



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS**

MARIA IVONETE DA SILVA SOUSA

**HOTÉIS DE FORTALEZA: AÇÕES E TECNOLOGIAS DE RESPONSABILIDADE
AMBIENTAL**

**FORTALEZA – CEARÁ
2018**

MARIA IVONETE DA SILVA SOUSA

HOTÉIS DE FORTALEZA: AÇÕES E TECNOLOGIAS DE RESPONSABILIDADE
AMBIENTAL

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão dos Negócios e dos Territórios Turísticos.

Orientador: Prof. Dr. André Riani Costa Perinotto.

FORTALEZA – CEARÁ

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Sousa, Maria Ivonete da Silva.

Hotéis de Fortaleza: ações e tecnologias de
responsabilidade ambiental [recurso eletrônico] /
Maria Ivonete da Silva Sousa. - 2018.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do
trabalho acadêmico com 102 folhas, acondicionado em
caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade
Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais
Aplicados, Mestrado Profissional em Gestão de
Negócios Turísticos, Fortaleza, 2018.

Área de concentração: Gestão dos Negócios e dos
Territórios Turísticos.

Orientação: Prof. Dr. André Riani Costa Perinotto.

1. Hotelaria. 2. Ações Sustentáveis. 3.
Tecnologias Sustentáveis. 4. Marketing Verde. 5.
Meio Ambiente. I. Título.

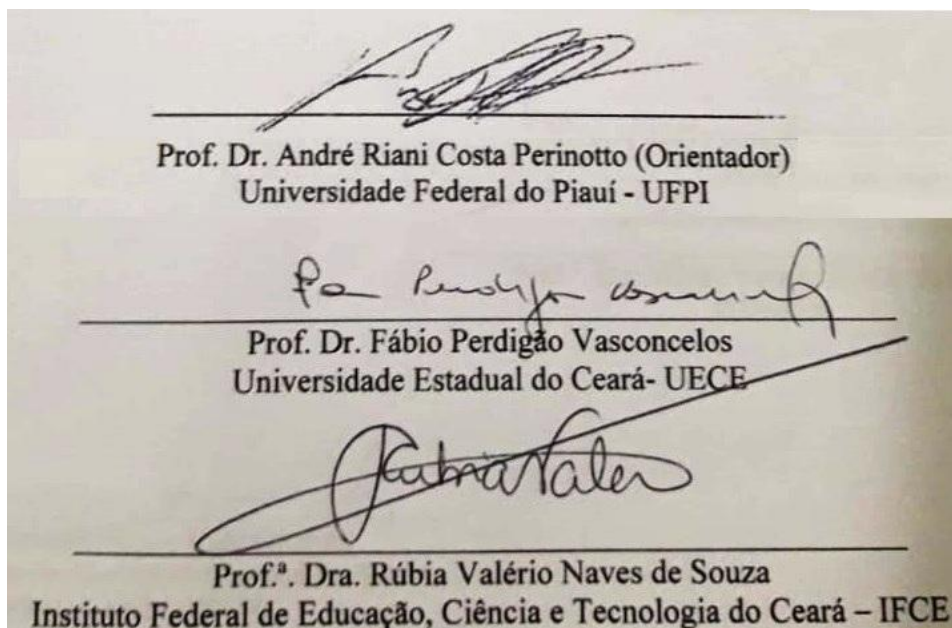
MARIA IVONETE DA SILVA SOUSA

HOTÉIS DE FORTALEZA: AÇÕES E TECNOLOGIAS DE RESPONSABILIDADE
AMBIENTAL

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão dos Negócios e dos Territórios Turísticos.

Aprovada em: 27 de agosto de 2018.

BANCA EXAMINADORA



AGRADECIMENTOS

A Deus, minha força, minha fortaleza, minha luz e meu refúgio nos momentos claros e escuros no caminhar da vida. Obrigada Deus por chegar até aqui e vocação para a docência.

A minha Mãe, por sua garra, bondade, humildade e força. Obrigada por ter feito parte de sua criação divina, amor, cuidados, orações, ensinamentos. E também de sua intensa luta para criar a mim e meus irmãos. Sigo seus valores a mim ensinados e sinto orgulho disso também.

Ao José Maria, meu padrinho, obrigada por dar sentido a palavra pai na minha vida. Seus conselhos, cuidado, carinho, respeito e amor são pontes e abrigo no caminhar da vida. Estendo a minha gratidão a toda a sua família, em especial a minha madrinha, Bernadete Mota e Marcos Felipe por estarem sempre presentes e solícitos sempre que preciso.

A todos os colegas do mestrado pelo prazer de dividirmos a sala de aula para juntos compartilhar e somar conhecimentos, forças e sonhos.

Ao Valricélio Menezes pelo auxílio na tabulação dos dados e David Alves pela colaboração na compreensão dos gráficos.

A Thamires Silva e Janaina Silva pelo suporte na aplicação dos questionários.

A Rosângela Linhares, pela revisão da escrita, conduzida de maneira ágil e amiga para atender o pouco tempo que me restava.

Ao Wilton Miranda, desde ensaios iniciais para fazer o mestrado até os dias atuais. Sou grata por tudo, pois em momentos alegres e difíceis tive sua amizade, apoio, confiança e carinho.

A Elaine Cavalcante, Danyelle Texeira, Aline Freire e Liana Gadelha pela amizade, carinho e ajuda constante sempre que precisei, em especial nesse período de construção da dissertação.

A Adriana Fontenele, secretária do mestrado, por sua gentileza, atenção e generosidade sempre que busquei ajuda.

Ao meu orientador, professor doutor, André Perinotto, por aceitar dividir este desafio, acreditar em mim, sendo compreensivo e direcionador em minhas recorrentes dúvidas. Suas contribuições foram valiosas para a concretização deste estudo.

Ao professor Fábio Perdigão e Rúbia Valério, pelos ensinamentos e por terem aceitado o convite para participar da banca, trazendo nobres contribuições.

Aos demais professores do mestrado, também registro meu obrigada, pois os conhecimentos de todos foram valiosos e precisos nesta caminhada.

Por fim, a todos os professores que já passaram em minha vida, desde meu tio Pedro Paulo (in memoriam), me guiando nos primeiros passos para aprender a ler e escrever, debaixo dos cajueiros do Vovô ou em sua casa de farinha. A minha professora Ivone do ensino fundamental, que algumas vezes foi mãe, assinando documentos e me conduzindo pela vida solitária na grande Fortaleza. A professora Antonieta (in memoriam), pelos incentivos, conselhos e concessão de bolsa para que eu pudesse fazer meu ensino médio em uma escola privada, naquele momento de tantas lutas, preconceitos e solidão, ela acreditou em mim mais do que eu mesma. Por fim, aos professores do Instituto Federal do Ceará, Curso Superior de Hotelaria: Rúbia Valério, Margareth Araújo, Sólon Pinheiro, Regis Azevedo, Waldilene Silva, Fabíola Jorge, e tantos outros, pois foi através dos ensinamentos e carinhos recebidos, que aprendi a “ser gente” e, sobretudo, acreditar que poderia sonhar, construir uma história e vivá-la.

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes.”

(Marthin Luther King)

RESUMO

O objetivo principal do trabalho foi investigar as ações e tecnologias de responsabilidade ambiental adotadas pelos gestores dos hotéis de médio e grande porte, da Avenida Beira Mar, na cidade de Fortaleza. Desta forma, este estudo se propôs a verificar se tais estabelecimentos hoteleiros atendem aos padrões do programa de gestão ambiental da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), NBR ISO 14001, e apresentar sugestões de ações e tecnologias sustentáveis, como ferramentas mitigadoras dos impactos causados ao ecossistema local. Para possibilitar a pesquisa foi necessário aplicar as teorias de fundamentação da investigação, com base na pesquisa bibliográfica, sobre a hotelaria em Fortaleza, *marketing* verde, gestão da qualidade e selos ambientais. A metodologia caracteriza-se como exploratória/descritiva, com método indutivo e abordagem quali-quantitativa. Em relação às técnicas, considerou-se o questionário, a observação sistêmica e não participativa e o cruzamento de dados, que permitiram avaliar o processo de gestão ambiental nos empreendimentos. Desta forma, foi possível identificar as ações e tecnologias sustentáveis existentes nos hotéis partícipes da pesquisa. Salienta-se também a necessidade da articulação de parcerias entre poder público, setor hoteleiro e terceiro setor, para o desenvolvimento de tecnologias limpas, e a adoção de um novo comportamento, com responsabilidade sustentável, visto que a questão ambiental precisa estar inserida, de forma relevante, na gestão dos meios de hospedagem.

Palavras-chave: Hotelaria. Ações Sustentáveis. Tecnologias Sustentáveis. Marketing Verde. Meio Ambiente.

ABSTRACT

The main objective of this work was to investigate the actions and technologies of environmental responsibility adopted by managers of medium and large hotels of Beira Mar Avenue in the city of Fortaleza. Thus, the purpose of this study was to verify if such hotels attend the standards of the environmental management program of the Brazilian Association of Technical Standards (ABNT), NBR ISO 14001, and present suggestions for sustainable actions and technologies as mitigating tools of the impacts caused to the local ecosystem. In order to make research possible, it was necessary to apply the grounds investigation theories based on the biographical research about hospitality in Fortaleza, green marketing, quality management and environmental seals. The methodology is characterized as exploratory/ descriptive with inductive method and qualitative-quantitative approach. Regarding to the techniques, the questionnaire, the systemic and non-participatory observation, and the cross-checking of data were considered, which allowed to evaluate the process of environmental management in the enterprises. In this way, it was possible to identify the sustainable existing actions and Technologies in the participating hotel in the research. It is also stressed the need for partnerships between public authorities, the hotel sector and the third sector, for the development of clean technologies, and the adoption of a new behavior, with sustainable responsibility, since the environmental question must be inserted, in a way management of the hosting media.

Keywords: Hospitality. Sustainable Actions. Sustainable Technologies. Green Marketing. Environment.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fatores positivos e negativos na relação turismo e meio ambiente...	21
Quadro 2 – Dimensões para a sustentabilidade nacional e global	24
Quadro 3 – Princípios fundamentais do turismo sustentável	26
Quadro 4 – Ações sustentáveis para aplicação do marketing verde.....	29
Quadro 5 – Definições de qualidade	36
Quadro 6 – Principais aspectos e impactos ambientais na operação de um hotel .	40
Quadro 7 – Práticas ecologicamente corretas	46
Quadro 8 – Classificação dos meios de hospedagem, segundo o SBClass.....	51
Quadro 9 – Requisitos de sustentabilidade do SBClass	53

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Índice de Sazonalidade da Demanda Turística para o Ceará: 2010/16.....	48
Gráfico 2 – O hotel possui certificação ambiental ISO 14001?	61
Gráfico 3 – Caso não possui, tem interesse em adquirir esta ou outra certificação?.....	62
Gráfico 4 – A administração do hotel investe em marketing verde?	63
Gráfico 5 – Caso ainda não invista em marketing verde, pretende investir?.....	64
Gráfico 6 – A administração do hotel investe em marketing verde X O hotel possui certificação ambiental ISO 14001	70
Gráfico 7 – Resíduos enviados as cooperativas de catadores locais x Coleta seletiva de resíduos sólidos	72
Gráfico 8 – Substituição de itens descartáveis por reutilizáveis X reciclagem de materiais e resíduos reaproveitáveis	74
Gráfico 9 – Apoio a ONGs ou projetos ambientais locais X Sistema de compostagem para material orgânico	75
Gráfico 10 – Controle diário para evitar o desperdício de alimentos X Armazenar e destinar corretamente o óleo de cozinha.....	76
Gráfico 11 – Divulgação para o hóspede sobre questões ambientais e seus impactos X Programa para redução da frequência de trocas de enxoval junto aos hóspedes	78
Gráfico 12 – Divulgação para os funcionários sobre questões ambientais e seus impactos X Treinamentos com foco em práticas sustentáveis para funcionários.....	79
Gráfico 13 – Divulgação para o hóspede sobre questões ambientais e seus impactos X Apoio as ONGs ou projetos ambientais locais.....	81
Gráfico 14 – Percentual selo PROCEL X equipamentos elétricos inteligentes	83
Gráfico 15 – Desligamento automático por cartão nas uhs X Possui sistema elétrico com sensor de presença	85
Gráfico 16 – Uso de torneiras automáticas nos banheiros X Uso de redutores de vazão de água nas torneiras	86

