ambiental, criando um clima favorável na apropriação da mensagem ambiental.

A comunicação empresarial, neste caso tem um papel muito importante, onde os pontos fortes devem ser explorados, como a consciência e educação ambiental, porque isto é um diferencial competitivo e, consegue penetrar com mais facilidade nos anseios e desejos de novos turistas ou em turistas que procuram e/ou estão interessados em destinos com apelo ecológico.

Um fator que pode ser bem visto pelos hotéis, é o fator de redução de custos, que além de contribuir com o meio ambiente, consegue dar uma boa redução nos custos fixos, como, baixando o consumo de água e energia elétrica e aproveitando as forças e potencialidades da natureza.

Apesar de ainda a consciência do turista consumidor não está totalmente voltada para o consumo de produtos com certificação ambiental, já se percebe uma mudança desse consumidor e os empresários que não estiverem atentos à estas mudanças podem tornarem a insustentabilidade de seus empreendimentos e conseqüentemente a inviabilidade comercial.

## **Referências Bibliográficas**

BAHIA E.T., FORTES, M., FERREIRA, W.R. Modelos de gestão ambiental de municípios turísticos. XXV Congresso Brasileiro de Turismo, Belo Horizonte, 2-6 de maio, 2005. Disponível em: <http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/viewFile/515/446> . Acesso em 07 de Set de 2009.

BARCELOS, V.H.L. (Orgs.) Tendências da educação ambiental brasileira. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 1998.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole. 2003.

DE CONTO, S. M. Informações de hóspedes de um meio de hospedagem em relação a escolha do destino turístico determinada pela variável ambiental. Disponível em: <http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/viewFile/522/449>. Acesso em 07 de setembro de 2009.

\_\_\_\_\_. O estudo do comportamento de turistas e prestadores de serviços turísticos no manejo de resíduos sólidos gerados no âmbito dos hotéis. In: BARRETTO, M. e REJOWSKI, M. (Orgs.). Turismo: interfaces, desafios e incertezas. Caxias do Sul: EDUCS, 2001, p. 57 – 68. (Coleção Turismo).

DIAS, Reinaldo. Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, Daniela Vasconcellos. Educação para o consumo ético e sustentável. Revista eletrônica Mestrado Educação Ambiental. ISSN 1517-1256, v.16, Rio Grande. 2006.

GRUN, Mauro. Ética e Educação Ambiental – A conexão necessária. São Paulo: Editora Papyrus, 1996.

JACOBI, Pedro. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. Caderno Pesquisa, São Paulo, n.118, Mar. 2003. Available from [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010015742003000100008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010015742003000100008&lng=en&nrm=iso). Acesso em 07 de setembro de 2009. doi: 10.1590/S0100-15742003000100008.

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. 9º ed. São Paulo: Pearson Education, 2003.

MINADEO, Roberto. Gestão de Marketing: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce W; LAMPEL, Joseph. Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MOREIRA, Maria Suely. Estratégia e implantação do sistema de gestão ambiental (Modelo ISO 14000). Nova Lima- MG – INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2006. 320p; II.

NETO, Antonio Fausto, et al. Mídiação e processos sociais na América Latina. São Paulo, Paulus 2008 – ( Coleção Comunicação).

PERTSCHI, Ivan Carlo. Gestão Ambiental na Hotelaria: Um Estudo da Aplicação de Indicadores Ambientais. IV SeminTUR– Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo. Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de Julho de 2006. Disponível em [www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/posgraduacao/.../GT12-3.pdf](http://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/posgraduacao/.../GT12-3.pdf). Acesso em 7 de setembro de 2009.

POMBO, Felipe Ramalho; MAGRINI, Alessandra. Panorama de aplicação da norma ISO 14001 no Brasil. Gestão da Produção, São Carlos, v. 15, n. 1, abr. 2008 . Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104530X2008000100002&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104530X2008000100002&lng=pt&nrm=iso). acessos em 07 set. 2009. doi: 10.1590/S0104-530X2008000100002.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. Consumo sustentável. Trad. Admond Ben Meir. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente/IDEC/Consumers International, 1998.

SANT'ANA, Fernando Soares Pinto. Et al. Gestão e Certificação ambiental para hotéis. VI Simpósio Ítalo Brasileiro de Engenharia Sanitária e Ambiental. Florianópolis/SC. 2002.

SWARBROOKE, J. Turismo sustentável: conceito e impacto ambiental. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2000.

SWARBROOKE, J; HORNER, S. O comportamento do consumidor no turismo. 1 ed. São Paulo: Aleph, 2002. (Série Turismo).

TAVARES, Mauro Calixta. Gestão estratégica – São Paulo: Atlas, 2000.