



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**Centro de Excelência em Turismo**  
**Pós-Graduação *Lato Sensu***  
**Curso de Especialização em Turismo e Desenvolvimento Sustentável**

**COMPORTAMENTO PRÓ-ATIVO: UMA ALTERNATIVA PARA O  
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA HOTELARIA**

**Rammana Oliveira de Matos Sousa**

**Prof. Dr. Jorge Madeira Nogueira**

Brasília - 2007



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**Centro de Excelência em Turismo**  
**Pós-Graduação *Lato Sensu***  
**Curso de Especialização em Turismo e Desenvolvimento Sustentável**

**COMPORTAMENTO PRÓ-AATIVO: UMA ALTERNATIVA PARA O  
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA HOTELARIA**

Rammana Oliveira de Matos Sousa

Prof. Dr. Jorge Madeira Nogueira

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Turismo e Desenvolvimento Sustentável.

Brasília – 2007

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**Centro de Excelência em Turismo**  
**Pós-Graduação *Lato Sensu***  
**Curso de Especialização em Turismo e Desenvolvimento Sustentável**

Rammana Oliveira de Matos Sousa

Aprovada por:

\_\_\_\_\_  
Professor Orientador: Dr. Jorge Madeira Nogueira

\_\_\_\_\_  
Professora: Msc. Adriadne Pedra Bittencourt

\_\_\_\_\_  
Professora: Msc. Elisângela Aparecida Machado da Silva

Brasília -2007

O trabalho é dedicado a todos os que estão comprometidos com a conservação da biodiversidade e que de alguma forma estão contribuindo para a sua manutenção.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a oportunidade de viver e usufruir dos recursos que existem no meio ambiente. Agradeço aos que cuidam desses recursos que são de todos.

Agradeço a oportunidade de estudar e aprender constantemente.

Agradeço pelo conhecimento adquirido com a elaboração deste trabalho.

E agradeço a todos que de alguma forma estiveram apoiando e contribuindo para esta realização.

*“As dificuldades nunca serão maiores que sua capacidade de resolvê-las.”*

*P. R. Sarkar*

## RESUMO

A presente pesquisa foi desenvolvida por meio de levantamento bibliográfico, com o objetivo de ressaltar a importância do comportamento pró-ativo de empresas do setor hoteleiro como alternativa para o desenvolvimento sustentável da atividade turística, em sua plenitude. O turismo é expressivo, em termos econômicos, constituindo-se na principal fonte de receita para alguns países e, torna-se ainda mais significativo quando desenvolvido de forma responsável. Já a hotelaria é um dos segmentos mais importantes do turismo por oferecer serviços que atendem as necessidades básicas dos seres humanos. Não obstante é, muitas vezes, o propósito de viagem do turista, configurando-se como atrativo e, portanto, potencializador da atividade turística. É inadequado, principalmente nos dias atuais, pensar em crescimento sem foco no desenvolvimento sustentável. Do contrário, ocorrem grandes impactos negativos que acabam refletindo não apenas no meio ambiente, mas também, na própria atividade-fim. Portanto, deve haver planejamento, conscientização e uma postura mais responsável perante os recursos naturais, que pode ser efetivada através do comportamento pró-ativo. Este tipo de comportamento é caracterizado por ser voluntário e traz benefícios à imagem institucional do meio de hospedagem turístico. Ainda, gera facilidades, como financiamento mais acessível, devido a maior credibilidade no mercado. Existem outras vantagens da pró-atividade que não estão somente associadas a vantagens e retorno financeiro. O comportamento pró-ativo pressupõe sustentabilidade, à medida que, colabora para a manutenção do meio ambiente e da qualidade de vida para as populações, não somente em escala local, mas também com abrangência global.

Palavras-chave: 1. Hotelaria 2. Desenvolvimento Sustentável 3. Comportamento pró-ativo.

## ABSTRACT

This research was developed through a bibliographic review and intends to emphasize the importance of the proactive conduct as an alternative to the hospitality industry in reaching the sustainable development of the tourism activity. By an economic analysis, tourism is very expressive and a very important financial activity in many countries, being even more significative when developed in a responsible way. Yet, Hospitality is one of the most considerable segments of the tourism activity because it offers services that attends some of the necessities of the human being. Besides, the hotel category may be the only intention of the trip, as it takes place as a main attractive, reinforcing it's role in the growth of the tourism industry. It is inappropriate, nowadays, to think about economic growth without focusing mainly on the sustainable development. If not, it could provide negative impacts on the environment and also in the activity itself. Thus tourism seeks a strategic planning, and furthermore it should be a concise activity, maintaining a responsible posture over the environment. This posture can be achieved trough the proactive conduct. This kind of conduct is characterized to be voluntary, bringing benefits to the institutional image of the hotel. Besides, it can enforce the business credibility in the Market. There are other advantages of proactivity that are not only associated to financial gains and returns. The proactive conduct means sustentability because it contributes to decrease environmental impacts and improve the quality of life to populations locally and global-wide.

Keywords:            1. Hospitality    2. Sustainable Development    3. Proactive conduct.



**LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Quadro 1 - Impactos potenciais da hotelaria.....	28
--	----

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Meios de hospedagem Turísticos cadastrados no Mtur 2002 – 2005.....	22
Tabela 2 - Tempo de decomposição.....	35

## SUMÁRIO

### LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### LISTA DE TABELAS

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>2 A ATIVIDADE TURÍSTICA .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Aspectos econômicos do Turismo .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2 O turismo sustentável.....</b>	<b>7</b>
<b>2.3 O planejamento do turismo para alcançar a sua sustentabilidade .....</b>	<b>10</b>
<b>3 INTERFACES DA HOTELARIA COM O TURISMO .....</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Conceituação da atividade hoteleira.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2 A importância da hotelaria para a atividade turística.....</b>	<b>18</b>
<b>3.3 Representatividade econômica da hotelaria no Brasil.....</b>	<b>21</b>
<b>4 IMPACTOS AMBIENTAIS DA ATIVIDADE HOTELEIRA .....</b>	<b>27</b>
<b>4.1 Considerações preliminares.....</b>	<b>27</b>
<b>4.2 Impactos sobre Recursos Hídricos .....</b>	<b>29</b>
<b>4.3 Impactos sobre a Biodiversidade .....</b>	<b>31</b>
<b>4.4 Os Resíduos Sólidos e a hotelaria .....</b>	<b>34</b>
<b>4.5 Outros impactos da atividade .....</b>	<b>37</b>
<b>5 COMPORTAMENTO AMBIENTAL DA HOTELARIA .....</b>	<b>40</b>
<b>5.1 Aspectos do comportamento ambiental .....</b>	<b>40</b>
<b>5.2 A gestão ambiental específica para a hotelaria .....</b>	<b>42</b>
5.2.1 Algumas ações do SGA.....	44
<b>5.3 Certificação dos empreendimentos hoteleiros.....</b>	<b>47</b>
<b>5.4 Comportamento pró-ativo na hotelaria.....</b>	<b>49</b>
5.4.1 Limites do comportamento pró-ativo.....	52
5.4.2 Potencialidades do comportamento pró-ativo .....	54
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>60</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Esta monografia é requisito para a conclusão do curso de Pós Graduação *Lato Sensu* em Turismo e Desenvolvimento Sustentável do Centro de Excelência em Turismo (CET) da Universidade de Brasília (UnB). A abordagem principal do presente trabalho é o comportamento pró-ativo da hotelaria diante das questões ambientais de forma a contribuir para o seu desenvolvimento sustentável, em particular, e do turismo, em geral. E para a realização do trabalho foi feita uma pesquisa bibliográfica, ou seja, um estudo exploratório do tema, com o propósito de aprimorar idéias (DENCKER, 1998), instigar a reflexão e gerar conhecimento.

A atividade turística está em fase de expansão e crescimento em todo o mundo; é o que apontam os dados de organismos internacionais ligados ao tema. Gera, portanto, impactos positivos e negativos ao ambiente onde ocorre. Como exemplo, pode gerar renda, promover a valorização cultural e da natureza, porém pode causar a exclusão da população local e destruição do ambiente. No Brasil, os estudos na área ainda são recentes. Então é impossível inferir muitas conclusões. Entretanto, o país apresenta grande potencial de desenvolvimento e expansão do turismo devido a sua diversidade natural e cultural, sendo constantemente explorado para a atividade mesmo sem haver um estudo e planejamento apropriados para alcançar os objetivos esperados.

O planejamento ajuda a maximizar os impactos positivos e se aproximar do desenvolvimento sustentável. Porém, para realmente atingir a sustentabilidade é preciso antes alcançar um equilíbrio, em âmbito econômico, social, cultural e ambiental, para posteriormente, se sustentar ao longo do tempo. Atingir esse equilíbrio é uma prática difícil,

principalmente no Brasil, que tem problemas e dificuldades complexas e de base, como o problema da desigualdade social.

Desta forma, não se pretende aprofundar a discussão do desenvolvimento sustentável durante o trabalho, se é ou não aplicável, mas sim pressupor o turismo sustentável como foco no comportamento dos empreendimentos hoteleiros em busca de um meio ambiente mais saudável e, como outras conseqüências, uma economia mais justa e equitativa.

A sustentabilidade deve ser alcançada num todo e o turismo depende, para o seu pleno desenvolvimento, da existência de diversas outras atividades econômicas. Por exemplo, para se visitar uma determinada localidade, o turista necessita de um adequado sistema de transporte para seu deslocamento; serviço de alimentação e hospedagem para manutenção das suas necessidades básicas, além de outros serviços opcionais e de lazer.

Neste contexto, a atividade turística forma um sistema com produtos e serviços, sendo que o segmento hoteleiro tem grande representatividade por ser definido como base de sustentação do turismo. Desta forma, um hotel também deve se focar no seu desenvolvimento sustentável. Sabe-se que esse empreendimento tem potencial de desenvolver economicamente a localidade onde está inserido, pois tem potencial de gerar empregos diretos e indiretos, e de colaborar para a conservação do meio ambiente natural.

Muitas vezes, o turismo sustentável é explorado pelo setor hoteleiro devido a crescente procura dos consumidores por produtos mais responsáveis, ecológicos, ambientalmente corretos e “verdes”. E, portanto, o interesse por esse ramo da atividade acaba tendo como foco o forte poder de atração e o diferencial competitivo que gera no mercado e não, simplesmente, na conservação da natureza. E, para adaptarem-se, os esforços devem estar voltados para a gestão ambiental do empreendimento, aos selos ambientais e as certificações.

Existem aquelas empresas que adotam uma postura “amigável” com a natureza, independente do que é previsto na legislação em vigor ou de outras cobranças que possam existir. Na realidade, essas empresas adotam um comportamento antes mesmo de serem obrigadas ou até mesmo punidas, com o objetivo de evitar que haja prejuízos tanto financeiros quanto para a imagem institucional. A isso convencionou-se chamar na literatura especializada de “iniciativa voluntária” ou “comportamento pró-ativo”, postura não muito comum nos dias atuais, principalmente no segmento hoteleiro, mas que tem potencial de ser incorporada pelos agentes econômicos e pela hotelaria devido a suas potenciais vantagens.

E, para atingir o objetivo do presente trabalho, inicia-se uma abordagem sobre o turismo e sua importância em termos de valores econômicos, enfatizando seu crescimento e importância como atividade de mercado. Como o crescimento não se sustenta por si só, faz-se uma abordagem ao turismo sustentável e ao seu planejamento, que mantém o turismo viável nos dias de hoje.

Na segunda parte, a abordagem é dada à hotelaria, apresentando alguns conceitos, características e sua importância para a atividade turística e para a economia brasileira. E para uma melhor compreensão do comportamento que deve ter perante o meio ambiente, são apontados, na seqüência, alguns dos seus impactos ao meio ambiente, principalmente.

A partir do conhecimento desses impactos, a última parte traz considerações a respeito do comportamento ambiental, relatando sobre o sistema de gestão ambiental específico para a hotelaria e sobre a certificação. Parte-se, então, para o objetivo básico desta monografia, que é destacar o comportamento pró-ativo no setor hoteleiro, assim como os limites e potencialidades desse comportamento, ressaltando a importância de que hotéis estejam agindo de forma voluntária para conservar o meio ambiente natural.

## 2 A ATIVIDADE TURÍSTICA

### 2.1 Aspectos econômicos do Turismo

São muitos os números que apontam o turismo como uma atividade de grande relevância para diversos países do mundo, pois pode ser responsável pelo aumento do Produto Interno Bruto (PIB). Realmente o turismo tem potencial de colaborar, significativamente, para o crescimento da economia de um país, porque é uma atividade que, conceitualmente, gera divisas, empregos e renda para a localidade onde atua.

Desta forma, serão apresentados, a seguir, alguns números do turismo mundial e brasileiro, relativos à produção (oferta) de bens e serviços, aos gastos dos turistas e a mão-de-obra ocupada (emprego) desse setor. Os dados apresentados resultam de pesquisas realizadas pelo *World Travel and Tourism Council* (WTTC), a Organização Mundial do Turismo (OMT) e pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), sendo, portanto, fontes confiáveis. Entretanto, os números aqui apresentados não sofreram uma análise profunda do real valor e significado e se resultam nos benefícios propostos pela atividade, pois o turismo muitas vezes cresce em termos econômicos sem gerar benefícios sociais e econômicos reais para o país. Desta forma, pretende-se apenas lançar um tema para reflexão e discussão.

Desde a Segunda Guerra Mundial, o turismo tem crescido e se expandido por diversas partes do globo e tem se tornado uma atividade importante para a economia mundial. Além disso, tornou-se expressivo em termos sociais, culturais e ambientais, devido aos seus impactos potenciais e reais.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo - OMT (2001, *apud* TNC, 2003), dados referentes ao ano de 2000, o turismo mundial cresceu aproximadamente 7,4%, quase o

dobro com relação a 1999. E, o número de pessoas que viajaram para um país estrangeiro foi maior que 698 milhões, com gastos 4,5% maiores que os anos anteriores, passando de US\$ 476 bilhões. Por outro lado, de acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo - WTTC (2007), a demanda mundial da atividade turística esperada para o ano de 2007 deve colocar em circulação cerca de US\$ 7.060,3 bilhões na economia, aumentando para US\$13.231,6 bilhões em 2017.