Gráfico 17 – Sistema de aproveitamento da iluminação natural X Aquecimento de água por placas solares.....	87
Gráfico 18 – Sistema hidráulico para a reutilização da água servida X Sistema de captação de água de chuva	89
Gráfico 19 – Embalagens com refil para substituir os sachês nos banheiros X Materiais de limpeza biodegradáveis.....	90
Gráfico 20 – Programa de avaliação para possíveis impactos ambientais X Plano de gerência de resíduos sólidos	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Receita turística e impacto sobre o PIB: 2010/2016	20
Tabela 2 – Impactos da Hoteleira na Economia: 2009/2016	21
Tabela 3 – Oferta Hoteleira do Estado do Ceará: 2010/2017	49
Tabela 4 – O hotel possui certificação ambiental ISO 14001?.....	60
Tabela 5 – Caso não possui, tem interesse em adquirir esta ou outra certificação? ...	61
Tabela 6 – A administração do hotel investe em marketing verde?	62
Tabela 7 – Caso ainda não invista em marketing verde, pretende investir?.....	63
Tabela 8 – Quantitativo de itens sobre ações sustentáveis praticadas nos hotéis ...	64
Tabela 9 – Dados sobre as tecnologias sustentáveis aplicadas pelos hotéis.....	66

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
AMA	American Marketing Association
Anvisa	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
AQUA	Alta Qualidade Ambiental
ASQC	American Society for Quality Control
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CADASTUR	Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos
CBTS	Conselho Brasileiro de Turismo Sustentável
CONPAM	Conselho de Políticas e Gestão do Meio Ambiente
EL	Eletivos
Embratur	Instituto Brasileiro de Turismo
FGV	Fundação Getulio Vargas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IHA	International Hotel Association
IHEI	International Hotels Environment Initiative
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
ISO	International Standard Organization
LCA	Life Cycle Assessment
LEED	Leadership in Energy and Environmental Design
M	Mandatários
MTUR	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONGs	Organizações Não Governamentais
ONU	Organização das Nações Unidas
PGRS	Programa de Gerenciamento de Resíduos Sólidos
PHN	Programa Hóspede da Natureza
PIB	Produto Interno Bruto
PNMA	Política Nacional do Meio Ambiente
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
PROCEL	Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica
SBClass	Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem

SBM	Sociedade Brasileira de Metrologia
SEBRAE-CE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Ceará
SETUR-CE	Secretaria de Turismo do Ceará
SGA	Sistema de Gestão Ambiental
UH	Unidade Habitacional
UNEP	United Nations Environmental Programme

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	AÇÕES E TECNOLOGIAS DE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL NO TURISMO E NA HOTELARIA	20
2.1	MARKETING VERDE	27
3	GESTÃO DA QUALIDADE AMBIENTAL NA HOTELARIA	36
3.1	SELOS AMBIENTAIS NA HOTELARIA.....	39
3.2	SISTEMA BRASILEIRO DE CLASSIFICAÇÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM	49
4	PERCURSO METODOLÓGICO	55
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	60
5.1	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	60
5.2	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	69
5.2.1	Ações sustentáveis	71
5.2.2	Tecnologias sustentáveis	82
6	CONCLUSÃO	93
	REFERÊNCIAS	97

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma ferramenta de destaque para o desenvolvimento de países receptores no cenário turístico mundial. No Ceará o turismo encontrou condições favoráveis para o seu desenvolvimento local com a oferta de atrativos naturais e culturais, gerando emprego e renda para os residentes.

No entanto, não se deve apenas refletir sobre a vocação turística e seus benefícios, pois são muitos os impactos negativos produzidos com esta atividade, como o uso ineficiente dos recursos naturais, poluição das águas e dos solos, a geração de resíduos sólidos e a degradação de importantes ambientes naturais.

A proteção e conservação da natureza se tornaram na atualidade uma dinâmica desafiadora para todos os atores envolvidos, seja a esfera pública, o empresário, o turista ou o residente. Em consequência disso, diversas áreas, incluindo a hotelaria, têm se mobilizado na adoção de ações de responsabilidade ambiental que harmonizem a relação entre benefícios econômicos e ambientais.

Exemplo disso é que muitos estabelecimentos de hospedagem passaram a implantar e difundir ações ambientalmente responsáveis para o uso eficiente da água, racionamento de energia elétrica, adequado destino dos resíduos gerados, além de programas de conservação e preservação do patrimônio natural e cultural nas comunidades onde estão inseridos.

Há alguns anos, os meios de hospedagem se caracterizavam como locais onde o conforto era quase sinônimo de desperdício. Eram espaços onde os hóspedes podiam, sem crise de consciência, deixar o ar-condicionado ligado, mesmo quando não estavam no quarto, tomar banhos demorados ou desfrutar de quantidade relevante de toalhas lavadas diariamente (DIAS, 2017).

Tais comportamentos inconsequentes favoreciam o desperdício de energia elétrica e água, além de gerar um bom volume de resíduos provenientes dos desdobramentos para manutenção de tais regalias, fato nem sempre visível para o hóspede, cuja sensibilidade ecológica resumia-se à preocupação com a poluição das praias próximas ao hotel (RUSHMANN, 1997).

Garcia (2012) afirma que, aos poucos, as organizações hoteleiras estão acordando e dando maior atenção à necessidade de dedicar recursos humanos, financeiros e foco estratégico ao meio ambiente.

Mas Amazonas (2014) ressalta que a hotelaria no Brasil ainda não alcançou patamares satisfatórios na implementação de práticas e programas ambientais, se comparado a países como Alemanha, Estados Unidos e Japão, que levam a sério a criação, a execução e a fiscalização de leis direcionadas a este fim.

Para contribuir com a diminuição dos impactos acima mencionados, Coltro (2005) defende a adoção de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA), que atenda a ISO 14001. Este método representa um importante passo para a hotelaria, pois se torna uma vantagem competitiva em um mercado que ainda se encontra nos limites de conformidade com as leis ambientais.

Nessa perspectiva, entende-se que o desenvolvimento do turismo e da hotelaria poderá melhorar as condições dos serviços ofertados aos turistas, hóspedes e funcionários, bem como a qualidade de vida dos residentes, se planejado de forma responsável e entendido como atividade que preserva o meio ambiente, mas sem deixar de aproveitar as oportunidades presentes.

Na gestão da hotelaria em Fortaleza, as questões ambientais ainda não são tratadas como prioridade, visto que se notam poucos hotéis desenvolvendo pequenas ações isoladas. Requer-se então um estudo apropriado nos empreendimentos da Avenida Beira Mar de Fortaleza, por se tratar da maior concentração de hotéis na cidade, além de localizar-se em ambiente costeiro.

Tal levantamento visa identificar as condições das ações e tecnologias de responsabilidade ambiental, em relação ao uso consciente e eficiente da água, da energia elétrica, destinação adequada de resíduos sólidos, dentre outros, a fim de minimizar os impactos causados por esta atividade.

A necessidade de investigar as ações e tecnologias ambientais em hotéis de Fortaleza também surge em decorrência do crescimento do turismo na capital nos últimos anos, aumentando o consumo de alimentos, água, energia, gerando lixo e poluição, principalmente em períodos de alta estação.

Fortaleza, ainda é detentora do maior parque hoteleiro do Ceará, ocupa o quarto lugar quanto ao turismo receptivo no Brasil, conforme dados no site do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e o *site* de turismo *TripAdvisor*,¹.

¹ É o maior site de viagens do mundo, com 350 milhões de visitantes por mês e mais de 290 milhões de avaliações e opiniões, cobrindo mais de 5,3 milhões de acomodações, restaurantes e atrações. Opera em 47 países em todo o mundo (TRIP ADVISOR, 2017).

Neste contexto, Fortaleza, cidade litorânea, possui diversas praias importantes, como, por exemplo, a Praia do Futuro, a mais extensa e frequentada por turistas, em virtude do seu complexo de barracas de praias; a Praia de Iracema e a Praia do Meireles que se destacam por seus hotéis, bares e restaurantes e pela movimentada noite, onde se localiza a Avenida Beira Mar, que abriga os hotéis que serão objetos desta investigação.

Ainda foram fontes de inspiração, a dissertação de mestrado de Iuri Tavares Amazonas, cujo tema é: Gestão Ambiental na Hotelaria: Tecnologias e práticas sustentáveis aplicadas nos Hotéis de João Pessoa. E o artigo de Márcia Lopes Cardoso e Marina Dantas de Figueiredo, com o título: Práticas de inovações sustentáveis: Estudo qualitativo no setor hoteleiro em Fortaleza/CE.

A questão norteadora parte da seguinte indagação: Por que as ações e tecnologias de responsabilidade ambiental são necessárias para a gestão de um hotel?

Quanto ao objetivo geral, a autora pretende investigar as ações e tecnologias de responsabilidade ambiental adotadas pelos gestores dos hotéis de médio e grande porte, da Avenida Beira Mar, na cidade de Fortaleza.

Como objetivos específicos têm-se:

Identificar quais ações e tecnologias de responsabilidade ambiental são aplicadas nos hotéis pesquisados;

Verificar se os hotéis atendem aos padrões do programa de gestão ambiental da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT, NBR ISO 14001;

Propor o uso de tecnologias e ações de responsabilidade ambiental como ferramentas mitigadoras dos impactos causados ao meio ambiente local.

A metodologia da pesquisa segue em três etapas: A primeira ocorreu por meio da revisão de literatura para composição do embasamento teórico necessário, com base em autores conceituados no campo do turismo, da hotelaria, da responsabilidade ambiental, do marketing verde, e sobre selos da qualidade.

A segunda parte constituiu-se de uma pesquisa do tipo exploratória/descritiva, com método indutivo e abordagem quali-quantitativa. Foram utilizados diferentes instrumentos e técnicas, como questionários semiestruturados, aplicados aos gestores dos hotéis participantes da pesquisa, e a observação não participante para apreciação das ações ambientais existentes.

A terceira parte apresenta a análise e discussão dos dados coletados.

Este estudo ainda divide-se em 5 partes. Inicialmente tem-se a introdução, que apresenta a importância econômica e responsabilidade ambiental do turismo e da hotelaria, além de estabelecer os objetivos, as justificativas e a metodologia aplicada a esta pesquisa.

A segunda parte é composta do referencial teórico, com as conceituações sobre a ISO 14001, o marketing verde, a qualidade e a tipologia hotel. Discorre-se ainda sobre as ações e tecnologias sustentáveis para o turismo e a hotelaria. E a gestão da qualidade ambiental, com ênfase nos selos ambientais na hotelaria e o sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem.

A terceira parte, apresenta o caminho metodológico, com os métodos, a abordagem e as técnicas utilizadas para alcance dos objetivos. Tem-se ainda, o universo da pesquisa, o questionário aplicado e a descrição da coleta dos dados.

A quarta parte, considera os resultados e as discussões dos dados coletados, a respeito das ações e tecnologias inovadoras e sustentáveis adotadas pela a hotelaria de Fortaleza, tendo como base, cálculos estatísticos, cruzamentos de informações e discussões.

Por fim, na conclusão, que discute o cenário atual das ações ambientais na rede hoteleira de médio e grande porte de Fortaleza, apresenta sugestões aos empresários dos meios de hospedagem, além de recomendar novas pesquisas para continuidade desta discussão.

2 AÇÕES E TECNOLOGIAS DE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL NO TURISMO E NA HOTELARIA

As atividades turística e hoteleira se destacam na atualidade como um dos principais mercados econômicos para a sociedade, a exemplo disso, encontra-se o estado do Ceará, onde o turismo exerce papel fundamental na geração de empregos, na distribuição de renda e no fortalecimento do produto interno bruto (PIB), com saldo positivo de 11,7% no ano de 2016, conforme Tabela 1:

Tabela 1 – Receita turística e impacto sobre o PIB: 2010/2016

Discriminação	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1. Gasto Percapita/dia (R\$)	143,84	152,12	156,90	159,12	173,17	204,41	231,04
2. Permanência Média (Dias)	10,5	10,6	10,9	11,0	11,1	10,7	10,0
3. Gasto Percapita (R\$)	1.510,31	1.612,43	1.710,25	1.750,31	1.922,16	2.187,21	2.310,38
4. Demanda Turística Via Fortaleza	2.691.729	2.848.459	2.995.024	3.141.406	3.262.259	3.343.815	3.243.501
5. Receita Turística Direta (R\$ milhões)	4.065,3	4.592,9	5.122,2	5.498,4	6.270,6	7.313,6	7.493,7
6. Renda Gerada (R\$ milhões)	7.114,4	8.037,6	8.963,9	9.622,3	10.973,5	12.798,8	13.114,0
7. Impacto Sobre o PIB (%)	10,3	10,3	10,7	10,2	11,4	11,6	11,7

Fonte: Setur-Ce/Iplance (2017).

Nota: a) O Impacto sobre o PIB é obtido pela relação entre a Receita Turística Total (Direta e Indireta) e o PIB; b) A Receita Direta é obtida pelo produto entre Gasto Percapita e Demanda Turística via Fortaleza; c) Receita Turística Total (Direta+Indireta) ou Renda Gerada, decorre do processo interativo dos gastos dos turistas na economia via propensão marginal a consumir (efeito multiplicador); d) O multiplicador dos gastos turísticos utilizado foi de 1996=1,75 – Estruturação da Matriz de Insumo - Produto do Turismo do Ceará; e) PIB CE (2014 a 2017) estimativa da SETUR/CE.

Em Fortaleza, além dos hotéis impactarem de maneira positiva a economia local, como se observa nos dados de 2009 a 2016 das Tabelas 1 e 2, cabe ainda acrescentar as pousadas, os restaurantes, as barracas de praia e o comércio formal e informal.

Tabela 2 – Impactos da Hoteleira na Economia: 2009/2016

	Anos							
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Rede Hoteleira	1.312.202	1.459.427	1.560.327	1.633.641	1.724.234	1.804.782	1.810.446	1.788.778
. Taxa Ocupação (%)	62,8	66,4	67,2	68,8	71,0	72,4	72,9	69,6
. Permanência (dias)	4,1	4,3	4,7	4,6	4,3	4,3	4,4	4,3
. Hosp/Uhs	1,9	2,0	2,0	2,0	2,1	2,1	2,2	2,3
. Preços Médio (R\$)	132,72	147,90	139,75	151,94	160,49	160,49	171,28	171,28
. Uhs Disponíveis	8.829	9.738	10.119	10.150	10.259	10.779	11.578	11.709
. Revpar (R\$)	83,35	98,23	93,87	104,47	113,95	116,19	124,86	119,21
. Receita (milhões R\$) I	375,8	464,1	512,4	570,9	566,6	593,1	620,2	572,8
. Receita (milhões R\$) II	268,6	349,1	346,7	387,0	426,7	457,1	527,7	509,5

Fonte: SETUR/CE (2017).

Revpar = (taxa de ocupação x Preço) / 100 Receita I = (fluxo x preço) x permanência / (1000000) hosp / uhs

Receita 2 = (taxa x preço) / 100 x uhs disponível x 365 / 1000000

O cenário retratado no Ceará, em especial no município de Fortaleza é semelhante às palavras de Dias (2014) e Coriolano (2014). Ambos afirmam que dentre os nichos de mercado que mais contribuem para a economia de um destino turístico são os hotéis, as pousadas, os restaurantes e o comércio.

O contato com as paisagens naturais, a cultura e o patrimônio histórico de outros povos constitui as principais motivações das viagens. Coriolano (1998) considera que essa relação se caracteriza como um tipo de consumo do espaço e da natureza, ou seja, vender turismo significa vender ou consumir a própria natureza. E, ainda que haja proteção, não deixa de ser uma atividade que implica cuidado permanente por meio de políticas ambientais. Essa realidade coloca o turismo e o meio ambiente em uma estreita relação de dependência que resulta em fatores tanto positivos, quanto negativos, demonstrados no Quadro 1:

Quadro 1 – Fatores positivos e negativos na relação turismo e meio ambiente

Fatores positivos	Fatores negativos
a) Conservação dos recursos naturais; b) Maior preocupação com o planejamento e gerenciamento ambiental; c) Aumento da consciência e educação ambiental; d) Alternativa de exploração econômica das áreas protegidas.	a) Especulação imobiliária; b) Sazonalidade; c) Perda econômica; d) Exploração sexual; e) Processos de aculturação; f) Uso inadequado dos atrativos naturais e culturais; g) Aumento dos agentes poluentes.

Fonte: Adaptado de Ruschmann (1997).

As transformações provocadas pelo fluxo turístico nas localidades que o recebem são inevitáveis. Dessa forma, o que deve ser frisada, e colocada em ação, é a manutenção de programas e projetos que visem manter a qualidade dos recursos naturais desses lugares, dentro dos limites aceitáveis definidos na legislação vigente, para que não provoque alterações ambientais irreversíveis para moradores, visitantes e gerações futuras.

Deve-se considerar, ainda, que o turismo não é o único vilão causador de danos ao espaço, pois existe a interferência de outros fatores econômicos, que contribuem diretamente nas modificações ambientais em locais turísticos, e que não devem ser descartados (DIAS, 2012).

O turismo, quando bem administrado, contribui decisivamente para a qualidade, a preservação, a proteção e o desenvolvimento do meio ambiente e da vida das pessoas. Isso se faz com um planejamento adequado que envolva a participação da comunidade, dos poderes público e privado, de maneira engajada e integrada, visando melhorias conjuntas.

As demandas voltadas para preservação do meio ambiente no Brasil encontram-se amparadas por um conjunto de leis da atual legislação ambiental. Estes parâmetros legais, segundo Dias (2003, p. 159), “vêm consolidando a participação do cidadão, como agente social ativo portador de direitos e deveres”.

Nesse sentido, é importante lembrar que as questões ambientais globais tiveram como marco a Conferência de Estocolmo de 1972, a qual instituiu três critérios fundamentais: equidade social, prudência ecológica e eficiência econômica, cuja base é “estabelecer uma relação harmônica do homem com a natureza, como centro de um processo de desenvolvimento que deve satisfazer às necessidades e às aspirações humanas” (DIAS, 2003, p. 47).

Outro imponente acontecimento, a Eco 92, Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, convocou a sociedade a olhar e tratar as questões ambientais com mais urgência e seriedade. Tal conferência deixou um legado de documentos, com destaque para a agenda 21, que incorporou em suas ações a sustentabilidade corporativa, orientando as empresas a refletir e buscar soluções estratégicas para os problemas socioambientais, por meio de novo padrão de desenvolvimento ambientalmente racional.

As ações da Agenda 21 foram pensadas globalmente, mas orientam que cada país, estado ou município as adapte de acordo com as necessidades locais, priorizando a inclusão social, a preservação de recursos naturais, culturais, históricos e a ética política.

Na visão de Amazonas (2014), este importante documento destaca ainda a elaboração de metas ambientais na gestão estratégica das empresas, cujo foco deve se concentrar na busca da qualidade, da ecoeficiência e da responsabilidade social, através da distribuição de renda e cumprimento da cidadania empresarial.

A partir desses eventos, foram firmados acordos entre os países para a implantação de políticas ambientais para retomar o crescimento, atender às necessidades essenciais de emprego, alimentação, energia, água e saneamento, manter um nível populacional sustentável, conservar e melhorar a base de recursos, reorientar a tecnologia, administrar o risco, e incluir o meio ambiente e a economia no processo de tomada de decisões.

Visando a construção de novas ideologias na relação homem e meio, nos anos 1990, o termo sustentabilidade surge para disseminação de estratégias e resultados, em detrimento da concentração e/ou centralidade, tendo em vista a harmonia das relações sociedade-natureza.

No mesmo período, surge a expressão desenvolvimento sustentável com o mesmo raciocínio e inclui os aspectos tecnológicos, ambientais, sociais e culturais, que necessitam de cooperação entre os agentes participativos nas decisões, visando recuperar danos causados e minimizar os impactos negativos.

No processo de implantação da sustentabilidade, a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento destaca nove princípios do desenvolvimento sustentável: Respeitar e cuidar da comunidade dos seres vivos; Melhorar a qualidade de vida humana; Conservar a vitalidade e a diversidade do Planeta Terra; Minimizar o esgotamento de recursos não renováveis; Permanecer nos limites de capacidade de suporte do Planeta Terra; Modificar atitudes e práticas pessoais; Permitir que as comunidades cuidem de seu próprio ambiente; Gerar uma estrutura nacional para integração de desenvolvimento e conservação; Constituir uma aliança mundial (BRASIL, 2001).

Anseia-se, com base nos princípios citados, a transição do processo predatório para o desenvolvimento da sustentabilidade. Dessa forma, espera-se modificar a visão e a relação dos indivíduos com a natureza, refrear a cadeia

produtiva e social que produz e reproduz a desigualdade e a pobreza, promover a criação de novas relações sociais que visem o bem-estar do homem e do espaço no qual interage, respeitar a capacidade de carga que o lugar oferece, pensar no global.

Em meio a estas discussões, Sachs (2002) apresenta oito dimensões de sustentabilidade, que inclui mudanças de comportamento individual e coletiva, e um conjunto de ações para uma nova dinâmica socioambiental, conforme Quadro 2:

Quadro 2 – Dimensões para a sustentabilidade nacional e global

Dimensão	Característica
Social	Alcance da homogeneidade social, com distribuição de renda justa, emprego pleno e/ou autônomo com qualidade de vida decente e igualdade no acesso aos recursos e serviços sociais.
Cultural	Equilíbrio em respeito à tradição e inovação, capacidade de autonomia para elaboração de um projeto nacional integrado e endógeno, com autoconfiança, com abertura para o mundo.
Ecológica	Preservação do potencial do capital natural na sua produção de recursos renováveis e a limitação do uso dos recursos não renováveis.
Ambiental	Respeito e realce à capacidade de autodepuração dos ecossistemas naturais.
Territorial	Eliminação das inclinações urbanas em áreas de investimento público, melhoria do ambiente urbano, superação das disparidades inter-regionais e estratégias de desenvolvimento ambientalmente seguras para áreas ecologicamente frágeis.
Econômica	Economia intersetorial equilibrada, com segurança alimentar, capacidade de modernização contínua dos instrumentos de produção, autonomia na pesquisa científica e tecnológica e inserção soberana na economia internacional.
Política Nacional	Democracia definida em termos de apropriação universal dos direitos humanos, desenvolvimento da capacidade do Estado para implementar o projeto nacional, em parceria com todos os empreendedores e um nível razoável de coesão social.
Política Internacional	Eficácia do sistema de prevenção de guerras da Organização das Nações Unidas (ONU), na garantia da paz e na promoção da cooperação internacional, Pacote Norte-Sul de Co desenvolvimento, baseado no princípio da igualdade e compartilhamento da responsabilidade de favorecimento do parceiro mais fraco, controle institucional efetivo do sistema internacional financeiro e de negócios, controle institucional efetivo da aplicação do Princípio da Precaução na gestão do meio ambiente e dos recursos naturais, prevenção das mudanças globais negativas, proteção da diversidade biológica e cultural, gestão do patrimônio global, como herança comum da humanidade, sistema efetivo de cooperação científica e tecnológica internacional e eliminação parcial do caráter <i>commodity</i> da ciência e tecnologia, também como propriedade da herança comum da humanidade.

Fonte: Adaptado de Sachs (2002, p. 71-73).

O conjunto de características das dimensões elaboradas por Sachs remete à necessidade do homem moderno lançar projetos integrados, no âmbito nacional e global, que incluam as áreas sociais, culturais, ambientais e políticas. Tendo ainda como ideais a homogeneidade, a igualdade, a justiça, o respeito, a autonomia, o empreendedorismo, a sustentabilidade, a ciência e a tecnologia, e que incluam todos os povos e comunidades com suas crenças, tradições e valores.

Ainda na década de 90, dissemina-se o termo turismo sustentável, que obteve o apoio preponderante da Organização Mundial do Turismo (OMT) e do Programa das Nações Unidas para o Meio ambiente (PNUMA), que, na opinião de Amazonas (2014, p. 27), contribuiu com as bases conceituais e a produção de “cartilhas de boas práticas na gerência de questões ambientais no turismo, inclusive com algumas voltadas para o setor hoteleiro”.

Dentre os documentos referendados, o autor enfatiza a cartilha de Economia verde do PNUMA, que define turismo sustentável como aquele que descreve as políticas e programas que levam em consideração as expectativas dos turistas em relação à gestão qualitativa dos recursos naturais e às necessidades dos residentes quanto à implantação de projetos turísticos e ambientais, além de gerar renda local, integrando as comunidades e reduzindo a pobreza.

O Ministério do turismo (BRASIL, 2007, p. 20), em seu Programa de Regionalização do Turismo, também buscou desenvolver estratégias de direcionamento voltadas para as políticas públicas de sustentabilidade do destino Brasil e, para tanto, levantou algumas questões acerca do conceito de turismo sustentável e o subdividiu em quatro princípios: sustentabilidade ambiental, sustentabilidade sociocultural, sustentabilidade econômica e sustentabilidade político-institucional.