Com relação ao PIB, a WTTC (2007) prevê que o turismo contribua com 3,6% do PIB mundial em 2007, US\$ 1.851,2 bilhões. E que a participação na economia deverá crescer de 10,4% (US\$ 5.390,9 bilhões) em 2007, para 10,7% (US\$ 9.781,3 bilhões) em 2017, chegando a um crescimento de 4,3% por ano, entre 2008 a 2017. Referente a emprego, estima-se que a atividade turística será responsável pela geração de 2.312 milhões de empregos em 2007, 8,3% do total existente, ou seja, 1 em cada 12 empregos.

Ainda conforme a WTTC (2007), os investimentos dos setores público e privado para o turismo, serão de US\$ 1.155.427,0 milhões, 9,5% do total de investimentos, aumentando para 9,9% do total em 2017. Já referente à participação nos fundos do governo, tanto de gerador como de receptor, a atividade turística deve garantir US\$ 334.249,2 milhões (3,8%) dos gastos totais do governo, em 2007. E para 2017, mais 0,1% desse total.

A WTTC (2007) possui uma pesquisa recente que aponta o Brasil em alguns *rankings*. Com relação à geração de emprego, o país aparece como 5º colocado como países que gerarão a maior quantidade de empregos em 2007. Conseqüentemente, em 2017, o país mantém a mesma posição. Também, referente aos gastos do governo com turismo, o Brasil aparece em 10º lugar, junto com outros países, como os que mais gastarão ainda no ano de 2007. Essa pesquisa prevê ainda que os gastos do governo com a atividade aumentem até 2017.



De acordo com pesquisa realizada pelo IBGE (2007), em parceria com o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) e o Ministério do Turismo, dados referentes a 2003 estimam que estiveram operando no Brasil 352.224 empresas do segmento turístico e que, no total, apresentam um valor bruto de produção de R\$ 76,0 bilhões. Essas empresas ocuparam cerca de 2.092 mil pessoas, cujas os salários e outras remunerações foram de, aproximadamente, R\$ 15,3 bilhões. Além disso, segundo a mesma pesquisa, o valor total das despesas com viagens, cerca de R\$ 17.095,8 milhões, representou 1,66% do total dos gastos efetuados pelas famílias brasileiras no período entre 2002 e 2003.

Observa-se que, portanto, o turismo é hoje uma realidade que vem ganhando uma importância cada vez maior no contexto do desenvolvimento socioeconômico (CASTELLI, 2001, p. 37) mundial.

A OMT (2003, p. 18), afirma que

o turismo emergiu como um dos principais setores socioeconômicos mundiais, e sua sólida expansão chegou a um índice médio de cerca de 4% a 5% ao ano na segunda metade do século XX. A combinação do turismo doméstico com o turismo internacional é agora apontada como o 'maior setor' do mundo [...]. Todas as regiões do mundo experimentarão um crescimento substancial no turismo internacional.

De acordo com Dias (2003b), a atividade turística tende a crescer também em decorrência das novas tecnologias que ocasionam o aumento do tempo livre dos cidadãos, além das facilidades de comunicação e troca de informações. Além disso, houve o aumento da renda pessoal e maior facilidade de transporte, facilitando as viagens e gerando o turismo de massa (CASTELLI, 2001).

Os organismos e os autores da área do turismo apontam a expansão do setor. Agora, a preocupação maior deve ser nos resultados desse crescimento e como fazer com que os impactos sejam muito mais positivos que negativos.

## 2.2 O turismo sustentável

A consciência sobre a preservação do meio ambiente é uma tendência da humanidade e deve continuar se expandindo, influenciando o comportamento e a escolha dos seres humanos. O que se percebe é que os turistas estarão cada vez mais exigentes e seletivos, em busca de locais com culturas e paisagens naturais preservadas. Com isso, é importante ressaltar que esses turistas muitas vezes pagam mais caro pelo serviço que se apresenta mais correto e responsável com o meio ambiente e que é diferenciado.

Além disso, o turismo é uma atividade econômica que tem potencial de causar grandes impactos negativos ao meio onde está inserido, portanto, deve buscar minimiza-los para garantir a sua própria manutenção e sobrevivência.

Embora conhecido como “indústria sem chaminés”, o turismo (...) produz também impactos ambientais que precisam ser reduzidos ao máximo possível, para garantir o futuro do destino turístico como um todo e a sobrevivência dos próprios negócios que lá se instalam. Essa tarefa exige mudanças na maneira de pensar e agir, o que nem sempre é fácil; requer um volume considerável de informações, nem sempre disponíveis; e gera, na maioria das vezes, muitas resistências (COSTA, 2004, p. 11-12).

Essa tendência e realidade sugerem, portanto, a expansão de um turismo igualmente mais responsável e preocupado com a conservação não só natural, mas de todo o ambiente e comunidades sobre influencia da atividade. Neste caso, o segmento turístico ideal que visa causar o mínimo de impactos possíveis em termos ambientais, culturais, econômicos e sociais, é o turismo sustentável.

Segundo Ruschmann (*apud* PIRES, 2002, p. 120), com base na Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (World Commission on Environment and Development), turismo sustentável significa:

- *respeito* ao meio ambiente natural – o turismo não pode pôr em risco ou agredir irreversivelmente as regiões nas quais se desenvolve;

- *harmonia* entre a cultura e os espaços sociais da comunidade receptora, sem agredi-la ou transformá-la;
- *distribuição* equitativa dos benefícios do turismo entre a comunidade receptora, os turistas e os empresários do setor;
- *um turista mais responsável* e atencioso, receptivo às questões da conservação ambiental, sensível às interações com as comunidades receptoras e educado para ser menos consumista, com uma postura orientada para a compreensão dos povos e locais visitados.

O turismo sustentável apresenta-se como uma ferramenta para a conservação da natureza e ainda para a solução de problemas econômicos e sociais existentes. Mas não está focado necessariamente em localidades onde a natureza predomina, “toda e qualquer atividade turística pode e deve ser sustentável” (PIRES, 2002, p. 117), maximizando a questão econômica e social e minimizando os danos ambientais que os setores turísticos geram. Para dar mais suporte ao argumento, Dias (2003a, p. 107) afirma que "todos os segmentos do turismo devem almejar alcançar a sustentabilidade como objetivo primordial", pois, conforme a OMT (2003, p. 17), o "turismo sustentável significa que os recursos naturais, históricos e culturais para o turismo sejam preservados para o uso contínuo no futuro e no presente."

O turismo sustentável está focado, sobretudo, no desenvolvimento sustentável e na sustentabilidade da atividade turística. O verbo sustentar, segundo o dicionário Aurélio, significa conservar, manter. E o termo sustentabilidade, quando utilizado, significa um processo de continuação ao longo do tempo, por isso pensa-se a longo prazo e nas futuras gerações.

O conceito de sustentabilidade é introduzido no turismo como um modelo de desenvolvimento turístico planejado no sentido de assegurar sua permanência por longo prazo, integrando as comunidades locais e buscando a rentabilidade por meio da gestão e otimização dos recursos, em contraposição ao turismo convencional de sol e praia (CROSBY *apud* PIRES, 2002, p. 117).

Para que a sustentabilidade seja alcançada é ideal trabalhar o desenvolvimento sustentável que, em linhas gerais, é aquele que satisfaz as necessidades no presente sem comprometer a possibilidade da humanidade de satisfazer as suas necessidades futuras. Então,

este modelo de desenvolvimento compreende uma forma de uso racional dos recursos, onde o objetivo principal é a conservação dos mesmos visando o bem estar das gerações futuras.

A sustentabilidade deve abranger três categorias, conforme Magalhães (2002, p. 34):

Sustentabilidade do meio – a manutenção dos processos ecológicos essenciais, bem como a diversidade de recursos biológicos; sustentabilidade social e cultural – proporcionando o controle das pessoas sobre as suas vidas, sendo compatível com a cultura e os valores morais do povo e fortalecendo a identidade da comunidade; sustentabilidade econômica – assegurando o desenvolvimento econômico eficaz, em que os recursos serão geridos de modo a suportar as gerações futuras.

O turismo quando planejado estrategicamente tem o potencial de ser caracterizado como reestruturador local, pois promove a valorização da cultura e artesanato, a preservação da natureza e história local, além de intercâmbio cultural (RUSCHMANN, 2003). E demanda investimentos públicos e privados em saneamento básico, recolhimento do lixo, sinalização, construção de rodovias, aeroportos, e áreas de lazer. (PETROCCHI, 2002). E o turismo sustentável pode oferecer ainda outros benefícios, pois integra as questões econômicas, sócio-culturais e ambientais e se propõe a criar um equilíbrio entre eles.

Para Christ *et al* (2003, p. 19, tradução nossa) "o turismo possui importantes vantagens sobre as outras formas de desenvolvimento, [...] com respeito à conservação da biodiversidade e redução da pobreza [...] quando devidamente planejado [...]". Portanto, com o desenvolvimento sustentável, o turismo manterá seu crescimento econômico e, o mais importante, é que será mais justo, com oportunidades para a localidade se desenvolver e proporcionando a distribuição da renda entre a comunidade. Sendo, o turismo, ambientalmente responsável, o ambiente será conservado com o auxílio dos próprios moradores, conscientes da importância de conservação da natureza.

### **2.3 O planejamento do turismo para alcançar a sua sustentabilidade**

Toda e qualquer atividade deveria ser desenvolvida tomando como base o seu planejamento para poder definir as prioridades, metas, estratégias e depois avaliar os resultados. É muito difícil alcançar um objetivo sem antes ter pronto um planejamento que direcione as ações e quais as possíveis conseqüências. O planejamento tende a evitar que a atividade gere conseqüências negativas, como a degradação ambiental, e que o agente econômico seja punido por isso. Desta forma, tendo um conhecimento sobre a atividade, por meio do planejamento, o comportamento do agente pode ser direcionado a atitudes conscientes e responsáveis, que visem gerar resultados positivos.

Da mesma forma, não se pode falar em sustentabilidade sem planejamento. O desenvolvimento sustentável exige responsabilidade em sua aplicação, pois envolve aspectos importantes para garantir uma qualidade de vida aos seres humanos, que são os econômico, sócio-cultural e ambiental.

O turismo, para ser sustentável, necessariamente deve ser planejado, do contrário gera grandes impactos negativos a sociedade e degradação ambiental. Principalmente pelo fato de ser uma atividade que forma uma rede, conectada a outras atividades que se relaciona diretamente e constantemente. De acordo com documento publicado pelo Instituto Vitae Civilis e WWF - Brasil (2003, p. 140), sobre o desenvolvimento sustentável do turismo, "para a garantia do sucesso da atividade e para que se atinja sustentabilidade econômica, social e ambiental, há a necessidade da realização do planejamento minucioso da atividade".

Portanto, ressalta-se que a questão fundamental da sustentabilidade é o planejamento. Havendo o interesse e o potencial para o desenvolvimento da atividade turística deve-se seguir os princípios da sustentabilidade e as potenciais contribuições do turismo de acordo

com a necessidade local, o que e como chegar aos benefícios, mantendo um processo contínuo e monitorado que evita os impactos negativos da atividade. Pois, segundo Rose (*apud* DIAS, 2003b, p. 38), a atividade pode chegar ao seu declínio.

A falta de planejamento adequado na utilização dos recursos naturais de uma destinação turística poderá acarretar, a médio prazo, no esgotamento destes recursos, que, na maioria dos casos, são irrecuperáveis, inviabilizando a comercialização e, conseqüentemente, acarretando o abandono do local por parte da demanda.

Segundo Christ *et al* (2003, p. 41, tradução nossa) "adequadamente gerenciado, o turismo tem o potencial de contribuir para a conservação da biodiversidade e como suporte para a redução da pobreza." O autor sustenta ainda mais seu argumento acrescentando que, "[...] mesmo modestos níveis do turismo, cuidadosamente planejado e implementado, pode ser uma força positiva para a conservação da biodiversidade e benefício econômico local." (*ibid*, p. 16, tradução nossa). Para isso, é essencial que o gestor adote um comportamento que tenha esses resultados como um objetivo.

O ato de planejar é um conjunto de medidas atentas às transformações sócio-espaciais previstas e imprevisíveis, cuja essência é pensar o futuro (CRUZ, 2002). Barreto (*apud* WWF - BRASIL, 2003, p. 34) afirma que "planejar é decidir antecipadamente o que deve ser feito; determinar objetivos e meios para seu alcance; projetar um futuro desejado e os meios específicos para torná-lo realidade". Para planejar deve-se conhecer a realidade, determinar os interesses e aspirações, de acordo com os princípios que devem ser seguidos pelo turismo sustentável, estabelecer metas para atingir os objetivos traçados, reconhecendo as prioridades, buscar recursos e determinar os métodos de atuação.

É importante entender que o planejamento não é

uma panacéia para todos os males, quando totalmente voltado para processos [contínuos em mudança] ele pode minimizar impactos potencialmente negativos, maximizar retornos econômicos nos destinos e, dessa forma,

estimular uma resposta mais positiva da comunidade hospedeira em relação ao turismo de longo prazo. (HALL apud CRUZ, 2002, p. 30).

O planejamento não esgota os malefícios da atividade turística, pois para isso o gestor ou responsável deve ser sensível aos impactos negativos e adotar um comportamento que os evite. Por isso o planejamento deve ser um processo contínuo e dinâmico, medido pelo plano de desenvolvimento da área turística, no sentido de direcionar e determinar prioridades que objetivam a evolução harmoniosa da atividade, estimulando, regulando ou mesmo restringindo sua evolução. (RUSCHMANN, 2003). Além disso, o planejamento deve ser flexível, possibilitando a participação, com momentos freqüentes de avaliação, permitindo ajustes em todas as suas fases (SALVATI, 2003).

Os fatores externos que influenciam a atividade precisam ser considerados no processo de planejamento. Questões econômicas, problemas políticos ou de saúde e mudanças de interesses do público, são alguns exemplos de fatores que influenciam o turismo. Desta forma, é necessário o monitoramento da atividade, coletando informações e consultando diretamente os envolvidos com a atividade.