Ainda em nível nacional, o Conselho Brasileiro de Turismo Sustentável (CBTS), fundado em julho de 2002, estabeleceu uma série de princípios que fundamentam o turismo sustentável na busca por uma certificação independente baseada na realidade do Brasil, descritos no Quadro 3:

Quadro 3 – Princípios fundamentais do turismo sustentável

Princípio	Descrição
Respeitar a legislação vigente	Nacional e as convenções internacionais de que o país é filiado.
Garantir os direitos das populações locais	Aplicar a responsabilidade social, ambiental e a equidade econômica, garantindo os direitos humanos e o uso da terra.
Conservar o ambiente natural e sua biodiversidade	Em todas as fases de implantação e operação, o turismo deve adotar práticas de mínimo impacto sobre as paisagens, em seus aspectos físicos e biológicos, considerando o contexto social e econômico existente.
Considerar o patrimônio cultural e os valores locais	O turismo deve reconhecer e respeitar o patrimônio histórico e cultural das localidades receptoras e ser planejado, implementado e gerenciado em harmonia com as tradições e os valores culturais, colaborando para seu pleno desenvolvimento.
Estimular o desenvolvimento socioeconômico dos destinos turísticos	O turismo deve fortalecer as economias locais empreendendo, capacitando moradores, gerando emprego e renda.
Garantir a qualidade dos produtos, processos e atitudes	O turismo deve avaliar a satisfação do turista e verificar a adoção de padrões de higiene, segurança, informação, educação ambiental e atendimento estabelecidos, documentados, divulgados e reconhecidos.
Estabelecer o planejamento e a gestão responsável	O turismo deve estabelecer procedimentos éticos de negócio visando engajar a responsabilidade social, econômica e ambiental de todos os integrantes da atividade, incrementando o comprometimento do seu pessoal, fornecedores e turistas, em assuntos de sustentabilidade desde a elaboração de sua missão, objetivos, estratégias, metas, planos e processos de gestão

Fonte: Adaptado de Conselho Nacional da Reserva da Biosfera da Mata Atlântica (2005, p. 25-26).

Em razão dessa realidade, é necessário respeitar e manter as leis ambientais vigentes, além de inovar os processos de gestão, as formas de uso dos recursos naturais, econômicos, históricos e culturais, com trabalhos de conscientização, adoção de novas condutas corretivas e preventivas. Por conseguinte, consolidar os destinos turísticos como lugares prazerosos para se viver e visitar, respeitar a biodiversidade, os valores e direitos locais, e por meio de um planejamento estrategicamente responsável e ético, e garantir a qualidade dos produtos, processos e serviços para a comunidade residente e para o turista.

Uma importante estratégia ressaltada por Ruschmann (1997, p. 75), diz respeito à mudança comportamental dos indivíduos na disseminação de novos conhecimentos educativos diante dos impactos do turismo acarretados ao meio ambiente, “chamando o cidadão-turista a uma participação consciente na proteção do meio ambiente, não apenas durante suas férias, mas também no cotidiano, no local de residência permanente”.

Dias (2003) reforça este posicionamento destacando a mudança de comportamentos individuais e coletivos e uma necessária reciclagem nos hábitos e crenças antigas, exigindo mudanças grandes, mas não impossíveis.

Dentre os setores do turismo que dependem dos recursos ambientais para seu desenvolvimento e sobrevivência destacam-se os estabelecimentos hoteleiros, os quais devem assumir a responsabilidade e a conduta ética de praticar a sustentabilidade como parte integrante de suas metas (FERREIRA, 1999).

Todavia, a hotelaria é um segmento que está propenso a desperdiçar, visto que grande parte dos hóspedes ainda não tem a consciência de economizar, como salienta Vieira (2004, p. 9).

Cuidados com detalhes que podem parecer pequenos para um hotel poderão representar gastos incalculáveis como: banho demorado, água correndo no lavatório sem preocupação, ar-condicionado funcionando com portas e janelas abertas e outras formas de desperdiçar que fogem do controle da gerência.

Garcia (2012) afirma que, aos poucos, a hotelaria está dando maior atenção à necessidade de dedicar recursos e foco estratégico a dois grandes pilares da sustentabilidade, meio ambiente e campo social, tendo como aliadas as ações e as tecnologias empregadas, que serão apresentadas na subseção 2.1.

2.1 MARKETING VERDE

O *marketing* ambiental, ecológico, *ecomarketing*, sustentável, verde ou *green marketing*, surgiu como uma resposta às preocupações ambientais, que mesmo diante das iniciativas legislativas destinadas a corrigir os inúmeros desastres e eventos ambientais, que vieram à tona no final dos anos oitenta, evidenciava-se um clamor por mudança de postura nos hábitos dos produtores e consumidores.

Nesta dissertação, será utilizada a expressão marketing verde, que teve seus primeiros rascunhos ensaiados na década de 1970, segundo Ottmann (1994).

Data de 1975 o registro do primeiro workshop organizado pela *American Marketing Association* (AMA) acerca deste tema, momento oportuno para apresentação da definição de *marketing* verde como sendo: “O estudo de aspectos positivos e negativos das atividades de marketing sobre a poluição, exaustão de fontes energéticas e não energéticas” (HENION; KINNEAR, 1976 *apud* BAISCH, 2008, p. 28).

Sob o ponto de vista do mesmo autor, o *marketing* verde passa a ser incluindo no gerenciamento das organizações, visando à produção de bens e serviços, com ética e responsabilidade ambiental ao longo do seu ciclo de vida, até chegar ao consumidor final.

Ainda para Ottmann (1994), o *marketing* verde vem possibilitar aos profissionais criar uma imagem diferenciada para a empresa, com maior sensibilidade ambiental quanto à qualidade do produto, assumindo um compromisso sério em relação ao meio ambiente para aumento de sua receita. Neste sentido, começa surgir, de maneira mais abrangente e ponderada, a relação entre produção e consciência ecológica.

Polonsky (1994) também se posiciona de modo preocupante com a nova sociedade do consumo e o esgotamento dos recursos ambientais. Na visão deste autor, o *marketing* verde deve ter como objetivo o planejamento de atividades para gerar e facilitar trocas, que satisfaçam as necessidades e desejos humanos, transferindo para o meio ambiente o mínimo de impacto.

Kotler (2000, p. 45) também afirma que o *marketing* é um conjunto de atividades facilitadoras de trocas que visam satisfazer necessidades e desejos humanos. Sob o ponto de vista do mesmo autor, “*marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.”

Retomando a visão de Ottman (1994), passa a ser notável o surgimento de um crescente número de consumidores ecologicamente maduros e responsáveis em relação ao consumo de produtos e práticas ambientais conscientes junto às empresas que produzem, vendem e divulgam produtos e serviços.

Dessa forma, Wasik (1996) e Baisch (2008) confirmam que as empresas passaram a sentir-se obrigadas a adotar ações sustentáveis relacionadas aos seguintes aspectos presentes no Quadro 4:

Quadro 4 – Ações sustentáveis para aplicação do marketing verde

Aspectos	Descrição
Limpeza verde	Quando a empresa transmite uma imagem ecologicamente correta através de campanhas de convocação.
Compre verde e salve a terra	Ocorre quando, em todos os níveis do varejo, os profissionais de <i>marketing</i> procuram relacionar artigos verdes ao ato de consumo responsável.
Símbolos verdes são recursos de marketing	Algumas vezes, durante o ato de consumo, os consumidores procuram identificar símbolos verdes, em especial de reciclagem, ao menos algumas vezes durante o consumo.
A embalagem é o fechamento com chave de ouro da mensagem verde	A maior parte dos consumidores não investiga a fundo o histórico da empresa, mas a embalagem tem forte poder de influência no ato do consumo. As embalagens recicladas ou retornáveis podem ter um maior apelo junto aos consumidores neste caso.
Verde significa honestidade	A mensagem transmitida pela empresa em suas campanhas e propagandas verdes precisa ser coerente com o seu produto.
A empresa é tão verde quanto suas ações	Cada fase da operação das empresas precisa ser condizente com o seu discurso ecologicamente correto. Verbas significativas são utilizadas em embalagens, campanhas e produtos com o intuito de conquistar o consumidor verde. Assim sendo, se o <i>marketing</i> não for suportado por sólidas ações empresariais, pode haver geração de grandes desperdícios e o risco de ser um discurso incompatível com a realidade da empresa.

Fonte: Wasik (1996); Baisch (2008).

É responsabilidade de todos diminuírem o consumismo desenfreado e unir esforços para desenvolver bens e serviços duráveis e recicláveis que lancem o mínimo possível de materiais tóxicos ao meio ambiente. As organizações empresariais, juntamente com o poder público e a sociedade, devem adotar posturas comprometedoras com aquilo que pregam e divulgam em suas redes sociais e anúncios. Por esse ângulo, suas campanhas devem se pautar em produtos e discursos ecologicamente sustentáveis e, quanto aos símbolos e selos verdes adotados, deve haver coerência com suas práticas diárias.

Entretanto, no discurso de Sheth e Pawatiyar (1995), há evidências de que existe um lado perverso da publicidade verde alimentado e vendido em anúncios feitos por diferentes empresas e seus profissionais intitulados como sendo *marketing* verde. Entretanto, notam-se apenas discursos vazios dotados de ações superficiais sem veracidade e com um apelo ambiental.

Seguindo esta premissa, Pereira (2016, p. 24) também apresenta sua versão ao afirmar que:

Em alguns casos, as empresas adotam práticas superficiais ou enganosas, mas efetivamente utilizam o Marketing Verde como uma tentativa de ganhar *market share*. Em outros casos, as empresas têm feito propagandas sem considerar a acurácia do seu comportamento, suas reivindicações e suas ações da efetividade dos seus produtos, caracterizando desta forma a prática de *greenwashing*.

Frente a estas influências duvidosas, é necessário um olhar mais cauteloso do consumidor na busca por saciar seus desejos e necessidades no que se refere à sustentabilidade, ademais é indispensável a fiscalização de órgãos competentes, visando punições adequadas para cada caso, pois este tipo de conduta traz sérias agressões ao meio ambiente, agrava a crise da fome e da pobreza global, compromete a busca de soluções para conflitos socioambientais já existentes e desarmoniza o bem estar da sociedade em longo prazo.

Para minimizar os efeitos de tais contravenções, Sheth e Pawatiyar (1995) sugerem três instrumentos básicos no consumo dos produtos verdes: A efetiva disposição dos consumidores em contribuir para amenizar os efeitos colaterais causados à camada atmosférica; A adoção, por parte das empresas, do *marketing* verde como questão prioritária em seus processos gerenciais; A adoção dos produtos verdes e práticas ecologicamente corretas, cuja consequência positiva será um possível aumento nos lucros da empresa, pois o consumidor está cada vez mais disposto a pagar um preço diferenciado por produtos não poluentes.

Dias (2008) também determinou duas propostas para o *marketing* verde. No primeiro caso, o *marketing* social objetiva o desenvolvimento de novos comportamentos de valores na sociedade para a preservação do meio ambiente, promovendo o desenvolvimento sustentável. No segundo caso, o *marketing* comercial se caracteriza como uma ferramenta de gestão competitiva e estratégica, para que as empresas se adéquem ao perfil de uma nova demanda ecológica e aos processos ambientalmente responsáveis.

Ainda segundo o mesmo autor, o *marketing* verde de uma empresa deve ser um conjunto de políticas e estratégias de comunicação que promove ações, desenvolve campanhas e anúncios de publicidade, desempenha relações públicas, entre outras, a fim de obter destaque e ser um diferencial frente aos produtos ou

serviços das marcas concorrentes, a fim de incrementar sua participação no mercado, consolidando seu posicionamento competitivo.

Freeman (2010) destaca em seu livro um estudo realizado em 1992 entre 16 países, o qual aponta que mais de 50% dos consumidores de cada país, demonstraram preocupação com os desequilíbrios ambientais. Outro estudo, divulgado pelo Instituto Gallup em 1991, indica que 90% da população americana se considera defensora das causas ambientais e que está disposta a pagar mais caro por produtos sustentáveis em respeito ao meio ambiente.

Ottman (2012) menciona algumas marcas americanas bem posicionadas no mercado como, por exemplo, *Aveda*, *Burt's Bee*, *Method*, *Stonyfield Farm* e *Toyota Prius*, que comercializam produtos ecologicamente corretos para um público consumidor, que prefere pagar mais caro por tal produto e exercer um papel de ambientalista sensível à preservação da natureza e ciente de sua capacidade de carga esgotável.

Atualmente, empresas de diferentes setores, incluindo a atividade hoteleira, optaram por reduzir os danos causados à natureza, e ao mesmo tempo, evitar desperdícios e garantir ganhos em competitividade, uma vez que os próprios consumidores exigem das empresas um maior comprometimento com a ecologia. É por esse motivo que cada vez mais hotéis estão investindo nessa causa.

Nesta ótica, Molina (2001, p. 72) passou a observar a interação existente entre os meios de hospedagem e o ecossistema, constatando que:

Para algumas empresas, a reestruturação orientada para práticas “verdes” respondeu a uma missão própria, mas outras companhias perceberam no crescimento do mercado “verde” uma nova oportunidade de negócios, não apenas para o momento atual, mas também levando em conta um horizonte temporal de maior alcance.

Portanto, no segmento hoteleiro, os clientes estão desenvolvendo uma nova mentalidade, na qual a preocupação com o meio ambiente passa a adentrar seus critérios de escolha. Por conseguinte, empresários do ramo hoteleiro têm se mobilizado para a adoção de atitudes sustentáveis em seus empreendimentos.

Nos últimos anos, muitos hotéis passaram a implantar sistemas de gestão ambiental e ações de responsabilidade ambiental e social, entre outros, pois perceberam que os resultados dessas práticas seriam satisfatórios, e proporcionariam benefícios econômicos, como redução de custos, e benefícios

ambientais, como a preservação e conservação dos recursos naturais, além da melhoria da imagem da empresa, tornando-a mais competitiva.

Segundo Costa (2007), a partir do final de 1990, os organismos internacionais ligados à hotelaria divulgam documentos recomendando providências específicas destinadas à sustentabilidade do turismo. Assim, hotéis de todo o globo estão, gradativamente, adotando ações e decididos a apostar na combinação entre oferta de bons serviços, preservação ambiental e qualidade de vida.

Em 1995, a *International Hotel Association* (IHA - Associação Internacional de Hotéis), a *International Hotels Environment Initiative* (IHEI - Iniciativa Ambiental de Hotéis Internacionais) e o *United Nations Environmental Programme* (UNEP - Programa Ambiental das Nações Unidas) publicaram o *Environmental Action Pack for Hotels – Practical steps to benefit your business and the environment* (Pacote de Ações Ambientais para Hotéis – Ações Práticas para beneficiar o seu negócio e o meio ambiente) (COSTA, 2007).

O presente documento recomenda às grandes redes de hotéis associadas à IHA, como a rede *Accor, Hilton, Intercontinental, Sheraton, Marriott, Renaissance*, entre outros, uma série de medidas destinadas a assegurar, em longo prazo, a sustentabilidade da atividade turística. Dentre os compromissos firmados pelos hotéis que aderem ao programa, está o de minimizar o desperdício e reduzir, reutilizar e reciclar os produtos consumidos.

Esses compromissos abrangem as áreas de energia, resíduos sólidos, água, efluentes e emissões, fornecedores e assuntos gerais, em que são mencionadas as ameaças ambientais à atividade turística, bem como a crescente preocupação dos hóspedes com o assunto e as ações adotadas em diversos lugares do planeta. Deste modo, a primeira medida sugerida é uma avaliação da situação atual de cada empreendimento.

Infere-se que o documento citado elucida diversas áreas em que o meio ambiente possa vir a ser prejudicado. Logo, para questão da economia de energia e água pode ser adotada, como prática sustentável, a utilização de lâmpadas fluorescentes e torneiras que controlam a pressão da água, respectivamente. Em relação aos resíduos sólidos, propõe-se a coleta seletiva do lixo, o seu reaproveitamento como adubo e campanhas de conscientização para redução da produção de lixo, por exemplo.

Segundo Ottman (2012), também é necessário avaliar o ciclo de vida (LCA – *life cycle assessment*) para examinar todas as questões ambientais envolvidas na produção de um produto mais verde.

Já o pesquisador Filippin (2012), contribui com o *marketing* verde ao apresentar um roteiro descritivo com as principais etapas que não devem ser negligenciadas quando se trata de um produto verde, conforme relação a seguir:

Aquisição e processamento de matéria-prima

Conservação de recursos naturais

Uso de recursos renováveis; uso sustentável de recursos

Uso de materiais reciclados e recicláveis

Proteção de habitat naturais e espécies em extinção

Conservação da água

Conservação de energia

Redução do lixo e prevenção da poluição, especialmente o uso de elementos tóxicos e a liberação de toxinas no ar, na água e na terra

Transporte

Fabricação e distribuição

Uso mínimo de materiais

Redução de lixo e prevenção da poluição, especialmente o uso de elementos tóxicos e a liberação de toxinas no ar, na água e na terra

Administração de resultados

Conservação de energia

Conservação da água

Uso e embalagem de produtos

Conservação de recursos naturais

Eficiência energética

Eficiência da água

Saúde do consumidor e a segurança do meio ambiente

Eficiência da embalagem

Conteúdo da embalagem reciclada

Índice de reciclagem de embalagens

Pós-uso / Descarte

Reciclabilidade; facilidade de reuso, remanufatura e reparo

Redução de lixo

Durabilidade

Biodegradabilidade/compostabilidade

Segurança quando incinerado ou aterrado (WOLF *apud* OTTMAN, 2012, p. 95).

Peattie e Charter (2006, p. 532), consideram que para melhorar o desempenho ecológico pós-utilização dos produtos é necessário a integração dos “cinco Rs” ao conceito de produto em sua fase final do ciclo de vida:

Reparo: uma abordagem de projeto modular e a prestação de bons serviços pós-vendas pode tornar o conserto de produtos eficaz em custo e ampliar a vida útil.

Recondicionamento: no mercado automotivo é possível comprar uma ampla faixa de peças recondicionadas, desde pneus até motores.

Reutilização: significa reutilizar um produto ou uma embalagem. A garrafa média de leite, por exemplo, é usada 12 vezes.

Reciclagem: o projeto de produtos desde latas de cerveja a BMWs agora leva em conta a maior capacidade de reciclagem.

Refabricação: todos os anos a Kodak recolhe, em 20 países, mais de 50 milhões de câmeras que se utilizam apenas uma vez, para refabricação.

No Brasil, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) adquiriu, em 1999, os direitos de tradução e adaptação à realidade nacional do *Environmental Action Pack for Hotels* e, a partir dele, criou o seu Programa Hóspede da Natureza (PHN), com intuito de acompanhar as tendências de sustentabilidade pelo mundo.

Tal programa visa desenvolver a consciência crítica do empresário hoteleiro sobre seu papel de conservador e preservador dos recursos naturais. Este ainda oferece consultoria especializada em gestão socioambiental, treina recursos humanos, disponibiliza material de apoio e mantém um cadastro de fornecedores de produtos, equipamentos e serviços que causam o menor impacto possível ao meio ambiente. Também existe o selo ABIH de Responsabilidade Socioambiental, que pode certificar o empreendimento ambientalmente sustentável.

Seguindo os passos do Brasil, Fortaleza vem evoluindo lentamente a caminho da sustentabilidade, mas já se tem avanços quanto à prática da gestão ambiental e seus benefícios. Todavia, embora essa preocupação ambiental seja de extrema importância, muitos meios de hospedagem instalados na capital cearense ainda não colocaram as questões ambientais como prioridade nos seus sistemas de gestão empresarial. Tal fato é percebido pela ausência da temática nos sites institucionais e nas cartilhas dos hotéis, localizados no corredor turístico da cidade.

No entanto, em visitas *in loco*, é perceptível que alguns hotéis desempenham bons resultados em relação à questão ambiental através de tecnologias, bastante usuais, com o uso de sensores de presença que desligam luzes e ar-condicionado na ausência dos hóspedes. Tais equipamentos proporcionam a economia dos recursos naturais no setor hoteleiro, aliando a tecnologia a favor das causas ambientais.

A cadeia de hotéis Ibis, por exemplo, tem como ações de política ambiental, a aplicação do dinheiro economizado na lavagem de toalhas para o plantio de árvores. Essa ação ocorre de forma conjunta, uma vez que hóspedes, funcionários e fornecedores participam de campanhas de conscientização.

Quanto ao hotel Comfort, este adota uma prática mais comum, substituindo copos descartáveis por copos reutilizáveis. Essa é uma atitude simples, mas de extrema importância, visto que esses produtos podem ir para o aterro

sanitário, sobrecarregando-o ou mesmo ir para o ambiente natural, onde demoram vários anos para se decompor.

Nessa perspectiva, a primeira medida para a adoção de práticas sustentáveis na hotelaria é a conscientização dos funcionários. É importante que os mesmos conheçam o processo de gestão ambiental e saibam orientar e conscientizar os hóspedes para a utilização racional dos recursos naturais.

Diante dos fatos expostos acima, ainda deve haver uma avaliação sobre como as empresas utilizam ou podem utilizar estratégias apropriadas em adesão às práticas sustentáveis, visando conquistar no mercado uma imagem positiva, competitiva, incentivando a concorrência a refletir sobre a adoção de tais ações, buscando o apoio do poder público para estabelecer, de maneira eficaz, a cultura do *marketing* verde na gestão hoteleira com qualidade.

3 GESTÃO DA QUALIDADE AMBIENTAL NA HOTELARIA

A gestão da qualidade constitui uma forma de organização das empresas, para garantir a qualidade dos produtos e serviços, buscando adequar-se às exigências do mercado e competitividade. Estes devem envolver alta conformação às especificações, aspecto atrativo do produto, estratégias rápidas às mudanças de especificações, baixas taxas de defeitos, tempo curto de manufatura e aspectos tecnológicos como, por exemplo, tecnologia básica de processo e materiais e tecnologia envolvida no processo de manuseio e produção.

A palavra qualidade resulta da palavra latim *qualitate* e “é sinônimo da procura contínua de melhoria em todas as vertentes, desde a política e estratégias da organização até aos indicadores financeiros mais relevantes, passando pelos níveis de satisfação de todos os *stakeholders*” (SILVA, 2009, p. 11).

Na literatura, o termo qualidade é usado de forma intrínseca e subjetiva para representar coisas distintas. Durante as pesquisas, foram encontradas diversas interpretações, como estas de Deming, Juran, Feigenbaun e Crosby, que deixaram um legado de respeitáveis definições, as quais se complementam em algumas questões, mas se contrapõem em outras, como demonstrado no Quadro 5:

Quadro 5 – Definições de qualidade

Autor	Definição	Ênfase
Deming	Grau previsível de uniformização e confiabilidade a um custo baixo, adequado às necessidades do mercado.	Conformidade do produto com as suas especificações técnicas e empenho continuado da gestão de topo.
Juran	Adequação ao uso.	Satisfação das necessidades dos clientes.
Feigenbaun	Total das características de um produto ou serviço, referentes a marketing, engenharia, manufatura e manutenção, pelas quais o produto ou serviço, quando em uso, atenderá às expectativas do cliente.	Satisfação do cliente; Melhoria da colaboração e comunicação entre departamentos funcionais da organização.
Crosby	Conformidade com as exigências (requisitos, especificações).	Produção sem defeitos; Envolvimento e motivação dos recursos humanos da organização.

Fonte: Adaptado de Lopes (2014, p. 22).

As explicações expostas enfatizam a qualidade como, segundo Deming (1990), Juran (1991), Feigenbaum (1994) e Crosby (1985), produtos e serviços que apresentem características técnicas com qualidade e padronização, para atender às exigências e necessidades do consumidor, adequadamente.

Contudo, Deming (1990) defende que seja a um custo acessível. Por sua vez Feigenbaum (1994) alerta para o desafio do trabalho em equipe, em virtude das particularidades e barreiras da comunicação, funcionalidade e organização entre os diferentes setores de uma mesma organização. E Crosby (1985) destaca que um produto com zero defeito, necessita de pessoas envolvidas e motivadas dentro do ambiente de trabalho. Além destes autores, órgãos internacionais ligados às questões de qualidade serão apresentados a seguir, pois imprimem importância a este estudo.

A Sociedade Americana para o controle da Qualidade – *American Society for Quality Control* (ASQC, 2000) também deixou sua contribuição para este assunto e compreende qualidade como a “totalidade de características e atributos de um produto ou serviço que possuem a habilidade de satisfazer certa necessidade” do cliente, expressa por meio de sua compra.

A ISO, imponente organização internacional, responsável em certificar a qualidade de produtos e serviços de diversas empresas espalhas pelo mundo, assinala qualidade como “grau no qual um conjunto de características inerentes satisfaz a requisitos” (necessidade ou expectativa que é expressa, geralmente, de forma implícita ou obrigatória) (ABNT, 2001, p. 7).