[...] há problemas que devem ser contornados e que podem trazer graves conseqüências para qualquer localidade, e que só poderão ser evitados com o rigoroso planejamento da atividade e participação ativa de amplo leque de atores, destacando-se: a comunidade receptora, órgãos da administração pública, empresários do ramo, visitantes e organizações do terceiro setor. (DIAS, 2003b, p. 13).

A importância fundamental para o planejamento da atividade turística é que esta corresponde a um dos setores produtivos em grande e representativa taxa de crescimento no mundo e que, portanto, é praticado e é explorado, porém, na maioria das vezes, sem cautela, sem estudos, sem previsões e sem planejamento. Quando se trata do turismo sustentável, que possui abordagem e características específicas, o planejamento deve ser ainda mais cuidadoso, pois é importante refleti-lo no intuito de atingir a todos os seus princípios. Portanto, vale

ressaltar que o planejamento seguirá uma conduta mais responsável caso haja comprometimento e intenção do agente econômico.



### 3 INTERFACES DA HOTELARIA COM O TURISMO

Para receber um turista, determinado local necessita obrigatoriamente de infra-estrutura básica e turística, que possibilita a formação do produto turístico<sup>1</sup>. A infra-estrutura básica é de responsabilidade do governo e visa suprir as necessidades básicas dos indivíduos e proporcionar boas condições de vida. E, de acordo com o Programa de Regionalização Roteiros do Brasil, do Ministério do Turismo (2007c), a infra-estrutura turística é composta por estrutura física e de serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística e que existem em função desta (centro de informações para os turistas e sinalização turística). Além disso, ainda conforme o Programa, a localidade turística deve estar preparada com infra-estrutura de apoio ao turismo que também são as estruturas físicas, mais os equipamentos, os bens e serviços (sistema de transporte, comunicação e saúde, educação, água, esgoto e limpeza pública). Neste caso, os projetos de incentivos à adoção de tecnologias sustentáveis e brandas pelos empreendimentos turísticos também são considerados infra-estrutura de apoio ao turismo (Mtur, 2007c).

Os equipamentos turísticos são os que permitem a prestação dos serviços indispensáveis ao turismo (agências de viagem ou operadoras, *meios de hospedagem*, transportadoras locais, rede gastronômica, casas de shows, estádios, espaços para eventos, etc.). Os meios de hospedagem destacam-se por oferecerem abrigo, apoio, alimentação e higiene, uma necessidade natural que os turistas procuram durante suas viagens. Portanto, a hotelaria é um dos pilares fundamentais para o turismo, pois oferece serviços para suprir as necessidades básicas do indivíduo.

---

<sup>1</sup> O produto turístico compreende de um conjunto de atrativos naturais, artificiais ou culturais, por este motivo é preciso investir na recuperação do patrimônio histórico, na melhoria das estradas e nos serviços de atendimento.

### 3.1 Conceituação da atividade hoteleira

Para entender melhor sobre a hotelaria, vale ressaltar alguns conceitos importantes e características que lhe são particulares. Segundo o Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur, (*apud* PETROCCHI, 2002, p. 19) uma “empresa hoteleira é a pessoa jurídica que explora ou administra meios de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício da atividade hoteleira”.

Ainda de acordo com a Embratur (*apud* CASTELLI, 2001, p. 56), os meios de hospedagem e de turismo são estabelecimentos que satisfazem, cumulativamente, as seguintes condições:

- É licenciado pelas autoridades competentes para prestar serviço de hospedagem;
- É administrado ou explorado comercialmente por empresas hoteleira que adota, no relacionamento com os hóspedes, contrato de hospedagem, com as características definidas pelo Regulamento mencionado e pelas demais legislações aplicáveis;
- Atende os padrões classificatórios previstos pela legislação em vigor;
- Mantém permanentemente os padrões de classificação. Os meios de hospedagem e de turismo, ainda segundo o Instituto Brasileiro de Turismo, deverão oferecer aos hóspedes, no mínimo:
- Alojamento, para uso temporário do hóspede, em Unidades Habitacionais (UH) específicas a essa finalidade;
- Serviços mínimos necessários ao hóspede em:
  - recepção/portaria para atendimento e controle permanentes de entrada e saída;
  - guarda de bagagem e objetos de uso pessoal dos hóspedes, em local apropriado;
  - conservação, arrumação e limpeza das instalações e dos equipamentos.

A prestação de serviços na hotelaria é diferenciada devido a suas características singulares. E isso irá exigir um cuidado e planejamento diferenciados no momento de atender o cliente. De acordo com Petrocchi (2002), as características do serviço de hotelaria são:

- A intangibilidade.

Não é possível tocar ou sentir os serviços de hospedagem, que incluem a decoração, a hospitalidade, a assistência que os hóspedes necessitam, os gesto e atenção dos colaboradores. São compostos por produtos tangíveis, como cama, lençóis, alimentos e bebidas, porém a sua excelência é atingida através da natureza intangível existente.

- Impossibilidade de estocagem.

O consumo ocorre simultaneamente à produção. Ao contratar um serviço de hospedagem, o hóspede utiliza a unidade habitacional (UH). Caso não haja demanda de UH's, não é possível “guardar” e utilizar no dia seguinte, e portanto o hotel deixa de faturar diárias. A comercialização de UH's influencia na geração de receitas para o hotel, que conhece o número mensal de diárias que devem ser vendidas para garantir lucro ao empreendimento.

- Produção e consumo fisicamente unidos.

“Os serviços de hospedagem são criados e entregues na hora. São executados justamente onde se encontra o cliente” (PETROCCHI, 2002, p. 24). Portanto há interação entre hóspede e fornecedor; porém, a hotelaria possui diversos subsistemas que devem funcionar corretamente para garantir qualidade total. Mas, a manutenção do controle de qualidade fica dificultada.

- Influências externas.

Alguns exemplos são: os cenários socioeconômicos, regulamentações governamentais, mudanças em tecnologia, qualidade nos serviços públicos da região, disponibilidade de mão-de-obra, preservação do meio natural e existência de cultura associativa. A hotelaria é frequentemente afetada por fatores externos que, portanto, devem ser monitorados para que haja adaptação durante os processos de mudança.

Os hotéis são classificados pelo Sistema Oficial de Classificação de Meios de Hospedagem do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) com a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH). Esse Sistema, vigente desde 2002, classifica os estabelecimentos hoteleiros por categorias e tipos. Além disso, apresenta 270 itens em sua matriz de classificação que têm como objetivo de avaliar e definir as características do estabelecimento hoteleiro.

As categorias podem ser: Super Luxo (5 estrelas e o símbolo SL); Luxo (5 estrelas); Superior (4 estrelas); Turístico (3 estrelas); Econômico (2 estrelas), e Simples (1 estrela).

Já os tipos de hotéis estabelecidos são: os Hotéis (H), convencionais e localizados na área urbana, com foco no público de negócios e de lazer; Hotéis Históricos (HH), caracterizados por serem implantados em edificações de valor histórico; Hotéis de Lazer (HL), com foco na recreação e normalmente localizados longe dos centros urbanos; Pousadas, que são meios de hospedagens geralmente de menor porte e com serviços simplificados; e os *Resorts*, empreendimentos normalmente de categorias superiores, grande porte, localizados em locais agradáveis, procurados para férias (CASTELLI, 2001).

Existem ainda hotéis que utilizam tipologias diferentes das que foram citadas e que, portanto, não são oficiais, mas possuem um forte poder de atração e diferencial competitivo no mercado. Segundo Pires (2002), algumas das topologias são: eco hotéis, eco-pousadas, pousadas ecológicas, ecolodges, hotéis de selva, entre outras. Essas tipologias surgem a partir da demanda dos consumidores e devido ao surgimento de novos segmentos na própria atividade turística, como: o ecoturismo, o turismo natural, o turismo ecológico, o turismo ambiental, o turismo suave/brando, o turismo sustentável e o turismo verde (PIRES, 2002), o que acaba influenciando todo o *trade*.

Com isso, os meios de hospedagens são importantes para dar suporte aos novos nichos que surgem no mercado turístico e para atender e suprir as necessidades dos turistas. No próximo capítulo será dada maior ênfase a importância da hotelaria, em outros aspectos.

### **3.2 A importância da hotelaria para a atividade turística**

O movimento turístico começou e com ele surgiram outros serviços, como a hotelaria. Sem os hotéis a localidade teria uma atividade econômica a menos, pois o turista somente teria casas de parentes ou conhecidos para pernoitar e outros já não teriam como visitar uma localidade. Então, com o objetivo de acolher o público visitante, surgiram hotéis com variadas características, de pequeno, médio e grande porte.

Para Santos (2005), o turismo fundamenta-se na existência de meios de hospedagem, pois para que seja considerado turista, o visitante deve pernoitar na localidade e, portanto, utilizar o serviço de hospedagens. A grande relevância, ainda conforme o autor, é que a hotelaria possibilita determinar as dimensões do fluxo turístico receptivo no local e o perfil do visitante, de acordo com a categoria e a qualidade dos estabelecimentos.

Desta forma, ao adquirir informações sobre a demanda e a própria atividade, o turismo passa a ser caracterizado e possibilita a melhor definição de ações estratégicas para o planejamento e gestão da atividade. Além disso, segundo Castelli (2001, p. 37 - 38),

o hotel é um dos principais suportes do roteiro turístico. A indústria hoteleira não pode mais ser considerada como uma atividade marginal, mas como um elemento de grande significado dentro de uma estratégia e de uma política do desenvolvimento turístico de uma região ou país. Efetivamente não existem, hoje em dia, desenvolvimento turístico, comercial ou industrial sem uma hotelaria forte, tanto em seus aspectos de confortabilidade como naqueles referentes à qualidade dos serviços, através de mão-de-obra especializada.

O mercado hoteleiro, além de importante, está intimamente ligado ao turismo, pois foi com a explosão da atividade turística que houve uma expansão no número de hotéis espalhados pelo mundo todo (CASTELLI, 2001). Na verdade, a hospedagem é um subsistema do sistema maior que é o turismo, já que o produto turístico é constituído por três serviços básicos: o transporte, a hospedagem, que inclui alimentação, e o atrativo. Segundo dados da Brasilnetwork (2007) o segmento de alojamento, em conjunto com os de serviços de alimentação e transporte rodoviário representaram 91,7 % do total das empresas em atividades relacionadas ao turismo.

Há uma quantidade e variedade enorme de hotéis espalhados pelo mundo, portanto o mercado é diversificado e competitivo e exige diferenciais e serviços de qualidade para a que haja a sobrevivência do empreendimento. Além disso, a gestão deve ser cuidadosa e atenciosa, ajustando a demanda e as influências dos fatores externos tanto do turismo quanto de outras atividades interligadas ao hotel. O “recolhimento do lixo, limpeza das ruas, serviços de receptivos, especulação imobiliária, rede de esgoto etc. são fatores que repercutem no desempenho do hotel, assim como as variáveis” (PETROCCHI, 2002, p. 20)

Além das influências que a hotelaria recebe do sistema do qual faz parte, há também o ambiente externo que acaba afetando significativamente a atividade hoteleira. Cita-se como exemplo a sazonalidade, que gera períodos de alta e baixa estação para o empreendimento. Para isso, Petrocchi (2002, p. 20) alerta que “analisar continuamente o meio, perceber ameaças, detectar oportunidades e adotar alternativas de sobrevivência são os desafios da gestão hoteleira estratégica”.

Existem fatores que estão fora de domínio do setor hoteleiro, mas que podem afetar a atividade e acabar prejudicando o turismo na região. Como foi citado anteriormente, a hotelaria faz parte de um sistema liderado pela atividade turística, mas que depende dos seus

segmentos para se desenvolver. Portanto, a importância da hotelaria para o turismo está, também, em saber gerenciar as externalidades existentes.

Um outro fator que indica a sua importância é que a hotelaria muitas vezes tornar-se o próprio atrativo (MEDLIK, INGRAM, 2002) da região turística e acaba sendo a razão para o indivíduo viajar. É mais uma motivação que o turista pode ter em sair de seu local de residência para usufruir do lazer, descanso e fuga da rotina. Então, a hotelaria tem potencial, e já o faz, de desenvolver o turismo de forma que colabore para o aumento do número de pessoas viajando pelo mundo.

Além do empreendimento hoteleiro, os hóspedes também contribuem para o turismo, dentre outros no seguinte aspecto, ao se hospedarem eles observam todos os detalhes dos serviços que lhe são prestados, os ambientes, como se fossem fiscais. Ao final da estadia, terão um relatório do período que passaram hospedados, chegando a uma conclusão positiva ou não. Quando ficam satisfeitos com o atendimento e os serviços, recomendam o empreendimento a conhecidos, porém quando insatisfeito os impactos são sempre maiores (PETROCCHI, 2002). Portanto, podem acabar contribuindo para uma gestão positiva do meio de hospedagem.

Para que os resultados da hotelaria sejam positivos é necessário ter o foco na qualidade dos serviços prestados. Por isso, conhecer bem o público consumidor é importante, assim o planejamento prevê a satisfação dos hóspedes e seu retorno. O que deve ser evitado é que os limites estabelecidos para o excelente atendimento desses hóspedes sejam ultrapassados. Por exemplo, se o hotel for localizado em meio natural, ele deve ter regras estabelecidas para garantir a harmonia entre o meio ambiente e seus hóspedes.

Os consumidores de serviços da hotelaria podem contribuir para que o empreendimento tenha uma postura responsável perante o meio ambiente de acordo com suas exigências, como

também pode vir a dificultar a aplicação de ações de mínimo impacto quando não possuem muita preocupação com o meio. Isso porque geralmente o hotel tende a satisfazer as necessidades e exigências dos seus hóspedes para que a estadia gere resultados positivos. Então, dependendo da consciência do consumidor, o hotel pode adotar um comportamento favorável ao meio ambiente em que se encontra inserido e contribuir para o turismo sustentável.