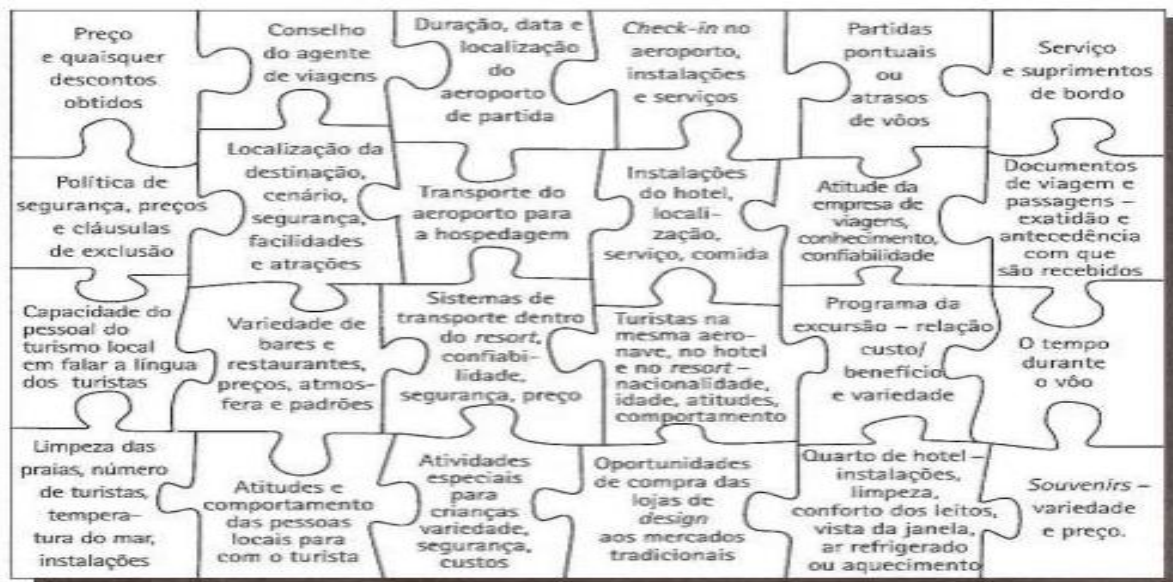
Enquanto isso, Chiavenato (2004) traz em sua vasta literatura dois tipos de conceitos importantes para esta pesquisa, que se propõe a analisar as ações de responsabilidade ambiental na hotelaria, a qualidade interna, que diz respeito ao gerenciamento da qualidade nos processos, produtos e serviços, e a qualidade externa, que traduz a percepção do cliente em relação a estes processos, produtos ou serviços, logo após seu aproveitamento. Estas duas definições se relacionam e precisam estar em consonância, para a qualidade atingir um resultado satisfatório, tanto para o meio de hospedagem quanto para o hóspede.

Já Teboul (1991) faz a exibição da definição descrita pela norma japonesa JIS-Z-8101, que considera a gestão da qualidade como um sistema de meios colocados em prática que visam produzir produtos ou serviços para satisfazer as necessidades dos clientes.

É pertinente ressaltar que as definições apresentadas aqui trazem um ponto em comum, a qualidade ou gestão da qualidade deve atender às necessidades e expectativas dos clientes. Dessa forma, os conceitos dos termos discutidos fazem parte do conjunto de grandes autores com suas interpretações sobre qualidade, porém não esgotam a importância de outros conceitos existentes, além de novas discussões acerca desse assunto.

Votando-se para o foco do turismo e da hotelaria, Swarbrooke e Horner (2002), entendem que a qualidade de bens e serviços pertinentes ao setor se compara a um complexo e instigante quebra-cabeça, com peças que se encaixam perfeitamente, ainda que apresentem finalidades e tamanho diferentes, com o propósito de satisfazer o turista na vivência de sua viagem, segundo Figura 1:

Figura 1 – Quebra cabeça da qualidade em turismo e hotelaria



Fonte: Swarbrooke e Horner (2002, p. 307).

A analogia ao quebra cabeça busca imprimir aos serviços e equipamentos turísticos uma natureza complexa, à medida que cada peça ou parte possuem a mesma importância, sendo iminente a necessidade de um encaixe absoluto para conquistar um produto final de qualidade.

Ainda sobre a oferta de serviços em meios de hospedagem, Lohmann e Panosso Netto (2008) destacam a importância da qualidade no setor de recreação com as áreas de lazer, saunas, piscinas, salas de ginástica e outras comodidades com atendimento justo às necessidades específicas e momentâneas do turista.

Sob esse ponto de vista, outros setores também precisam oferecer qualidade como, por exemplo, em alimentos e bebidas, através do serviço de

refeições, lanches e bebidas, além da venda de passagem ou de pacotes turísticos, informações para responder as dúvidas dos turistas, câmbio de moeda nacional por estrangeira ou vice-versa, e venda de suvenires e artesanato.

Quanto à perspectiva da introdução de práticas e tecnologias de responsabilidade ambiental, o objetivo de conservação do meio ambiente, visa a diminuição da poluição e da degradação no gerenciamento dos processos.

Sabe-se, ainda que os recursos naturais são essenciais para a atividade hoteleira e comunidades nativas e não podem ser explorados de forma desordenada e irresponsável, provocando desequilíbrio ao meio ambiente.

Portanto, a gestão da qualidade nos meios de hospedagem reflete diretamente no ganho ou perda de hóspedes nestes estabelecimentos, algo fundamental para o desenvolvimento e prosperidade do negócio a longo prazo no cenário global atual.

Sob este prisma, a implantação da gestão ambiental, nos meios de hospedagem deve estar baseada nos princípios da sustentabilidade para minimizar os impactos negativos e maximizar os impactos positivos através de bens e serviços.

Segundo a NBR 15401 (ABNT, 2014), qualquer empreendimento deve estabelecer e manter procedimentos para identificar falhas ligadas à sustentabilidade de suas atividades, produtos ou serviços, que possam por ele ser controladas e sobre as quais ele tenha influência, a fim de determinar ações que possam ter impacto significativo, seja para amenizá-las ou preveni-las.

Um exemplo disso são os selos de certificação ambiental, que podem ser adotados pelos hotéis para diminuir os impactos ambientais negativos, auxiliar na competitividade e sobrevivência do meio de hospedagem no mercado turístico-hoteleiro. Tais selos serão apresentados na subseção 3.1.

3.1 SELOS AMBIENTAIS NA HOTELARIA

No âmbito da hotelaria, os selos ambientais, aliados à classificação hoteleira, são instrumentos para a padronização de requisitos estabelecidos pelas políticas e tecnologias verdes que vêm consolidando novos padrões de consumo. Este fenômeno surgiu através da busca do equilíbrio entre as atividades turísticas e hoteleiras, aliada a capacidade de suporte do meio ambiente e o cumprimento de políticas e leis ambientais referentes ao uso dos recursos naturais.

Assim Almeida (2011, p. 111-112), destaca que os principais impactos ambientais negativos provenientes do turismo e da hotelaria são:

Degradação da paisagem, devido a construções inadequadas, especialmente de edifícios que, por suas dimensões, formas, cores e matérias-primas utilizadas, podem ser consideradas arquitetonicamente inadequadas ao lugar;

Aumento da utilização e da necessidade de abastecimento de água potável;

Contaminação das águas dos rios e mares, devido ao aumento de esgotos não tratados;

Degradação da fauna e da flora local, devido ao desmatamento, além de caça e pesca predatória;

Redução da população dos animais cuja coleta está direcionada à alimentação do turista, tais como o camarão e o caranguejo.

Aumento da geração de resíduos sólidos;

Aumento da demanda de energia elétrica;

Aumento do tráfego de veículos, com a conseqüente redução da qualidade do ar e aumento de ruídos;

Assoreamento da costa devido às ações humanas, com destruição de corais, recifes, mangues, restingas, dunas, etc., onde se destacam os constantes aterros realizados em praias para aumentar a área urbana;

Alterações sobre o estilo de vida das populações nativas;

Mudanças na forma da exploração econômica da região afetada, com alterações tais como da agricultura e da pesca para a prestação de serviços ao turista;

Aumento sazonal de população com diversas implicações sobre a área afetada, sua infraestrutura e a população nativa;

Deslocamento e marginalização das populações locais;

Perda de benefícios econômicos para as comunidades locais;

Necessidade de implantação de obras de infraestrutura causadoras de impactos ambientais negativos, tais como estradas, sistemas de drenagem, aterros com grande movimentação de terra, entre outros.

Lima (2008) também aponta um conjunto de produtos e serviços que interagem diretamente com os aspectos ambientais, resultando em impactos negativos, como se observa no Quadro 6:

Quadro 6 – Principais aspectos e impactos ambientais na operação de um hotel

(continua)

Produto / Serviço	Aspectos ambientais	Impactos ambientais
Recepção	Consumo de energia elétrica	Esgotamento dos recursos naturais
	Resíduo sólido doméstico	Ocupação dos aterros sanitários e poluição do solo
Banheiros e Vestiários	Consumo de água e gás	Esgotamento dos recursos naturais
	Efluentes orgânicos	Alteração da qualidade da água
	Resíduos alcalinos	Ocupação de aterros sanitários e poluição do solo
	Resíduo sólido doméstico	Ocupação de aterros sanitários

Quadro 6 – Principais aspectos e impactos ambientais na operação de um hotel
(conclusão)

Produto / Serviço	Aspectos ambientais	Impactos ambientais
Cozinha	Consumo de água e gás	Esgotamento dos recursos Naturais
	Efluentes oleosos	Alteração da qualidade da água
	Resíduo sólido doméstico	Ocupação de aterros sanitários e poluição do solo
Restaurante/bar	Consumo de energia elétrica	Esgotamento dos recursos naturais e poluição do solo
	Resíduo sólido doméstico	Ocupação de aterros sanitários e poluição do solo
Operação elevadores	Consumo de energia elétrica	Esgotamento dos recursos naturais
Operação ar condicionado	Consumo de energia elétrica	Esgotamento dos recursos naturais
	Emissões de CFCs	Ataque à camada de ozônio
Aquecedor de água	Consumo de gás	Esgotamento dos recursos naturais
	Emissões de CO, NO ₂	Alteração da qualidade do ar
Gerador de energia elétrica	Consumo de combustível	Esgotamento dos recursos naturais
	Emissões de CO, NO ₂	Alteração da qualidade do ar
Armazenamento e manuseio de produtos químicos perigosos	Derrame acidental	Contaminação do solo ou da água
Manutenção de Máquinas	Resíduos de óleo e graxa	Contaminação do solo ou da água
Serviços de Lavanderia	Consumo de água e gás	Esgotamento dos recursos naturais
	Efluentes orgânicos	Alteração da qualidade da água
	Resíduos alcalinos graxo	Alteração da qualidade da água

Fonte: Adaptado de Lima (2008).

Observa-se que, com o aumento das viagens e o fluxo de turistas pelas cidades, assim como o crescimento do setor hoteleiro e o aumento da diversidade na oferta de tipos de meios de hospedagem, os gestores hoteleiros sentiram a necessidade de estabelecer estratégias inovadoras para os serviços oferecidos.

Neste sentido, os selos ambientais surgem direcionados às empresas hoteleiras que visam atender as novas exigências do mercado contemporâneo, o

qual requer, mas já apresenta um consumidor mais consciente, que valoriza atitudes, serviços e produtos ecologicamente corretos.

No contexto atual, o hóspede tem uma maior média de permanência no destino da viagem, assim como tem buscado serviços diferenciados. Somando ao fato de que este se apresenta mais crítico e exigente quanto aos serviços disponibilizados pelas empresas que compõe o *trade* turístico.

Desse modo, com intuito de não sucumbir seus negócios, os empreendedores passaram a investir em infraestrutura, bens e serviços como uma estratégia de promoção na melhoria e fidelização do hóspede. Assim, passou-se a observar os serviços oferecidos sob a ótica da qualidade e a adesão aos selos ambientais como forma de atestar a qualificação do serviço ou produto oferecido.

Para Carvalho (1997), é a partir da certificação que um empreendimento alcança confiabilidade, nos mercados externos e internos, potencializa sua produção e aumenta sua receita, visto que, essa exigência não parte somente pelos organismos de certificações e regulamentação, mas, principalmente, pelo olhar e aprovação dos clientes consumidores.

Atualmente, tal temática ficou mais evidente devido à preocupação desses consumidores, que têm preferência por produtos e serviços ecologicamente corretos, ou que causem mínimos impactos ao meio ambiente.

As organizações, como forma de se tornarem mais competitivas, começam a aderir às certificações ou rótulos ambientais direcionados à hotelaria, fortalecendo seu *marketing*, distinguindo sua imagem no mercado, pois começam a vislumbrar que os selos ou rótulos ambientais são a forma mais eficiente de evidenciar a credibilidade nas questões ambientais.