### **3.3 Representatividade econômica da hotelaria no Brasil**

A atividade hoteleira é recente no Brasil, principalmente, quando comparado a regiões onde a atividade surgiu. Atualmente, conforme dados da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH, 2007), o parque hoteleiro nacional possui, aproximadamente, 25 mil meios de hospedagem conhecidos e, deste universo, 18 mil são hotéis e pousadas e corresponde a uma oferta de aproximadamente um milhão de apartamentos em todo o país.

Esses números da ABIH não são precisos, pois os órgãos oficiais têm grande dificuldade de fazer o levantamento e cadastrar todos os meios de hospedagem existentes, muitas vezes pela dificuldade de acesso ao hotel e falta de interesse do próprio empreendedor. Devido a essa característica é comum encontrar informações distintas que muitas vezes parecem contradizer uma pesquisa como é o caso dos dados do Ministério do Turismo (MTur), na Tabela 1. Observa-se, desta forma, a deficiência de informações ainda existente no turismo brasileiro.

O objetivo da Tabela 1 é apresentar a distribuição dos meios de hospedagem no Brasil, por regiões e cidades, para que haja uma dimensão de como estão distribuídos e em quais regiões a atividade hoteleira encontra-se mais desenvolvida ou mais presente. Os números



apontam somente os meios de hospedagem cadastrados no MTur e especificamente voltados à prestação de serviços turísticos, portanto podem ser hotéis, pousada, *resorts*, entre outros.

Tabela 1- Meios de hospedagem Turísticos cadastrados no Mtur 2002 – 2005

U.F	Meio de Hospedagem			
	2002	2003	2004	2005*
<b>Norte</b>	<b>119</b>	<b>139</b>	<b>190</b>	<b>301</b>
Rondônia	7	9	8	10
Acre	1	1	13	13
Amazonas	14	36	43	61
Roraima	8	9	7	9
Pará	26	22	93	108
Amapá	6	4	3	43
Tocantins	57	58	23	57
<b>Nordeste</b>	<b>606</b>	<b>669</b>	<b>875</b>	<b>1.044</b>
Maranhão	17	23	33	43
Piauí	10	10	16	14
Ceará	70	100	238	305
Rio Grande do Norte	30	36	54	85
Paraíba	45	54	49	58
Pernambuco	145	103	117	99
Alagoas	110	111	94	95
Sergipe	27	24	33	35
Bahia	152	208	241	310
<b>Sudeste</b>	<b>943</b>	<b>1.097</b>	<b>1.206</b>	<b>1.906</b>
Minas Gerais	585	604	413	441
Espírito Santo	8	11	28	168
Rio de Janeiro	157	289	462	735
São Paulo	193	193	303	562
<b>Sul</b>	<b>604</b>	<b>804</b>	<b>1.086</b>	<b>1.219</b>
Paraná	191	316	399	498
Santa Catarina	40	48	138	232
Rio Grande do Sul	373	440	549	489
<b>Centro-Oeste</b>	<b>204</b>	<b>307</b>	<b>507</b>	<b>511</b>
Mato Grosso	57	67	112	141
Mato Grosso do Sul	84	150	193	140
Goiás	41	63	172	183
Distrito Federal	22	27	30	47
<b>Total</b>	<b>2.476</b>	<b>3.016</b>	<b>3.864</b>	<b>4.981</b>

Fonte: MTUR (2007a).

Nota: O Decreto nº 4898, de 26/11/2003, transferiu ao Ministério do Turismo a responsabilidade pelo cadastramento das empresas e prestadores de serviços turísticos.

\* A partir de 2005 foram agregados os dados relativos a Flat's, Apart Hotel e Condohotel, segundo Decreto nº 5.406 de 30/03/2005.

Como é possível observar, os números dos meios de hospedagem aumentaram ao longo do período de 2002 a 2005, possivelmente devido a maiores investimentos na atividade turística e aumento da demanda, pois todas as regiões apresentam crescimento ascendente até 2005. Nas regiões Centro-Oeste, Sul e Nordeste houve um menor aumento no ano de 2004 para 2005 com relação aos demais períodos. As menores taxas de crescimento são da região Centro-Oeste que, por exemplo, apresenta um aumento de apenas 3 unidades no último ano, e principalmente a região Norte tomando como base todo o período da pesquisa. Além disso, essas também são as duas regiões que têm o menor número de meios de hospedagem no total. A região Sudeste é a que mais se destaca em quantidade de meio de hospedagem turístico e em taxas de crescimento, principalmente no último período analisado pela pesquisa. Vale ressaltar que uma razão para todos esses aumentos no último ano é devido a contagem dos Flat's, Apart Hotel e Condohotel.

Com essas informações é possível tirar algumas conclusões sobre a atividade turística no geral, como por exemplo, ter uma base de dados para analisar o fluxo turístico do país. Da mesma forma, o próprio desenvolvimento/ crescimento do turismo fornece informações sobre a atividade hoteleira. Para o Ministro do Turismo, Walfrido dos Mares Guia (*apud* BRAZILNETWORK, 2007), em entrevista fornecida no dia 08 de fevereiro de 2007 sobre a dimensão do turismo para a economia brasileira,

os R\$ 31,1 bilhões que o turismo acrescentou de riqueza para o Brasil e os 5,4 milhões de postos ocupados, números consolidados de 2003, demonstram a importância da atividade para o desenvolvimento nacional. E, com o crescimento experimentado pela atividade desde então, que proporcionará números ainda mais expressivos, fica evidente que o turismo é um dos grandes vetores de geração de renda, emprego e oportunidades para o povo brasileiro.

E a hotelaria se encaixa nessa pesquisa de forma significativa devido a sua dimensão dentro do sistema turístico. “Estima-se que a hotelaria nacional tenha um faturamento da ordem de U\$ 2 bilhões de dólares ano” (ABIH, 2007).

De acordo com o Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB *apud* BRASILNETWORK, 2007), “o setor hoteleiro movimentou cerca de R\$ 452 milhões no primeiro trimestre de 2006 (...) O número alcançado nos primeiros meses do ano é resultado de um aumento de 5,3% na taxa de ocupação dos hotéis em relação ao mesmo período do ano passado”.

Há informações mais promissoras para o crescimento da atividade hoteleira, pois ainda é recente, mas já perceptível, a vinda de grandes redes hoteleiras para explorar os recursos e atrativos turísticos e o potencial brasileiro para o turismo, principalmente na a região Nordeste com a presença dos *resorts*. Durante o Fórum Internacional de Investimentos em Hotelaria (IHIF), que ocorreu nos dias 05 a 06 de março de 2007, o Brasil foi apontado como um dos três melhores mercados futuros para investimentos hoteleiros, ao lado da China e Índia (MTur, 2007b).

Vale ressaltar que, durante o IHIF, a secretária Maria Luísa Leal, responsável pela área de Programas de Desenvolvimento do Turismo, do Ministério do Turismo, destacou que o tema da sustentabilidade e meio ambiente “está na pauta dos investidores. Está claro para eles que o comprometimento de um hotel com a sustentabilidade ambiental será um fator decisivo para um turista escolher um hotel”.

Além disso, para garantirem também uma estabilidade no mercado, conforme afirma Petrocchi (2002), os hotéis de hoje em dia oferecem mais que serviços de hospedagem, como eventos e restaurantes abertos ao público. São estratégias para minimizar os impactos da sazonalidade e que torna o hotel abrangente em termos do público e das atividades, portanto

além de consumir a hospedagem, o cliente estará deixando capital em outras atividades existentes.

O foco de um hotel não é somente oferecer o serviço de hospedagem. Atualmente, existem diversas atividades realizadas dentro de um empreendimento hoteleiro, que visam abranger as diferentes demandas. Essas demandas surgem e estimulam novos e distintos segmentos de mercado, com necessidades específicas e faz gerar novas oportunidades para o desenvolvimento econômico de um local e, conseqüentemente do país.

Os hotéis acabam obtendo um aspecto positivo por oferecerem lazer para a própria comunidade, como exemplo o restaurante que geralmente fica aberto ao público. Alguns hotéis, que valorizam e buscam o apoio da comunidade realizam atividades no período de baixa estação, para que conheçam o espaço, gostem e colaborem com a divulgação do empreendimento.

Com isso, os hotéis podem proporcionar lazer a comunidade e gerar renda. Conforme Costa (2004, p. 11), os hotéis “geram significativos benefícios para as economias locais, gerando empregos, renda e tributos; contribuindo para a fixação da mão-de-obra no interior; e desestimulando as migrações para os centros urbanos em busca de oportunidades”.

Para movimentar os meios de hospedagem existentes no Brasil a mão-de-obra deve ser capacitada para suprir a necessidade de todos os setores do empreendimento, com indivíduos qualificados que garantem a qualidade dos serviços, a satisfação dos hóspedes e a manutenção do hotel frente a concorrência do mercado. De acordo com a ABIH (2007), para cada 10 empregos existentes 1 é ocupado pelo segmento do turismo. Em termos agregados, o setor de hospedagem é responsável, direta e indiretamente, pela geração de aproximadamente 0,35% das riquezas do País e 0,45% dos empregos (MTUR, 2007a). Porém deve haver um

planejamento estratégico para alcançar os objetivos da sustentabilidade e para que o empreendimento hoteleiro continue contribuindo significativamente para o PIB local.

O desenvolvimento sustentável colabora para que o capital gerado com a atividade permaneça no próprio local, com a comunidade que deve fazer parte do público interno principal do empreendedor. Para que desta forma, valorize a mão-de-obra local, proporcione a geração de emprego e renda e desenvolvimento local. Há também a questão cultural que é valorizada quando o turista interage com a comunidade e consume os bens produzidos. Além disso, para hotéis localizados em áreas rurais, é possível ocorrer uma diminuição do êxodo rural e novas oportunidades de emprego.

## **4 IMPACTOS AMBIENTAIS DA ATIVIDADE HOTELEIRA**

### **4.1 Considerações preliminares**

A atividade hoteleira gera tanto impactos positivos como negativos, sendo estes últimos geralmente mais significativos e preocupantes. Como a hotelaria normalmente concentra em seu espaço infra-estrutura, serviços e atrativos para atender às necessidades dos turistas, os processos de produção, consumo e geração de impactos ocorrem em um mesmo momento e ambiente, portanto, deve-se ter cautela durante os processos citados e a interação com o meio.

Ao utilizar os recursos naturais seja como um atrativo ou somente para realizar os serviços adequados e exigidos pelos hóspedes, o empreendimento hoteleiro pode causar a degradação e poluição desses recursos. Assim como as demais atividades econômicas, a hotelaria causa impactos sobre o meio ambiente que, a princípio, podem parecer pequenos, porém quando tomados em conjunto, acabam por ser prejudiciais para a conservação da natureza e esses impactos gerados afetam o próprio segmento, pois muitas vezes o recurso natural atingido é um atrativo para os turistas.

Está presente ainda hoje na cultura dos seres humanos, o uso e a exploração sem limites dos recursos naturais para o desenvolvimento/crescimento econômico. E para satisfazer as necessidades e os hábitos dos indivíduos, o meio ambiente acaba sofrendo e a natureza vai se estabelecendo cada vez mais desequilibrada, gerando graves e incontroláveis conseqüências para a humanidade.

O Quadro 1 mostra alguns impactos potenciais da hotelaria sobre o meio ambiente, relacionando-os ao ciclo de vida da atividade.

Etapas/ ciclo de vida da atividade	Impactos potenciais	
	Positivos	Negativos
Implantação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- utilização de produtos locais;</li> <li>- valorização da cultura local;</li> <li>- geração de emprego e renda local;</li> <li>- infra-estrutura turística e de apoio ao turismo;</li> <li>- inclusão social;</li> <li>- incentivo a educação e capacitação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- degradação da biodiversidade local;</li> <li>- expulsão da população do local onde o empreendimento é construído;</li> <li>- utilização de mão-de-obra vinda de outras localidades;</li> <li>- exploração do trabalho infantil.</li> </ul>
Desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- geração de emprego e renda local;</li> <li>- inserção da comunidade na atividade, tanto em termos econômicos quanto sociais;</li> <li>- troca de conhecimentos;</li> <li>- valorização e disseminação da cultura;</li> <li>- inclusão social;</li> <li>- incentivo a educação e capacitação;</li> <li>- conservação da biodiversidade local;</li> <li>- qualidade de vida para a comunidade local;</li> <li>- fortalecimento de pequenas empresas locais;</li> <li>- associativismo e cooperativismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- exploração da mão-de-obra;</li> <li>- desvalorização cultural;</li> <li>- degradação da biodiversidade local;</li> <li>- interferências negativas dos turistas ao meio ambiente local;</li> <li>- utilização de mão-de-obra vinda de outras localidades;</li> <li>- exploração do trabalho infantil;</li> <li>- despertar o turismo sexual de crianças e adolescentes.</li> </ul>
Declínio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- redução de impactos negativos;</li> <li>- retorno aos hábitos e costumes tradicionais da comunidade local/ resgate cultural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- desemprego;</li> <li>- perda da identidade local.</li> </ul>

Quadro 1 - Impactos potenciais da hotelaria

Fonte: Elaborado pelo próprio autor com base em Vieira (2004), Mourão (2004), WWF (2007) e Costa (2004).

Para reverter as situações desagradáveis, é necessário ser responsável com o meio onde o empreendimento encontra-se inserido e aplicar um sistema de gestão ambiental adequado com a utilização de tecnologias “limpas”, brandas e sustentáveis, visando assim a maximização dos impactos positivos e a minimização de negativos.

E, para entender como solucionar os impactos negativos causados pelo segmento hoteleiro, faz-se necessário, antes de qualquer outra abordagem, apresentar os impactos negativos causados pelo segmento hoteleiro. Portanto, a partir deste momento, será dada ênfase a alguns impactos ambientais negativos e específicos da hotelaria sobre os recursos naturais.

#### **4.2 Impactos sobre Recursos Hídricos**

Os hotéis são constituídos para acolher, oferecer conforto e atender as necessidades de seus hóspedes. Por isso, pode possuir uma grande e variada demanda de água em sua estrutura. Por exemplo, água para banho, em uma ou mais piscinas; em cada Unidade Habitacional (UH); para a limpeza; para uso decorativo do empreendimento, e para suprir outras necessidades. A água, como é um recurso necessário no dia-a-dia das pessoas, seja para lazer, ou para suprir necessidades fisiológicas, acaba por ser super-explorada.