Neste contexto, é válido frisar a eco rotulagem, ou rotulagem ambiental, que consiste na atribuição de um rótulo ou selo a um produto ou empresa, informando sobre seus aspectos ambientais. Assim, os consumidores podem obter maiores informações para fazer suas escolhas de compra com maior segurança, compromisso e responsabilidade ambiental.

A rotulagem ambiental pode ser considerada também, uma forma de fortalecer as redes de relacionamento entre produtores, comerciantes e consumidores com novos padrões de consumo que envolva condições ambientalmente mais saudáveis e, ainda, contribuam para a evolução da prestação de serviços (BRASIL, 2002).

De acordo com as leituras realizadas, as terminologias rótulos ambientais, selos ambientais, selos ecológicos, eco rotulagem e rótulos ecológico são sinônimas. Desse modo, verifica-se que não existe um conceito único do termo. Então para efeito desta pesquisa, o termo selo ambiental será utilizado para representar todos os termos que podem ser empregados.

Segundo Barbieri (2011, p. 23), existem diversas iniciativas de autorregulamentação nas questões ambientais que se intensificaram a partir dos anos 90, em virtude de várias implicações, como:

Crescimento rigoroso da legislação ambiental, influência das ONGs que atuam nas áreas do meio ambiente e correlatas; aumento do contingente de consumidores responsáveis, ou consumidores verdes, que procuram cada vez mais utilizar produtos ambientalmente saudáveis; intensificação dos processos de abertura comercial, expondo produtores com diferenças pronunciadas de custos ambientais e sociais a uma competição mais acirrada e internacional; e restrições à criação de barreiras técnicas para proteger mercados dentro da lógica da globalização.

No Brasil, a adequação aos novos padrões de selos ecológicos ainda é incipiente, contudo cabe destacar uma relação de selos ambientais já existentes como o AQUA (Alta Qualidade Ambiental) LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*), Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (PROCEL), Hóspede da Natureza, Energia limpa e a ISO 14001. Nesse estudo será dada atenção apenas ao selo ISO 14001, pois apresenta requisitos necessários para o alcance dos objetivos.

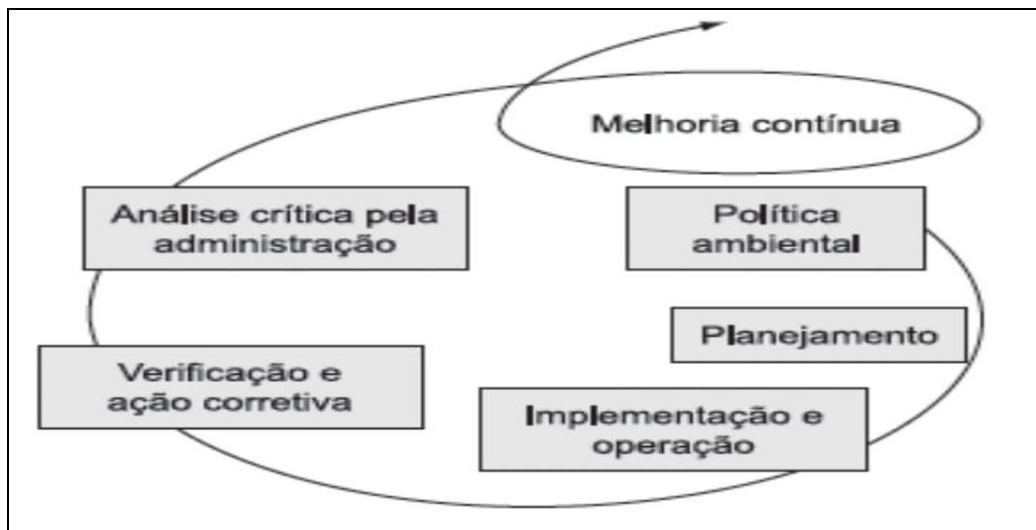
A ISO - que é uma organização internacional não governamental fundada em 1947, com sede em Genebra, Suíça - é responsável pela criação de importantes normas que dão suporte à implantação dos SGAs, com um padrão internacional de gerenciamento ambiental em empresas de diversos ramos, em todo o mundo e conta com 111 países participantes. (ISO, 2012).

Quanto à definição do SGA, a ISO aponta diversos elementos que a descreve como sendo:

[...] é um meio gerencial que as empresas dispõem para obter o controle e o acompanhamento organizacional ambiental. Pode ser entendido como um conjunto de ações (procedimentos e controles) e recursos (humanos, financeiros, materiais) organizados e que tem como objetivo garantir que os produtos e atividades da empresa sejam ecologicamente corretos. É um sistema criado para implementar e acompanhar as atividades de proteção ambiental. Suas diretrizes são: organizar, planejar, atribuir responsabilidade, prever recursos materiais e humanos, determinar procedimentos para atender, assim, a uma "Política Ambiental" e as expectativas de desempenho, conforme as exigências da ISO 14001 (ABNT, 2001, p. 2).

Para a ISO 14001:2004, um Sistema de Gestão Ambiental (SGA), para atender os interesses da uma organização, deve cumprir as normas legislativas e impactar minimamente, de maneira negativa, o meio ambiente, ademais deve implementar em sua gestão uma política ambiental com planejamento, operação, verificação e ação corretiva constante, visando a melhoria contínua, como observado na Figura 2:

Figura 2 – ISO 14001:2004: Sistema de Gestão Ambiental

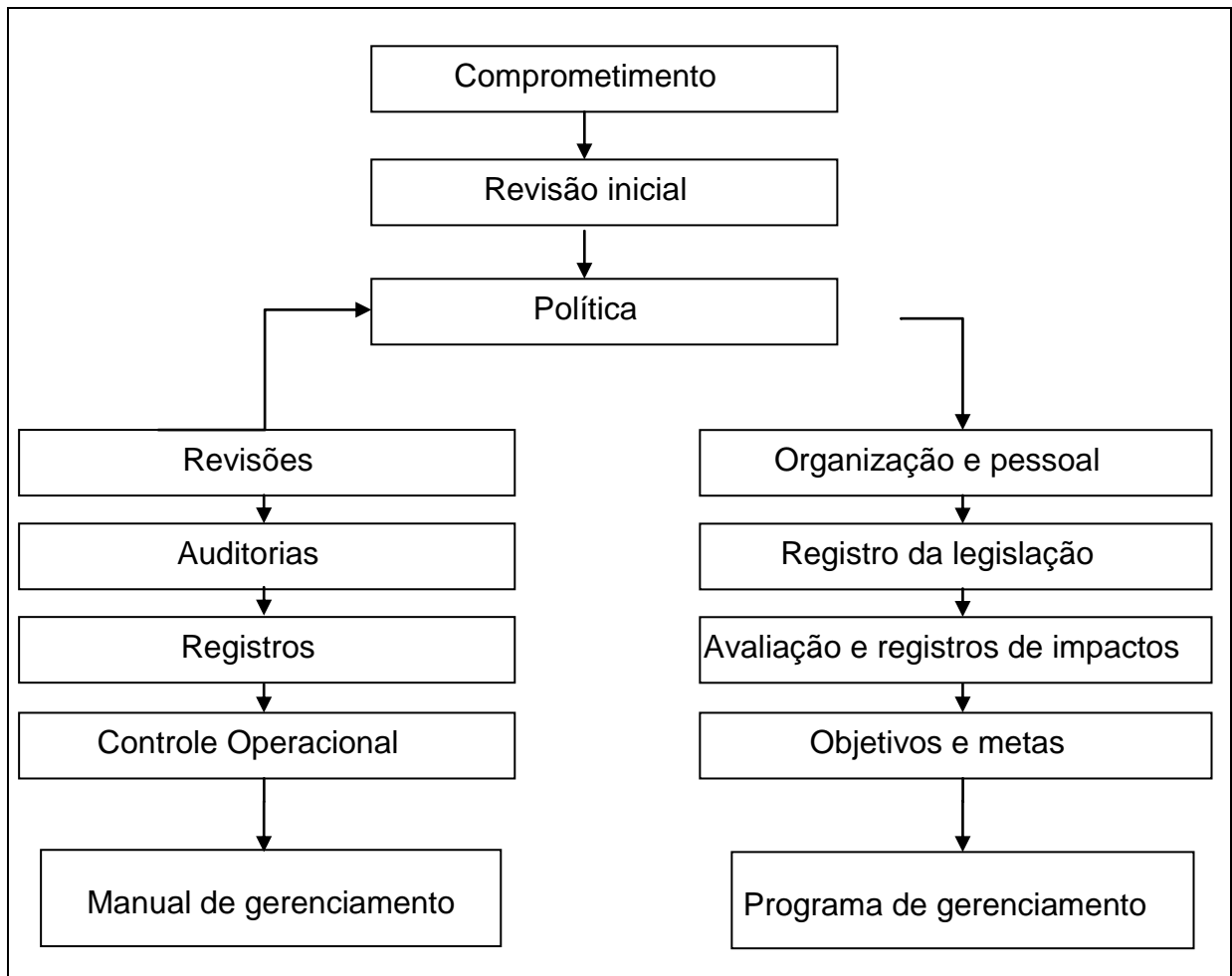


Fonte: ABNT NBR ISO 14001 (2004).

Um sistema da gestão ambiental deve permitir ao estabelecimento hoteleiro, desenvolver e implementar uma política com objetivos e metas que obedeçam o cumprimento da Política Nacional do Meio Ambiente (PNMA). E que considere os demais requisitos legais, juntamente com informações referentes aos aspectos ambientais significativos, sejam locais ou globais.

Na NBR ISO 14001, o SGA é a parte de um sistema da gestão de uma organização utilizada para desenvolver e programar sua política ambiental e para gerenciar seus aspectos ambientais e requisitos legais para redução de custos, competitividade e melhorias da qualidade de vida para a comunidade local, funcionários e hóspedes, conforme Figura 3:

Figura 3 – Sistema de gestão ambiental



Fonte: BRITISH STANDARDS INSTITUTIONS (BSI) (1992).

A obtenção desse certificado indica que a empresa adotou um conjunto de procedimentos para evitar danos ao meio ambiente em seu processo de produção. Para Barbieri, (2011), a ISO 14001:2004 é um SGA que exige a um meio de hospedagem estabelecer os seguintes requisitos:

- Uma política apropriada;
- Identificar os aspectos ambientais decorrentes de suas atividades, produtos e serviços para determinar os impactos ambientais significativos;
- Identificar as normas legais aplicáveis e outros requisitos da legislação;
- Identificar prioridades e estabelecer objetivos e metas ambientais apropriados;
- Estabelecer estrutura e programas para implementar a política e atingir objetivos e metas;

- Facilitar as atividades de planejamento, controle, monitoramento, ação preventiva e corretiva, auditoria e análise, para assegurar que a política seja obedecida e que o SGA permaneça apropriado;
- Adaptar-se às mudanças circunstanciais.

De acordo com os aspectos da política ambiental, devem-se definir objetivos, metas e princípios gerais relacionados ao desempenho ambiental, que considerem missão, visão, valores e crenças da empresa; executar ações, conforme as condições locais ou regionais, como a prevenção da poluição, da contaminação das águas e do solo, melhoria contínua, etc.; além do cumprimento da legislação municipal, estadual e federal.

Os meios de hospedagem também devem avaliar os aspectos ambientais, considerando os produtos e serviços que a empresa necessita de interação com o meio ambiente de diferentes modos, gerando diferentes tipos de impactos. Assim tal norma recomenda conforme Barbieri (2011, p. 163):

Selecionar categorias de atividades, produtos ou serviços e considerar, entre outras questões a elas relacionadas, as emissões atmosféricas, os lançamentos em copos d'água e no solo, o uso de matérias-primas, energia e recursos naturais, a energia emitida na forma de calor, radiação ou vibração, os resíduos e subprodutos. [...] projeto e desenvolvimento; processo de fabricação; embalagem e transporte; desempenho ambiental e práticas dos prestadores de serviços e fornecedores; gerenciamento de resíduos; distribuição, uso e fim de vida de produtos, e vida selvagem e biodiversidade.