Ademais, “o controle do consumo de água em um hotel é difícil de ser exercido, uma vez que os hóspedes têm à sua disposição alguns pontos de água que só eles podem controlar plenamente” (VIEIRA, 2004, p. 30). Assim, além do elevado grau de uso da água, ocorrem os desperdícios, utilização sem necessidade e cuidado e, por fim, não há o seu reuso. Quando a água limpa é utilizada a primeira vez, acaba sendo poluída, posteriormente descartada e, conseqüentemente, contaminando outras fontes. No Brasil, ainda não é freqüente o uso, por parte dos meios de hospedagem, de tecnologias adequadas que fazem o tratamento da água para o seu reuso e “descarte”.

Com isso, instiga-se à percepção de que os empreendimentos hoteleiros são efetivos causadores de impactos negativos sobre o recurso abordado. Vale lembrar que muito se pensa



que ainda assim os impactos causados são pequenos quando comparados ao de outros processos de produção, portanto ao tomar desde os hotéis de pequeno porte até os grandes *resorts* implantados e previstos, os danos são consideráveis.

De acordo com Vieira (2004, p. 31),

além dos pontos à disposição dos hóspedes, deve-se considerar também a cozinha, a lavanderia, os banheiros sociais, o vestuário dos funcionários, como locais de grande desperdício de água e que também deve haver um correto controle e gerenciamento.

Analisando a lavanderia de uma pousada, um empreendimento de pequeno porte, que possui 30 UH's, com 70 leitos, por exemplo, com lotação máxima, pode chegar a lavar 70 toalhas e 40 jogos de cama em um dia. No processo de lavagem são utilizados produtos químicos, como sabão, amaciante e produtos para retirar manchas e que são descartados sem nenhum tratamento prévio. Utiliza-se muita água para as limpezas e ainda mais quando as máquinas e equipamentos utilizados não estão funcionando da forma eficiente, sem vazamentos, por exemplo.

O vazamento é outra grande preocupação na hotelaria, pois muitas vezes não há como ter controle de todas as UH's durante a estadia dos hóspedes, podendo eles mesmos deixarem torneiras pingando. Não há também, por parte da maioria dos hotéis, instrução/conscientização dos hóspedes com relação ao tempo de utilização da água, no banho, ao escovar os dentes, entre outras ações. O resultado disso é um grande desperdício de água.

Para facilitar a visualização, cita-se como exemplo o gotejamento de uma torneira que faz perder 46 litros de água, porém com abertura de 1 mm, semelhante a um fio de água escorrendo, perde-se 2.060 litros, assim vai podendo chegar a até 33.984 litros de água gastos com a abertura da torneira em 12mm. Um outro exemplo, no setor de Alimentos e Bebidas (A&B) do hotel, ao lavar pratos gasta-se em média 112 litros de água. (VIEIRA, 2004).

Daí a necessidade de haver essa preocupação, com uma equipe consciente e treinada para gerenciar os equipamentos que utilizam, fazendo a manutenção preventiva e constante dos maquinários. Para isso, é interessante a existência de incentivos e instruções para o uso racional deste bem, com informações referentes ao valor da água e o porquê em utilizá-la racionalmente e de forma responsável.

Em hotéis, onde o consumo de água é considerável, o combate ao desperdício desse valioso recurso natural pode ser exercido por meio de pequenas e efetivas contribuições, tais como: campanhas internas para o uso racional da água no dia-a-dia, substituição de equipamentos convencionais por produtos com fechamento automático: chuveiros, torneiras, válvulas de WC e outros. (VIEIRA, 2004, p.22)

Na prática, no dia-a-dia da atividade, os funcionários devem exercer as suas funções e a grande maioria não se preocupa com a quantidade de água que estão gastando e como podem fazer para reduzir o volume, pois geralmente têm outras preocupações que os afetam mais diretamente; ou, os que possuem a consciência se interessam em contribuir para a redução da degradação do recurso, podem encontrar-se sem apoio de suas gerências. Portanto é aconselhável que haja uma abertura de “cima para baixo”, pois a postura de gerentes do empreendimento normalmente contribui para que impactos negativos aos recursos hídricos sejam normais na hotelaria.

### **4.3 Impactos sobre a Biodiversidade**

Na hotelaria, ocorre frequentemente a degradação do recurso natural para a construção de paisagens artificiais. Normalmente, as paisagens são constituídas de elementos naturais e elementos introduzidos pelos seres humanos, porém muitas regiões encontram-se extremamente alteradas e já não exibem mais elementos naturais em sua paisagem, o que acaba prejudicando o turismo pela falta de originalidade local.

O hoteleiro que se localiza em área com floresta, muitas vezes destrói uma extensa parte para a construção do empreendimento. As florestas são importantes, pois ajudam a estabilizar o clima da Terra e contribuem também para evitar o desaparecimento de água no solo, além de ser fonte de alimento, medicamento ou produtos comerciais.

Com tamanha diversidade, tem-se que a biodiversidade constitui-se em um importante atrativo turístico, principalmente com o crescente interesse e desejo pelo contato com o meio natural. Portanto, a sua exploração deve ter o foco na sustentabilidade, visando a preservação para a sobrevivência dessa atividade. A conservação da biodiversidade é a garantia da vida para as futuras gerações, pois é nela que são encontradas curas de doenças, ou mesmo desencadeadas novas doenças, engloba um processo que quando em equilíbrio não causa interferências negativas, quando em desequilíbrio devido a interferência humana causa.

Infelizmente, essa área preciosa vem sendo destruída por razões diversas e, portanto, faz-se necessário conhecer os impactos causados para que possam ser minimizados e trabalhados. Sabe-se que esses impactos têm implicações sobre os valores ecológicos, genéticos, sociais, econômicos, científicos, educativos, culturais, recreativos e estéticos. O valor econômico da biodiversidade está associado diretamente à possibilidade de comercialização de vários de seus componentes.

Alguns impactos causados pela hotelaria indireta como diretamente, serão citados a seguir:

- Interferência na cadeia alimentar de animais selvagens. Normalmente é comum observar turistas dando comidas a animais, porque muitas vezes é uma atividade atrativa e interessante, pois acabam ficando mais próximos dos bichos. Além disso, a morte ou diminuição de algumas espécies altera a cadeia alimentar. Havendo uma alteração na alimentação de alguns animais e assim eles começam a procurar novas fontes de

sobrevivência, tendo que moldar as suas características. Por exemplo, no Parque Nacional de Brasília, há macacos que normalmente eram alimentados pelo público visitante, porém atualmente chegam a “roubar” comidas e agirem com raiva e agressividade. Outro exemplo está no Parque Estadual de Ibitipoca, em Minas Gerais (MG), que tem lobos selvagens. Porém o contato do público com esses animais sempre foi permitido, o que acabou tornando-os dependentes da alimentação dos visitantes e ameaçador, pois existem pessoas que temem a proximidade com um animal.

- Interferência sobre a reprodução dos animais, que é causada pelo barulho de som, carro e pessoas, ocupação desordenada, invasão e exploração do seu habitat natural.
- Atropelamentos de animais nas estradas, principalmente naquelas regiões ricas em biodiversidade e que não possuem alternativas para que os animais sigam seu fluxo natural e necessário para o outro lado da rodovia.
- Tráfico de animais silvestres e comercialização de alto valor. Uma prática conhecida como biopirataria.
- Matança de animais para fazer artesanato e/ou exaustão de recursos para o artesanato.
- Desmatamento de florestas e áreas naturais. Interferência no meio natural e nas formas de vida existentes.
- Extinção de espécies tanto da fauna quanto da flora.
- Compactação do solo. Trilhas irregulares, erosão.
- Lixo descartado incorretamente, em meio natural.
- Poluição sonora.

Apesar dos impactos a biodiversidade acaba compensando pela beleza que existe, pela diversidade que atrai demanda de diferentes gostos, pelo potencial para atividade turística e pela importância que ganhou neste século. Não há como negar seu valor, principalmente

porque a biodiversidade reage aos impactos e mostra aos seres humanos que precisa dela para seu bem estar e qualidade de vida, portanto até mesmo para a sobrevivência do homem.

#### **4.4 Os Resíduos Sólidos e a hotelaria**

Os resíduos sólidos são problemáticos quanto a sua destinação, pois há uma grande quantidade produzida diariamente e que exige espaço para sua decomposição. Porém o Planeta Terra não demonstra comportar essa demanda crescente de lixo que é produzida.

A vantagem que os resíduos sólidos apresentam nos dias atuais é o interesse econômico que surgiu em torno da sua redução, reuso, recuperação e reciclagem, os 4 R's, que serão melhor definidos abaixo:

- Redução de geração de resíduos: substituir sempre que necessário os produtos difíceis de serem tratados e reduzir o uso de matérias-primas desnecessárias;
- Reutilização: reaproveitar os resíduos e sobras de produção, podendo obter ganhos caso sejam vendidos ou usados como combustível. A grande vantagem é a redução de volumes e espaços dos aterros;
- Recuperação: de materiais, água e energia: com razões extremamente econômicas, economia de matérias-primas naturais e de energia para produção;
- Reciclagem: transformar materiais não-orgânicos, como vidro, papel e latas de alumínio em materiais reutilizáveis. A reciclagem possibilita que os hóspedes participem do processo de tratamento desses resíduos através de atividade direcionadas a educação ambiental;

É possível encontrar uma grande quantidade de associações de catadores de lixo que acabam por gerar uma importante fonte de renda para esses trabalhadores e colabora para reduzir o número de indivíduos vivendo nas ruas. Então, percebe-se a valorização do produto

lixo para comercialização. Com a realidade que se tem hoje, essa iniciativa é essencial e importante e que colabora para a saúde da humanidade e, também, a sobrevivência da natureza.

“Quase tudo que chamamos de ‘lixo’, ‘resíduo’, ‘efluente’ ou ‘poluição’ são materiais naturais ou fabricados que se acumulam em algum lugar (ou em muitos lugares) e que ‘não vão embora’, ou ‘não vão embora sozinho’. Precisam ser ‘jogados fora’” (WWF, 2007). Infelizmente é uma realidade, os indivíduos não se preocupam e nem se interessam pelo destino do lixo produzido por eles, em sua residência etc. Vale ressaltar que é possível encontrar técnicas simples, inteligentes e acessíveis se lidar com os resíduos sólidos.

Só para se ter uma idéia do grau de gravidade dos resíduos sólidos em ambiente natural, segue a Tabela 2 com o tempo de decomposição de alguns produtos.

Tabela 2 - Tempo de decomposição

Jornais	2 a 6 semanas
Embalagens de papel	1 a 4 semanas
Cascas de frutas	3 meses
Fósforos	2 anos
Chicletes	5 anos
Cigarros	0 a 20 anos
Plástico sujo	20 a 40 anos
Náilon	30 a 40 anos
Alumínio	100 a 500 anos
Vidro	Tempo indeterminado
Pneus	Tempo indeterminado

Fonte: Costa (2004, p. 69)

Ao observá-la, verifica-se que produtos que são utilizados facilmente e em grandes proporções pela população mundial, como o vidro e o pneu, têm um tempo indeterminado de decomposição, portanto, assim como o alumínio e outros produtos e materiais que precisam de um longo tempo para se decompor, estão acumulando no meio ambiente. Desta forma, faz necessário que haja um correto tratamento e destino dos resíduos para evitar grandes impactos no presente e, principalmente, para as futuras gerações.

A verdade é de que é preciso que haja uma mobilização dos seres humanos para resolver essa questão. Um dado relevante, de acordo com Costa (2004, p. 29), é que “com o tipo de vida que leva (...), um ser humano, dependendo do seu padrão de consumo, produz em média entre 500g e 1kg de lixo por dia.” E essa informação é preocupante e exige atenção. Ainda conforme o mesmo autor, a mudança de mentalidade e postura deve vir, “primeiro, por parte de quem comanda o processo; depois, de quem trabalha no hotel; e em terceiro, de quem frequenta o hotel.” (COSTA, 2004, p. 27)

Para o turismo, assim como para a hotelaria, deve existir interesse e, posteriormente uma meta e objetivo por parte da alta gerência que vise aplicar adequadamente ações que reduzem os impactos causados pelos resíduos sólidos. Posteriormente, e não menos importante, os funcionários do hotel devem ter a consciência de que atitudes de mínimo impacto são importantes e de que cada um deles exerce papel importante para a preservação do ambiente local. Desta forma, fica mais fácil atingir o público consumidor, pois estes terão como exemplo a consciência, percepção e força de vontade de cada funcionário. Assim, os turistas são sensibilizados e estimulados a repensar atitudes e comportamentos de consumo perante a natureza.

Na hotelaria, produz-se uma grande quantidade de lixo, portanto ela deve estar atenta a esses aspectos que englobam os 4 R's. Além de uma campanha de responsabilidade ambiental

que ela estará fazendo, há o compromisso social contribuindo para a geração de emprego e renda para a população local que tem nos resíduos sólidos sua fonte de renda. Como é normal que os empreendedores hoteleiros visem o crescimento do mercado e o aumento do número de hóspedes, eles devem também preocuparem-se com os impactos que causam e buscar minimiza-los.

Atualmente existem hotéis que possuem uma gestão responsável e dão o destino correto para todo o lixo produzido internamente. É o caso, por exemplo, do Hotel Bühler, em Visconde de Mauá, que possui um programa de redução e reaproveitamento do lixo, através de alternativas simples, de baixo custo e grande eficiência para administrar e gerenciar a sua produção de resíduos sólidos (COSTA, 2004).

#### **4.5 Outros impactos da atividade**

A hotelaria como qualquer outra atividade econômica tem seus impactos negativos sobre a natureza, principalmente quando os hotéis são analisados de forma conjunta. Aliás, a existência do ser humano já é um grande impacto ao meio ambiente. Porém, há impactos positivos que podem ser maximizados pela atividade por meio de um planejamento estratégico e adequado.

Quando se analisa uma comunidade receptora e sua inter-relação com os turistas, verifica-se que ocorrem mudanças na cultura tradicional e nos hábitos originais. Por exemplo, a população indígena em sua maioria chegou até a se extinguir devido ao contato com o “homem branco” que contribuiu, também, para uma profunda alteração na forma de vida desses povos.



As comunidades impactadas são também elementos da fauna. Como abordado acima, nos impactos a biodiversidade, os animais também sofrem com a presença do Homem, bem como a natureza. Tomando como análise uma trilha em uma área de preservação ambiental, a presença de visitantes causa a compactação do solo. Porém, esta deve ser frequentemente monitorada para que não haja erosão no solo, para que os turistas não retirem ou maltratem exemplares da fauna e nem da flora local e para que não abram novas trilhas, além da que já é delimitada por um profissional especialista. Ao implantar uma trilha, deve-se ter o cuidado fazê-la de forma a evitar que os turistas se encontrem frequentemente, pois em ambiente natural o contato ideal é somente com a natureza para que a visita seja mais bem aproveitada.

Além disso, há a questão da capacidade de carga, também denominada capacidade de acolhida ou de suporte. Esta determina a quantidade máxima, ou suportável, de indivíduos recebidos em um ambiente para que não haja degradação, e relaciona-se às questões de espaço físico, econômica, social e cultural. Desta forma, é importante realizar a gestão do fluxo de visitantes nas localidades turísticas para garantir qualidade e manutenção do meio.

Voltando a questão da comunidade local, é importante que tenha sua cultura preservada, pois proporciona o enriquecimento da visita e troca de experiências. É inevitável que a comunidade permaneça com os mesmos hábitos até porque atualmente existem facilidades na obtenção de informações que impede uma determinada comunidade de se isolar do mundo. Além disso, se for feito ou analisado algum estudo sobre o assunto, verifica-se que muitas comunidades não querem estar totalmente isoladas e possuem, atualmente, necessidades de consumo semelhantes a de outras comunidades típicas das cidades. Essa interação entre comunidades pode, porém, trazer ao local doenças novas e difíceis de serem tratadas em qualquer localidade. Entretanto, essa é uma realidade do mundo globalizado onde há essa

mistura de identidades e tudo que surge em um país acaba sendo necessário em outros, isso em se tratando de países capitalistas mais frequentemente.

Um aspecto positivo da existência da atividade turística em uma determinada comunidade é que, caso não haja infra-estrutura básica<sup>2</sup> adequada, a localidade pode estar organizada para receber esses visitantes e, portanto acaba recebendo investimento em outras áreas. Para que o turismo tenha sucesso, a comunidade local deve estar inserida no processo e deve ter benefícios pela atividade; assim haverá hospitalidade na recepção e interação dos turistas com a comunidade. Porém, devem haver regras de comportamento, onde o turista também tem que conhecer seus limites para evitar problemas.

O turismo, bem como a hotelaria, deve utilizar os recursos racionalmente, sabendo diferenciar os que são renováveis e os que não são renováveis para evitar qualquer problema de extinção. Além disso, deve, segundo a Carta de Ecoturismo de Quebec (WWF, 2007), colaborar para melhorar a saúde, educação, comunicação e outras infra-estruturas necessárias para um desenvolvimento adequado da atividade; contribuir para que a indústria do turismo seja mais sustentável elevando os benefícios econômicos para as comunidades anfitriãs e contribuindo ativamente para a conservação dos recursos naturais e integridade cultural das comunidades e conscientizando os turistas a respeito da importância das heranças naturais e humanas; evitar deteriorar as paisagens, erosão das culturas tradicionais, redução da qualidade e quantidade de água e constitui uma ameaça para a vida selvagem e biodiversidade,

---

<sup>2</sup> “No Brasil, saneamento remete a problema ambiental. Isto é, a falta de saneamento ainda é responsável por doenças como cólera, dengue, diarreia, tifo e outros.” (COSTA, 2004, p. 28).

## **5 COMPORTAMENTO AMBIENTAL DA HOTELARIA**

### **5.1 Aspectos do comportamento ambiental**

O comportamento que se configurava entre os meios de hospedagem, relacionado ao crescimento e desenvolvimento do mercado e da economia do setor, foi por muito tempo focado na exploração ambiental, até porque os gestores não reconheciam os problemas ambientais como potenciais para garantir ou não o bom desempenho e até a sobrevivência no mercado. Com a crescente demanda do mercado consumidor pelo contato com a natureza, muitos hotéis estão se instalando em áreas atrativas, de grande relevância natural, algumas com características frágeis. E isso faz com que as responsabilidades perante o meio ambiente cresçam, exigindo um planejamento ainda mais cauteloso.

Crescem os problemas ambientais, mas também o interesse dos cidadãos pelo contato e usufruto dos bens naturais conservados. Desta forma, o mercado abre oportunidades para as empresas e as atividades que utilizam os recursos naturais como matéria-prima principal para seu desenvolvimento. Por isso, devem procurar proteger esse bem tão precioso e tão escasso.

Existem 5 principais forças capazes de causar mudanças no comportamento do empreendedor hoteleiro, adotadas sobre os agentes econômicos, de acordo com Kirk (1995):

- (1) leis e códigos;
- (2) fiscalização/ ou políticas fiscais;
- (3) opinião pública;
- (4) pressão dos consumidores;
- (5) incentivos financeiros para a preservação dos recursos naturais.

Com essas obrigações legais, os meios de hospedagem acabam adotando medidas essenciais e dispendiosas relacionadas a melhores práticas de gestão do meio ambiente, somente quando percebem que podem ser duramente penalizadas por eventual infração à legislação ambiental. Portanto, àqueles localizados em regiões onde a fiscalização é mais rígida, acabam adotando uma postura mais responsável. (PORTO, 2006).

As cobranças legais, as certificações e os incentivos são importantes para forçar os empreendimentos hoteleiros a concentrarem seus esforços na conservação ambiental. Porém, na hotelaria, trabalhar a gestão ambiental não é somente através da aplicação das leis, mas, sobretudo, de acordo com as exigências e pressões comerciais e sociais.

No mercado, o consumidor exerce um papel muito importante, pois seus desejos e necessidades são, muitas vezes, fatores relevantes para direcionar as ações do hotel. E, com suas exigências, podem tanto direcionar o empreendimento a um comportamento “pró-natureza” ou intensificar a degradação ambiental.

Além desses, existem ainda os acordos elaborados entre países quando se reúnem e discutem sobre o assunto e geralmente criam metas a serem cumpridas por cada envolvido para se adequarem e reduzirem os impactos negativos ao meio ambiente. Infelizmente, nem todos os países se comprometem a alterar seu comportamento frente ao meio ambiente ou mesmo não cumprem o que foi estabelecido.

Então, cita-se ainda outra forma da empresa ter um comportamento responsável com o meio ambiente, por meio de ato consciente ou até mesmo voluntário e que gera bem estar e qualidade de vida da população mundial. Para isso, os hotéis podem adotar tecnologias relacionadas a um sistema de gestão ambiental específico para este segmento e assim tornarem-se reconhecidos no mercado, por meio da certificação ambiental.

Historicamente, segundo Kirk (1995), o interesse pela conservação ambiental na hotelaria só surgiu com o desenvolvimento da “*International Hotels Environment Initiative*”. Então, a partir deste momento 11 hotéis internacionais criaram um manual de gestão ambiental para o segmento hoteleiro. Atualmente, existe o “*Green Globe*”, iniciativa do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) e do *Hotel Catering & Institucional Management Assciatin* (HCIMA), que orienta as ações dos meios de hospedagem turísticos.

Diversas ações têm sido adotadas, conforme os interesses de uma demanda mais responsável que surgiu. Como um exemplo, hotéis de todo o mundo, localizados ou não em ambientes naturais, pedem a seus hóspedes que deixem as toalhas no chão quando quiserem que estas sejam trocadas, desta forma não é necessário retirá-las todos os dias o que reduz a quantidade de água e de produtos poluentes utilizados no processo de lavagem. Essa e outras atitudes devem surgir pelo reconhecimento de que há uma grande responsabilidade no trabalho direto com o meio ambiente, e como mencionado anteriormente, a natureza acaba por sofrer influência por todo o processo de produção, consumo e descarte do produto e serviço.

## **5.2 A gestão ambiental específica para a hotelaria**

Seguindo a idéia de sustentabilidade, as empresas envolvidas nas atividades turísticas se posicionam, buscando ações que minimizem os impactos gerados sobre o ambiente natural. Como exemplo significativo cita-se os hotéis localizados em áreas naturais, que devem assumir uma postura de responsabilidade, pois usufruem dos recursos e necessitam dos mesmos para sobreviverem.

Esse tipo de hotel, que se localiza preferencialmente em áreas alternativas, é diferente do estabelecimento convencional localizado, a princípio, nos centros urbanos, e são

conceituados como eco hotéis. Este segmento da hotelaria, de acordo com Beni (2003, p. 326), caracteriza-se por ser um estabelecimento comercial de hospedagem situado em florestas tropicais ou em áreas naturais protegidas, com arquitetura e estrutura construtiva adaptadas às condições do meio ambiente no sentido de preservar a integridade da paisagem e integrar o hóspede no primitivismo do entorno.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Lindberg e Hanwkins (1999) mencionam que as instalações turísticas localizadas em ambientes frágeis devem ser construídas dentro dos limites naturais e possuir uma forte ligação com os princípios de conservação implícitos ao desenvolvimento sustentável.

O ideal é que os eco hotéis apliquem em suas ações o conceito de um turismo mais responsável integrado ao desenvolvimento sustentável, buscando a participação da comunidade local no processo de turismo, colaborando para a proteção da natureza e conscientizando hóspedes e comunidade sobre a importância de se conservar. Além de se preocupar em sintonizar a estrutura física ao meio ambiente inserido, ressaltando a paisagem local, caracterizar a cultura local por meio da utilização de materiais da região, priorizando os que causem baixo impacto à natureza, utilizar equipamentos e aplicar alternativas que também colaborem para esse fim.

Seguindo a preocupação que vem tomando proporções cada vez mais significativas no ramo da hotelaria, os hotéis buscam implantar um Sistema de Gestão Ambiental (SGA), o qual assegura a qualidade ambiental do empreendimento para o mercado e seus consumidores. O SGA tem princípios de prevenção à poluição; redução no consumo e tratamento da água; redução do uso de matérias-primas; redução no consumo de energia; redução e disposição adequada dos resíduos sólidos, além da escolha adequada de fornecedores que estejam

envolvidos com a proteção do meio ambiente e da coleta seletiva para favorecer o processo de reciclagem de lixo.

A implantação da gestão ambiental nas empresas em geral e nos empreendimentos turísticos é uma tendência atual e segundo Bogo *apud* Gonçalves (2004, p.21):

Operar em conformidade com os regulamentos ambientais e ganhar mercados em associação com uma nova ética sócioambiental são algumas das novas questões enfrentadas pelas empresas, com implicações no desenvolvimento de produtos, processos e sistemas gerenciais. A boa imagem da organização no contexto da crescente globalização dos mercados passa a ser fator estratégico de competitividade, tornando-se fundamental para as empresas aliarem seus processos de negócio à gestão ambiental.

Além de beneficiar o meio ambiente, a gestão ambiental garante que a empresa mantenha-se competitiva no mercado, pois causa um impacto positivo ao público, principalmente nos dias de hoje, onde as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a situação em que se encontra a natureza.

É importante destacar a necessidade dos meios de hospedagem em implantar algum tipo de SGA. Primeiramente, pela economia dos recursos naturais utilizados (água e energia); pela diminuição da geração de poluentes; pela difusão dos conceitos de responsabilidade social entre outros fatores positivos. Segundo, pelo fato de que atualmente a eficiência do chamado “marketing verde” é cada vez mais comprovada em razão do crescimento de um segmento de mercado mais exigente, ou seja, aqueles turistas preocupados com o meio ambiente visitado e com a gestão ambiental dos empreendimentos turísticos.

### 5.2.1 Algumas ações do SGA

As ações apresentadas abaixo são observações da própria autora com base nos impactos decorrentes da atividade hoteleira e no que é proposto para a sua sustentabilidade.

A) Redução do Consumo de Água: por meio do uso racional, identificando vazamentos e buscando seu reaproveitamento, após seu tratamento. O objetivo é conscientizar os colaboradores da empresa para que verifiquem o correto funcionamento dos equipamentos, prevenindo e solucionando rapidamente problemas de vazamento de água; instruir os hóspedes para indicar quando desejarem a troca das roupas de cama e banho, disponibilizando uma mensagem escrita que introduza o problema da água, explique o objetivo do Hotel e solicite a colaboração dos usuários; implantar equipamento de descarga para os vasos sanitários das UH's que contenham dois botões, um liberando 3 litros de água para líquidos e o outro liberando 6 litros para sólidos; adquirir um equipamento de tratamento de água, que permite a redução no consumo de água por meio da reutilização do esgoto tratado.

B) Gestão da Energia: evitar o desperdício privando pelo conforto do hóspede. Importante realizar ajustes em máquinas para melhorar sua eficiência energética; melhorar os processos arquitetônicos para utilizar iluminação e ventilação natural; isolar termicamente ambientes aquecidos ou refrigerados para evitar perdas; utilizar cartões de acesso tanto para as UH's como para a rede elétrica; utilizar sensores que permitam lâmpadas acenderem sozinhas quando necessário; instalar lâmpadas de baixo consumo de energia; utilizar luminárias na parte externa do empreendimento que captam a energia solar durante o dia, convertendo-a em luz à noite.

C) Arquitetura Verde ou Arquitetura Auto-Sustentável, que segundo o Instituto de Tecnologia e Informática ([www.guiafloripa.com.br](http://www.guiafloripa.com.br)) visa a integração do projeto arquitetônico com o meio em que se insere, propondo o uso de materiais e técnicas locais; considera a posição do terreno em relação ao sol e aos ventos predominantes, usufruindo ao máximo a iluminação e ventilação natural. Para isso devem ser considerados os elementos constituintes da edificação, a forma, altura, tipo de janelas e de fechamentos, circulações de ar, materiais adotados,



revestimentos, cores. Propõe-se a utilização de um material que permita manter uma temperatura agradável no interior dos ambientes, tanto nos dias quentes como nos frios.

D) 4 Rs (Redução, Reuso, Recuperação e Reciclagem), para uma eficiente e adequada administração e gestão dos resíduos sólidos produzidos pelo empreendimento hoteleiro. Uma observação se faz com relação ao lixo tóxico que deve ser encaminhando à locais específicos e seguros ou mesmo aos próprios fabricantes, no caso de pilhas e lâmpadas fluorescentes, baterias de celular e cartuchos de impressora, ao serem descartados.

E) Fornecedores conscientes: trabalhar com empresas que se preocupam com a preservação da natureza, dando preferência a embalagens recicláveis.

F) Mobiliário proveniente de florestas renováveis: diminui a degradação das florestas.

G) Utilização de mão de obra local: o empreendimento deve buscar captar e qualificar mão-de-obra, promovendo assim o efeito multiplicador do turismo que se refere à geração de renda.

H) Valorização da cultura local.

I) Constantes palestras e informações aos colaboradores sobre a questão ambiental: a importância de se preservar o meio ambiente e as ações desenvolvidas pelo hotel, mantê-los sempre informados sobre as novas atividades desenvolvidas pelo empreendimento com o intuito de integrá-los nesta questão, buscando com que se tornem cada vez mais interessados e com o objetivo de atingir os clientes.

J) Disponibilizar aos hóspedes informativos a respeito das ações desenvolvidas pelo empreendimento no sentido de que conheçam as iniciativas do hotel.

### 5.3 Certificação dos empreendimentos hoteleiros

Uma razão para que os empreendimentos turísticos implantem o Sistema de Gestão Ambiental é para que obtenham a Certificação Ambiental e assim tornem-se reconhecidos por consumidores nacionais e internacionais como empresas que se preocupam com a preservação do meio ambiente.

"A Certificação é uma atividade formal realizada para atestar que uma determinada organização, ou parte dela, ou determinados produtos, estão em conformidade com alguma norma específica" (MOURA, 2004, p. 311).

Petrow (2004, p. 28), em relação à Certificação no turismo, diz que:

a Certificação pode ser uma ferramenta positiva para a proteção e preservação do meio ambiente, evitando o esgotamento dos recursos naturais e tratando do destino adequado dos resíduos gerados nas destinações, nos atrativos turísticos e nas atividades e serviços turísticos.

Revela-se, também, como um importante instrumento de política ambiental, auxiliando o consumidor na escolha de produtos e serviços menos nocivos ao meio ambiente, e servindo de instrumento de *marketing* para as empresas que diferenciam seus produtos no mercado em busca da excelência, atribuindo-lhes um *plus* em sua qualidade.

Existem Programas de Certificação em turismo a nível nacional e internacional de acordo com Moura (2004) e Gonçalves (2004), os quais serão citados a seguir:

- "Hóspedes da Natureza" para hotéis, criada pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) e pelo governo por meio da EMBRATUR. Este Sistema está baseado no programa internacional desenvolvido pela entidade *International Hotel Environment Initiative* (IHEI) e pretende integrar 1.500 meios de hospedagem;

- Selo Verde para o ecoturismo, do Programa de Turismo e Meio Ambiente do WWF-Brasil;
- Código Voluntário de Ética e de Conduta Ambiental, da Associação de Hotéis Roteiro de Charme;
- Sistema Ambiental de Produção Mais Limpa (P+L) criado pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) que tem como proposta aumentar a eficiência e reduzir os riscos para os homens e o meio ambiente por meio da aplicação contínua de uma estratégia ambiental preventiva e integrada aos processos, produtos e serviços;
- Green Globe 21, para empresas aéreas, operadoras, hotéis, etc. Tem como objetivo ajudar a indústria do turismo a melhorar seu desempenho ambiental e a qualidade de vida das pessoas;
- European Blue Flag (Turismo Sustentável);
- Normas da série ISO 14000, que estabelecem diretrizes e requisitos para uma empresa implantar um SGA, habilitando-a também a receber uma certificação ambiental internacional. De acordo com Abreu (2001), seu processo de implantação consiste em cinco etapas básicas que compõem um ciclo conhecido como "Ciclo do PDCA", *Plan* (planejar), *Do* (fazer), *Check* (chechar), *Action* (ação para a melhoria contínua).

Todos conduzem a um só objetivo que é o de consolidar a cultura de preservação ambiental no segmento turístico e na hotelaria. Para que a empresa receba tais certificações é necessário que sejam consideradas um conjunto de ações que precisam ser tomadas para se chegar a um bom resultado. Esta e outras formas de certificações acabam por ajudar o empreendimento hoteleiro a ter credibilidade no mercado e atrair um público específico, mais consciente e mais preocupado com as questões ambientais, que está disposto a gastar mais em

troca da conservação da natureza, gerando retorno financeiro positivo, pois pode aumentar a respectiva parcela de atuação e os lucros da empresa.

Do contrário, sem adotar nenhuma certificação ou ação de gestão ambiental, o hotel acaba degradando o meio natural que é a fonte de sobrevivência do empreendimento. Neste sentido, Porto (2006, p.7) afirma que “a exaustão de recursos naturais, assim como a poluição gerada pela atividade produtiva, podem ser considerados recursos econômicos negativos, capazes de reduzir a eficiência do desempenho de firmas”.

Com o movimento ambientalista e com o interesse dos indivíduos pelo contato com a natureza, as empresas em geral criam dispositivos que visam atingir o seu público consumidor, através de ações que, principalmente geram um marketing “verde” para a empresa.

#### **5.4 Comportamento pró-ativo na hotelaria**

A gestão ambiental sustentável do empreendimento hoteleiro e o interesse pela certificação ambiental podem ser resultado de um comportamento ambiental que independe e até antecipa as exigências legais, medidas regulatórias e fiscalização. Este tipo de comportamento é caracterizado por ações voluntárias a favor do meio ambiente e têm sua origem principalmente nos anos 90 com a intensificação das preocupações com as questões ambientais. Este comportamento é denominado pró-ativo.

O comportamento pró-ativo origina-se, principalmente, da economia, mais especificamente, da economia do meio ambiente, que tem como foco o comportamento dos agentes econômicos diante das questões ambientais. Esse comportamento surge por ser, muitas vezes, a melhor opção e atitude dos agentes econômicos, pois ficam mais livres para

definirem o método de redução da degradação e poluição ambiental de acordo com a análise do seu custo e efetividade (SEGERSON e LI *apud* PORTO, 2006). Do contrário, são obrigados a agir conforme o agente regulador determina e isso pode não ser positivo em termos econômicos e para a imagem do empreendimento no mercado. E, conforme afirma Porto (2006), a postura pró-ativa pode ter significativos impactos positivos no mercado mesmo sem se configurar como uma obrigação ou punição.

De acordo com um breve histórico de Azevedo (2003), o ambientalismo empresarial tem em um primeiro momento, nos anos 70, como referência o “discurso verde” e características de reação diante das regulamentações desenvolvidas, porque a variável ecológica era considerada um entrave para o crescimento econômico. A partir dos anos 80, surge a expressão “desenvolvimento sustentável” que acaba por se configurar como um instrumento de reconciliação entre a ecologia e a economia. Neste momento, reduz-se o pré-conceito de que a natureza é limite para o crescimento e a economia passa a se preocupar em incorporar a responsabilidade ambiental como fator importante para o desenvolvimento. Assim, nos anos 90, passa-se a ter além do discurso, a prática. Desta forma, a variável ecológica passa a ser vista como uma variável de mercado sendo adequada pelo segmento econômico.

É a partir deste momento que surge o comportamento pró-ativo nas empresas. Neste caso, o hotel não age somente considerando a dimensão econômica do seu empreendimento, mas vai além, preocupando-se com a sobrevivência da atividade e do empreendimento por meio da conservação ambiental. Hoje em dia, deixar de observar essas questões custa à empresa valores financeiros e uma imagem institucional negativa no mercado (DONAIRE *apud* AZEVEDO, 2003). Ao contrário, conforme afirma Forsyth (1997), a prática ambiental pró-ativa cria vantagens comerciais.

Esse novo comportamento é determinado por atitudes e demandas que passam a existir devido a uma conscientização ecológica. Essas atitudes e demandas que estão influenciando a mudança de comportamento dos meios de hospedagem resultam da conscientização da população, os movimentos ambientalistas e as inovações tecnológicas. A população que é consumidora demanda serviços e produtos mais responsáveis e as empresas logo procuram realizar uma adaptação. Os movimentos ambientalistas têm forte poder de influência, pois representam a natureza e apontam seus problemas. As inovações tecnológicas tornam viável a implantação de tecnologias “limpas” com reduzido impacto à natureza.

Então, os primeiros incentivos para uma empresa buscar adotar um comportamento pró-ativo são os três fatores citados acima. Posteriormente, vêm as vantagens geradas em decorrência da pró-atividade que são os ganhos a longo prazo e o diferencial competitivo. Portanto, esse comportamento deve estar associado a um planejamento que traga resultados de longo prazo e que alcance o público potencial para esse novo nicho de mercado com foco ambiental. Além disso, vale ressaltar que esse novo mercado resulta em melhores retornos financeiros devido ao fato de que o diferencial ecológico é uma justificativa para maiores preços no segmento hoteleiro.

O comportamento pró-ativo tem função educativa devido a sua característica voluntária, pois não está agindo em decorrência de uma exigência legal para conservar a natureza. Entretanto, é importante ressaltar que os incentivos econômicos, de comando e controle, acabam sendo necessários para estimular uma maior participação e adesão por parte dos meios de hospedagem.

Este tipo de comportamento não é comum entre os empreendimentos hoteleiros existentes no Brasil, até mesmo pelo fato de o país ser considerado iniciante no próprio estudo

da atividade turística, portanto não apresenta amplo conhecimento sobre as questões que abrangem o turismo e seus segmentos.

É possível encontrar materiais que abordam o comportamento pró-ativo da hotelaria em grande maioria na literatura internacional e o que se observa é que sua adoção ainda não se configura como uma prática simples de proteção ambiental, mas, do contrário, possuiu impasses que tornam alguns gestores hoteleiros desinteressados. Porém, acredita-se que esse comportamento deveria ser adotado como uma postura focada na ética ecológica, a ética da conservação da natureza e mesma uma ética da sustentabilidade que colabore para direcionar o empreendimento a um objetivo pelo menos focado no desenvolvimento sustentável.

#### 5.4.1 Limites do comportamento pró-ativo

Os limites para o comportamento pró-ativo nem sempre estão no alcance dos empreendedores. Acredita-se que um grande fator limitante da pró-atividade é a não adoção por parte do meio de hospedagem, visto que quando incorporado na gestão do empreendimento hoteleiro pode trazer diversas vantagens.

Como no Brasil pouco se tem escrito sobre o tema, alguns limites provavelmente se originam a partir daí, da falta de divulgação deste comportamento. Além disso, também como uma característica nacional, pouco se divulga sobre SGA específico para a hotelaria e as formas de certificação existentes. O SGA e a certificação ambiental são duas ações do comportamento pró-ativo na hotelaria e, mais ainda, a disseminação de informações é importante para despertar o interesse e mostrar a sua aplicabilidade ou não no mercado hoteleiro. Se for aplicável provavelmente será viável. Caso contrário torna-se um incentivo à sua reestruturação.

Um outro limite é a falta de consciência de muitos hóspedes perante as questões ambientais. Os hotéis são guiados por seus usuários e, portanto, quanto mais conscientes mais vão exigir produtos ecologicamente corretos e mais o mercado ambientalmente responsável pode se fortalecer. Se os consumidores não se preocuparem com o meio ambiente, não haverá muitos limites para a satisfação de suas necessidades e desejos e, conseqüentemente, os impactos negativos serão maiores. Quanto menor o interesse do cliente consumidor, menor será o interesse do hotel em investir em atitudes ambientalmente corretas que minimizem os impactos negativos da sua atividade, e vice versa.

Existe uma limitação muito séria e que exige atenção até mesmo do governo. Entre os hotéis que possuem serviços e produtos ecologicamente corretos, ou mesmo se esforçam para alcançar atitudes responsáveis, existem os chamados “*free riders*” (FORSYTH, 1997). Esses são empreendimentos que costumam “pegar carona” na conduta ética do outro e acabam se beneficiando com vantagens que vêm dos esforços e atitudes de outra empresa, sem arcar com os custos disso. Portanto, ainda conforme Forsyth (1997), muitos hoteleiros com sensibilidade ambiental e interessados em adotar um comportamento pró-ativo, acabam se desinteressando devido aos “caroneiros” que se transformam em um impasse para as mudanças.

É comum muitos empreendimentos se declararem “eco”, ecológicos, devido ao forte poder de atração do termo e não terem a aplicação disso. Infelizmente, muitos hóspedes ainda aparentam indiferentes ao assunto e não visualizam a diferença de um eco hotel e “eco” hotel, pois os consumidores acabam exercendo papel de fiscal, conhecendo o que o meio de hospedagem realmente faz e não só o que demonstra fazer. Através dessa crítica e fiscalização, os hotéis são forçados a mudar ou, ao contrário, atrapalham a sua imagem institucional no mercado.



Em decorrência disto, o comportamento voluntário pode ser visto somente como uma oportunidade comercial. Porém, Forsyth (1997) apresenta uma solução para o problema causado pelos “*free riders*”, que é a regulamentação da atividade com abordagem nas questões ambientais. O que a partir deste momento envolve a política por ser uma responsabilidade do governo.

Tem ainda como limites o financiamento quando não é acessível pelo empreendimento, dificultando o investimento para implantação de SGA ou outras ações favoráveis ao meio ambiente. A falta de incentivo do governo, principalmente financeiro, que representa um grande estímulo para que haja maior adesão por parte das empresas a programas ambientais. E ainda a baixa participação dos cidadãos que deveriam ter maior possibilidade de usufruto das vantagens da atividade hoteleira, como os produtos e serviços e a renda gerada, para sentirem-se verdadeiramente inseridos e beneficiados com a presença de um empreendimento hoteleiro na localidade onde vive e assim apoiar o comportamento pró-ativo.

Esses foram alguns limites encontrados na bibliografia consultada.

#### 5.4.2 Potencialidades do comportamento pró-ativo

Ao adotar a conduta responsável e um comportamento pró-ativo, os hotéis têm potencial de gerar resultados positivos para a conservação do meio ambiente, além de possibilitar a melhora da imagem corporativa e ter vantagens competitivas no mercado. A pró-atividade traz vantagens para os agentes econômicos, é o que mostram alguns estudos científicos e pesquisas realizadas com empresário, e pode ser uma alternativa que se aproxima do desenvolvimento sustentável, principalmente por considerar a responsabilidade com o meio ambiente.

A atividade hoteleira possui características singulares que devem ser observadas com cautela para garantir o sucesso da prestação de serviço ao cliente. A pró-atividade tem relevância neste sentido, pois ajuda a manter uma de suas características singulares. A hotelaria tem seus produtos e serviços finais intangíveis e, portanto, é baseada na imagem e preservação desta, da qualidade e do espaço que abrange. Para isso, o comportamento pró-ativo auxilia na manutenção desta imagem preservada.

Outro aspecto da hotelaria que se encontra em expansão são as redes hoteleiras que espalham seus hotéis por todo o mundo. Mas quando estão preocupados com sua imagem empresarial, devem padronizar algumas ações para que todos os hotéis que componham uma rede tenham reconhecimento e aceitação mundial pelo público consumidor. Portanto, ao adotar um comportamento pró-ativo, uma rede hoteleira deve transferir a iniciativa para as suas filiais com o objetivo de que todos tenham as mesmas preocupações e atitudes.

Observa-se que o comportamento pró-ativo é responsável por manter uma imagem positiva do empreendimento. Além disso, o que acontece com frequência quando a empresa adota ações de responsabilidade sócio-ambiental, proporciona um retorno referente ao marketing gratuito, divulgando as ações devido a sua relevância. Esta ação de marketing gratuito está intensificada nos dias atuais devido aos intensos problemas ambientais e mesmo sociais que a civilização está vivendo.

Outro benefício do comportamento pró-ativo na hotelaria é que facilita conseguir financiamento sem que as instituições de crédito hesitem muito, por ser uma empresa mais responsável e, portanto com maior credibilidade. Por isso, pode realizar maiores investimentos em tecnologias “ambientalmente saudáveis” e ser mais eficiente que demais empresas, em determinadas circunstâncias.

Por um outro lado, os investidores estão agindo semelhante aos financiadores, dando mais credibilidade a empreendimentos com responsabilidade comprovada. De acordo com Azevedo (2003, p.20), “outro sinalizador forte para o *greening* das empresas é o mercado de ações. Neste caso, a experiência internacional tem comprovado que os investidores preferem empresas sem grandes passivos ambientais”.

Outro aspecto relevante para a pró-atividade é que contribui para a qualidade de vida dos seres humanos. Seguindo este raciocínio sugere-se que a atividade hoteleira raciocine em maior amplitude, nos problemas no geral, pois com a grande preocupação ambiental que se vive atualmente o mercado de produtos e serviços deve pensar no global e, inicialmente, agir localmente.

Além disso, o empreendimento pode adotar essa nova atitude como uma estratégia de marketing “verde” e até como oportunidade de criar “programas de proteção ambiental para influenciarem reguladores a seu favor e contra seus respectivos competidores, ou por viabilizarem movimentos diferenciados no mercado (*first mover*).” (SEGERSON e LI *apud* PORTO, 2006, p. 10). Desta forma o empreendimento adota uma excelente estratégia para se manter atuante no mercado.

Além dessas potencialidades e vantagens do comportamento pró-ativo, destacam-se outros abaixo:

- Possibilita a regulamentação ambiental;
- Empresa torna-se mais competitiva no mercado;
- Inerem valor a serviços e produtos;
- Melhora a imagem corporativa;
- Possibilita focar o turismo sustentável;
- Envolve a ética no consumo e produção.

Acredita-se que a pró-atividade aproxima-se do desenvolvimento sustentável, pois como citado, envolve a ética e possibilita a regulamentação ambiental da atividade hoteleira. Porque, como visto no capítulo anterior, existem empresas oportunistas que se auto denominam uma coisa, e na prática demonstram o contrário. E, para evitar esses desagradados, tem a regulamentação que aponta o que realmente é e o que não é para que o consumidor possa escolher com consciência. E a escolha tende a se focar cada vez mais na questão ambiental devido aos intensos problemas vividos atualmente. É também desta forma que a atividade hoteleira terá como foco a sustentabilidade.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O segmento hoteleiro é um setor que pode estabelecer um forte vínculo de proximidade com o meio ambiente. Um hotel que está localizado em uma área natural proporciona aos seus hóspedes o contato íntimo com o meio natural e toda a sua biodiversidade. Fato este que se torna cada vez mais constante, devido a uma grande valorização por parte dos consumidores por esse momento mais próximo a natureza.

Para atender a essa demanda dos hóspedes, os empreendimentos hoteleiros usufruem da natureza para gerar produtos e serviços mais atrativos. Portanto, exploram mais este ambiente. No entanto, não podem deixar de considerar, em seu planejamento, que a natureza é fonte inesgotável e, ao mesmo tempo, a matéria-prima da atividade, por isso garante a sobrevivência do hotel e deve ser pensada para gerar resultados a longo prazo.

Hoje, os meios de hospedagem têm maior facilidade em contribuir para a preservação da natureza, pois existem as leis que orientam o comportamento correto em ambiente natural, os incentivos do governo que se intensificaram para o setor, os financiamentos mais acessíveis para empresas com credibilidade no mercado, a demanda por serviços ambientalmente responsáveis e a consciência de que o comportamento ambiental favorável a natureza é importante devido aos problemas que se vive atualmente.

Infelizmente, não adianta ter e oferecer todos os recursos para a preservação ambiental, pois quando não existe uma consciência, ou quando o setor não está sensibilizado, não há interesse em realmente ter atitudes responsáveis com o meio ambiente natural. Por isso, também, existem no mercado muitos hotéis que divulgam uma imagem que na realidade não condiz com o comportamento adotado. Isso porque, hoje em dia, a questão ambiental virou um forte diferencial competitivo para empresas, no mercado, portanto muitos visualizam

somente o retorno financeiro. Agir favoravelmente ao meio ambiente também traz retornos financeiros significativos. O marketing que é gerado quando uma empresa adota uma conduta de responsabilidade ambiental é válido e colabora para manter uma imagem positiva no mercado.

E o comportamento pró-ativo mais que colaborar com a imagem e retornos financeiros para o meio de hospedagem, por ser uma conduta compatível às necessidades atuais, tem potencial para favorecer o desenvolvimento sustentável da atividade hoteleira. A sustentabilidade significa a sustentação de um equilíbrio a longo prazo. Para alcançá-la, os fatores econômicos e sócio-culturais devem ser levados em consideração e devem ser trabalhados ao mesmo tempo com o meio ambiente natural. O desenvolvimento sustentável é algo complexo e muitas vezes difícil, quase impossível, de ser alcançado, principalmente quando a atividade analisada é o turismo.

O turismo faz parte de um sistema que engloba diversos serviços que em conjunto fazem a atividade acontecer. E, especificamente no Brasil, a atividade turística é recente e mais recente ainda são os estudos e pesquisas realizados na área. Além disso, o país apresenta problemas significativos que precisam ser resolvidos para dar base à sustentabilidade.

Verifica-se que não é fácil praticar o turismo sustentável, porém o comportamento pró-ativo aproxima o hotel de uma conduta mais responsável e favorável ambientalmente. Desta forma, o meio de hospedagem gera benefícios à natureza, à comunidade local, aos colaboradores e aos hóspedes, servindo de modelo a outros empreendimentos, além de contribuir para a qualidade de vida dos seres humanos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, D. **Os ilustres hóspedes verdes**. Salvador: Casa da qualidade, 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS - ABIH. Disponível em: <<http://www.abih.com.br/site.php>>. Acesso em: 07 mar. 2007.

AZEVEDO, A. A. **Avaliando um programa de educação ambiental em uma empresa do setor siderúrgico**: características e possibilidades desse instrumento de gestão. 2003. 122 p. Dissertação (Mestrado em Gestão Econômica do Meio Ambiente) - Instituto de Ciências Humanas e Departamento de Economia, Universidade de Brasília, Brasília.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2003.

BRASILNETWORK - PROGRAMA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO DO TURISMO BRASILEIRO. Disponível em: <<http://www.brasilnetwork.tur.br/>>. Acesso em 13 mar. 2007.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: Educs, 2001.

CHRIST, C. *et al.* **Tourism and biodiversity**: mapping tourism's global footprint. Washington, DC: [s. n.], 2003.

COSTA, S. S. **Lixo mínimo**: uma proposta ecológica para a hotelaria. Rio de Janeiro: Senac, 2004.

CRUZ, R. de C. A. da. Políticas públicas de turismo no Brasil: significado, importância, interfaces com outras políticas setoriais. \_\_\_\_\_. In: **Encontro nacional de turismo com base local**, 5., 2001, Brasília. Políticas Públicas e o Lugar do Turismo. Brasília: Pontual, 2002. p. 25-38.

DENCKER, A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, R. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 2003a.

\_\_\_\_\_. **Planejamento do turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003b.

FORSYTH, T. Environmental responsibility and business regulation: the case of sustainable tourism. **The Geographical Journal**, Londres, v. 163, n. 3, p. 270-280, 1997. Disponível em: <<http://www.jstor.org>>. Acesso em: 23 mar. 2007.

GONÇALVES, L. C. **Gestão ambiental em meios de hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Economia do turismo**: análise das atividades características do turismo 2003. Rio de Janeiro: IBGE, 2007. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/economia\\_turismo/economia\\_turismo.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/economia_turismo/economia_turismo.pdf)>. Acesso em: 21 mar. 2007.

KIRK, D. Environmental management in hotels: the hospitality industry exposes many of the conflicts which arise when implementing environmental policies. **The International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Reino Unido, v.7, n. 6, p. 5-8, 1995. Disponível em: <<http://www.ingentaconnect.com/content/mcb/041/1995>>. Acesso em 05 fev. 2007.

LINDEBERG, K.; HAWKINS, D. E. **Ecoturismo**: um guia para planejamento e gestão. São Paulo: Senac, 1999.

MAGALHÃES, C. F. **Diretrizes para o turismo sustentável em municípios**. São Paulo: Roca, 2002.

MEDLIK, S.; IGRAM, H. **Introdução à hotelaria**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MOURA, L. A. A. **Qualidade e gestão ambiental**. 4. ed. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2004.

MINISTÉRIO DO TURISMO – MTUR. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/dadosfatos>>. Acesso em: 13 mar. 2007a.

MINISTÉRIO DO TURISMO – MTUR. **Brasil realiza importantes encontros com investidores europeus do mercado hoteleiro**, 9 março 2007. Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 13 mar 2007b.

MINISTÉRIO DO TURISMO – MTUR. **Programa de regionalização do turismo Roteiros do Brasil**: roteirização turística, módulo operacional 7. Brasília: Mtur, 2005. Disponível em: <[http://200.189.169.135/regionalizacao/pdf/M\\_dulo\\_Operacional\\_7\\_Roteirizacao\\_Tur\\_stica\\_vers\\_o\\_final.pdf](http://200.189.169.135/regionalizacao/pdf/M_dulo_Operacional_7_Roteirizacao_Tur_stica_vers_o_final.pdf)>. Acesso em: 11 maio 2007c.

MOURÃO, R. M. F. (Org.). **Manual de melhores práticas para o ecoturismo**. Rio de Janeiro: FUNBIO; Instituto ECOBRASIL, Programa MPE, 2004.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PETROW, M. **O sistema de gestão ambiental (SGA) e a logística reversa**: ferramenta para o turismo sustentável. Um estudo de caso em hotel certificado pela ISO 14001. Mestrado em Turismo e Hotelaria, UNIVALI – BC, 2004.



PETROCCHI, M. **Hotelaria: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2002.

PIRES, P. dos S. **Dimensões do ecoturismo**. São Paulo: SENAC, 2002.

PORTO, R. F. **Incentivos econômicos para certificação ISO 14001** - um estudo de caso do crédito bancário como indutor ao comportamento ambiental pró-ativo. 2006. 54 p. Dissertação (Mestrado em Gestão Econômica do Meio Ambiente) - Centro de Estudos em Economia, Meio Ambiente e Agricultura, Universidade de Brasília, Brasília. (à defender).

RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 10. ed. São Paulo: Papirus, 2003.

SALVATI, S. S. **Planejamento do ecoturismo**. In: WORLD WILDLIFE FOUND (WWF BRASIL). Manual de Ecoturismo de Base Local: ferramentas para um planejamento responsável. Brasília: WWF Brasil, 2003. p. 33-88.

SANTOS, R. C. X. **Perfil do setor hoteleiro do Distrito Federal**. Brasília: SEBRAE/DF, 2005.

THE NATURE CONSERVANCY (TNC). **Desenvolvimento do ecoturismo: um manual para planejadores e gestores de conservação**. 1 v. Virginia, USA, 2003.

VIEIRA, E. V. **Desperdício em hotelaria: soluções para evitar**. Caxias do Sul: Educs, 2004.

VITAE CIVILIS; WORLD WILDLIFE FOUND (WWF BRASIL). **Sociedade e ecoturismo: na trilha do desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Peirópolis, 2003.

WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL (WTTC). **The 2007 travel & tourism economic research**. Disponível em: <[http://www.wttc.travel/bin/pdf/original\\_pdf\\_file/executivesummary2007.pdf](http://www.wttc.travel/bin/pdf/original_pdf_file/executivesummary2007.pdf)>. Acesso em: 21 mar. 2007.

WORLD WILDLIFE FOUND (WWF). **Declaração de ecoturismo de Quebec**. Disponível em: <[www.turismosustentavel.org.br](http://www.turismosustentavel.org.br)>. Acesso em: 13 de fev. 2007.