Ao adotar os selos para a certificação de um meio de hospedagem ecologicamente correto, os empreendedores passam a assumir o compromisso de respeitar os espaços naturais e a comunidade residente, investir em tecnologias ecológicas, além de buscar o alcance da redução de custos em suas operações conforme Quadro 7:

Quadro 7 – Práticas ecologicamente corretas

(continua)

Ações e tecnologias sustentáveis
Uso de lâmpadas econômicas
Aproveitamento de iluminação natural
Uso de sistema elétrico eficiente
Uso de produtos descartáveis
Redução na frequência da troca de lençóis e toalhas
Reciclagem de bens duráveis
Promoção de campanhas de educação ambiental para os funcionários e hóspedes

Quadro 7 – Práticas ecologicamente corretas

(conclusão)

Ações e tecnologias sustentáveis
Avaliação dos possíveis impactos ambientais
Definição das responsabilidades dos funcionários em relação aos impactos ambientais das suas atividades
Coleta seletiva do lixo
Controle de funções, atividades e processos que possam afetar o meio ambiente
Sistemas elétricos que apagam as luzes automaticamente em áreas desocupadas
Definição de procedimentos adequados a gestão ambiental
Registro do alcance dos objetivos e metas ambientais
Treinamento em práticas ambientais para os funcionários
Estabelecimento em qualificação dos objetivos e metas ambientais
Compra de produtos reciclados
Compostagem de material orgânico
Reciclagem de materiais e resíduos
Uso de consultoria externa para aumento da eficácia ambiental
Uso de sistema hidráulico para a reutilização da água servida
Uso de torneiras que interrompem o fluxo de água automaticamente
Elaboração de manuais para implementação dos programas ambientais
Uso de energia solar
Uso de energia eólica
Licenciamento ambiental

Fonte: Adaptado de Lima (2008).

Programas dessa importância podem proporcionar ao meio de hospedagem uma economia de até 30% de energia elétrica e 20% no consumo de água. Ademais, estas empresas dependem da manutenção da qualidade do meio ambiente para seu desenvolvimento e sobrevivência, tendo em vista ser o patrimônio natural o principal produto turístico do país (AMORIM, 2003).

No entanto, Amazonas (2014, p. 43) afirma que os hotéis enfrentam dificuldades no Brasil para implantar o selo ISO 14001, devido os custos de consultoria, auditorias, contratação de profissionais habilitados na área, licenças, instalações, testes e manutenção. Todavia, o mesmo autor defende que os estabelecimentos hoteleiros, em especial aqueles que poderão ser construídos, invistam em tecnologias sustentáveis disponíveis no mercado e desenvolvam outras inovadoras “e busquem casos de sucesso de aplicação de práticas sustentáveis que possam se adequar à sua realidade”.

Partindo para a cidade de Fortaleza, é necessário que o mercado hoteleiro articule ações e busque se adaptar a estas exigências, já que a hotelaria é uma atividade comercial, significativamente, competitiva no estado, segundo o índice de sazonalidade da demanda de turistas no Ceará, no período de 2010-2016, Secretaria de Turismo do Ceará (SETUR-CE), conforme Gráfico 1.

Gráfico 1 – Índice de Sazonalidade da Demanda Turística para o Ceará: 2010/16



Fonte: SETUR-CE (2017).

Ao observar o Gráfico 1, compreende-se que o fenômeno da sazonalidade da demanda turística é considerado regular nos médios e grandes destinos turísticos do estado, com períodos de maior fluxo em janeiro, julho e dezembro, ou seja, com alta estação o ano inteiro. A média geral em 2016 foi de 61,01% e o índice de ocupação de 69,63%.

Dessa forma, percebe-se que os polos turísticos do Ceará possuem uma oferta hoteleira que vem crescendo a cada ano, como se nota na Tabela 3, que representa a evolução de 2010 para 2017, com destaque para a capital, Fortaleza, com 203 meios de hospedagem, 10.563 unidades habitacionais e 26,853 mil leitos, no ano de 2010. Já para o ano de 2017, constatam-se 237 meios de hospedagem, 11.767 unidades habitacionais e 29,337 mil leitos.

Tabela 3 – Oferta Hoteleira do Estado do Ceará: 2010/2017

Localidade	2010			2017			Variação(%)		
	MH	Uhs	Leitos	MH	Uhs	Leitos	MH	Uhs	Leitos
Fortaleza	203	10.563	26.853	237	11.767	29.337	16,75	11,40	9,25
Região Metropolitana	51	1.047	3.284	79	2.002	4.508	54,90	91,21	37,27
Pólo Litoral Oeste	308	4.611	11.583	446	6.015	15.192	44,81	30,45	31,16
Pólo Litoral Leste	231	4.516	12.709	258	5.264	15.081	11,69	16,56	18,66
Pólo Ibiapaba	47	887	2.137	107	2.443	5.765	127,66	175,42	169,77
Pólo Sertão Central	52	1.095	2.946	91	2.037	4.986	75,00	86,03	69,25
Pólo Araripe/Cariri	94	2.225	6.063	166	4.036	9.040	76,60	81,39	49,10
Pólos Baturité	58	843	2.465	71	1.068	2.872	22,41	26,69	16,51
Total Ceará	1.044	25.787	68.040	1.455	34.632	86.781	39,37	34,30	27,54

Fonte: SETUR-CE (2017).

Entretanto, apesar dos números positivos apresentados quanto ao desenvolvimento do turismo e da hotelaria em Fortaleza, é pertinente destacar que a hotelaria na capital cearense não está efetivamente inserida no contexto das práticas sustentáveis ambientalmente, pois o que se constatou através de visitas técnicas *in loco* foi uma pequena parcela de estabelecimentos com a implantação do selo de certificação ISO.

A seguir, na subseção 3.2 será explanado acerca do Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), que dará suporte a apresentação dos resultados deste estudo.

3.2 SISTEMA BRASILEIRO DE CLASSIFICAÇÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM

O Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR, 2008, p. 32), entende a empresa hoteleira como sendo: “a pessoa jurídica, constituída na forma de sociedade anônima ou sociedade por cotas de responsabilidade limitada, que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira”.

Segundo definição da cartilha do SBClass, no Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos (CADASTUR, 2008), artigo 23 da Lei nº 11.771/2008, meios de hospedagem são:

Os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária.

Trazer tais explicações, seguindo de algumas definições, faz-se necessário para a compreensão deste capítulo, uma vez que o objeto de estudo desta pesquisa pertence à tipologia hotel, em particular os que se encontram localizados no corredor turístico da Avenida Beira Mar de Fortaleza, Ceará.

Deste modo, o MTUR em parceria com o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO), a Sociedade Brasileira de Metrologia (SBM) e a sociedade civil, instituiu o SBClass. Este foi criado pela Portaria nº 100, de 16 de junho de 2011, com intuito de imprimir competitividade ao setor hoteleiro, por meio da inserção de tecnologias e ações sustentáveis, introduzidas como requisitos primordiais para uma gestão de qualidade comprometida com as causas ambientais.

Este sistema constitui ainda um instrumento estratégico e competitivo na comunicação e divulgação de informações sobre os meios de hospedagem, visando auxiliar turistas nacionais e internacionais na escolha da hospedagem, além de apresentar as características de cada tipologia, as quais variam conforme a infraestrutura, serviços e medidas de sustentabilidade.

Assim, foram definidos sete tipos de meios de hospedagem, como pode ser observado no Quadro 8. E para distinguir as diferentes categorias apresentadas na referida tabela, quanto aos serviços direcionados ao turista, foi utilizado a simbologia de estrelas, podendo ir de uma a cinco. Esta classificação segue parâmetros internacionais de qualidade e competitividade, dividida em:

- I - Hotel - 1 a 5 estrelas;
- II – Resort - 4 e 5 estrelas;
- III - Hotel-Fazenda - 1 a 5 estrelas;
- IV – Cama e Café - 1 a 4 estrelas;
- V - Hotel Histórico - 3 a 5 estrelas
- VI - Pousada - 1 a 5 estrelas;
- VII - Flat / Apart Hotel – 3 a 5 estrelas

Quadro 8 – Classificação dos meios de hospedagem, segundo o SBClass

TIPOLOGIA	CARACTERÍSTICAS
I – Hotel	Estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária.
II – Resort	Hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento.
III – Hotel Fazenda	Localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo.
IV – Cama e Café	Hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida.
V – Hotel Histórico	Instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida.
VI – Pousada	Empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 uhs e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs.
VII – Flat/ Apart-Hotel	Constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.

Fonte: Adaptado de CADASTUR (2008).

Ainda conforme o Quadro 8, a adesão ao SBClass é voluntária pelos tipos de meios de hospedagem presentes nesta classificação. Contudo é exigida uma série de requisitos que devem ser seguidos pelos gestores dos estabelecimentos hoteleiros, por meio de adaptação ou implantação de serviços tais como:

Infraestrutura - vinculados às instalações e aos equipamentos; Serviços - vinculados à oferta de serviços; Sustentabilidade - vinculados às ações de sustentabilidade (uso dos recursos, de maneira ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável, de forma que o atendimento das necessidades atuais não comprometa a possibilidade de uso pelas futuras gerações). (CADASTUR, 2008).

Segundo informações do CADASTUR (2008), o meio de hospedagem para alcançar a categoria almejada precisa ser avaliado por um representante legal do (INMETRO) e atender a 100% dos requisitos mandatórios e a 30% os requisitos eletivos elencados pela nova classificação dos meios de hospedagem. Portanto, os requisitos são divididos em mandatórios (M), ou seja, de cumprimento obrigatório

pelo meio de hospedagem, ou eletivos (EL), isto é, que são os de livre escolha, tendo como base uma lista pré-definida, conforme tabela 8.

Tais requisitos, representados do número 1 a 4, são obrigatórios para hotéis de 1 a 5 estrelas e tratam de medidas para redução do consumo de água, de energia, de resíduos sólidos e consulta aos hóspedes por meio de opinários, visando soluções de suas sugestões e reclamações com a oferta de melhores serviços para a estadia desse turista no hotel.

Por sua vez, o requisito 5, que trata de programas de capacitação para os colaboradores, foi considerado mandatário para a categoria 3 a 5 estrelas. Já o item 6, que inclui critérios ambientais, socioculturais e econômicos na escolha de fornecedores, contempla as estrelas 4 e 5. E o número 7, que abrange medidas contínuas que devem ser adotadas pelos gestores hoteleiros para sensibilizar os hóspedes em relação à sustentabilidade, também considera 4 e 5 estrelas, apenas.

Os demais requisitos, 8 a 14, apenas evidenciam, de modo eletivo, a importância da implantação e valorização de ações entre os estabelecimentos da tipologia hotel, de 1 a 5 estrelas, conforme Cadastur (2008):

- Cultura local;
- Atividades socioculturais;
- Geração de emprego e distribuição de renda para os nativos, associados ao turismo e a hotelaria;
- Tratamento de efluentes;
- Adoção de medidas para diminuir o ruído das instalações, maquinário e equipamentos, visando o bem estar dos hóspedes e comunidade local;
- Diminuição da emissão de gases e odores provenientes de veículos, instalações e equipamentos, através de medidas permanentes.

Observa-se também que, com a nova classificação foram introduzidos elementos mandatários ligados à sustentabilidade, mas de acordo com cada categoria de estrelas, com o intuito de estabelecer limites aos empreendedores em relação aos aspectos naturais das áreas em que os estabelecimentos estão localizados e que devem ser respeitados.

Quadro 9 – Requisitos de sustentabilidade do SBClass

Nº	REQUISITOS Descrição	CATEGORIA POR ESTRELA				
		1	2	3	4	5
1	Medidas permanentes para redução do consumo de energia elétrica.	M	M	M	M	M
2	Medidas permanentes para redução do consumo de água.	M	M	M	M	M
3	Medidas permanentes para o gerenciamento dos resíduos sólidos, com foco na redução, reuso e reciclagem.	M	M	M	M	M
4	Monitoramento das expectativas e impressões do hóspede em relação aos serviços ofertados, incluindo meios para pesquisar opiniões, reclamações e solucioná-las.	M	M	M	M	M
5	Programa de treinamento para empregados.	EL	EL	M	M	M
6	Medidas permanentes de seleção de fornecedores (critérios ambientais, socioculturais e econômicos) para promover a sustentabilidade.	EL	EL	EL	M	M
7	Medidas permanentes de sensibilização para os hóspedes em relação à sustentabilidade.	EL	EL	EL	M	M
8	Medidas permanentes para valorizar a cultura local.	EL	EL	EL	EL	EL
9	Medidas permanentes de apoio a atividades socioculturais.	EL	EL	EL	EL	EL
10	Medidas permanentes para geração de trabalho e renda, para a comunidade local.	EL	EL	EL	EL	EL
11	Medidas permanentes para promover produção associada ao turismo.	EL	EL	EL	EL	EL
12	Medidas permanentes para minimizar a emissão de ruídos das instalações, maquinário e equipamentos, das atividades de lazer e entretenimento de modo a não perturbar o ambiente natural, o conforto dos hóspedes e a comunidade local.	EL	EL	EL	EL	EL
13	Medidas permanentes para tratamento de efluentes.	EL	EL	EL	EL	EL
14	Medidas permanentes para minimizar a emissão de gases e odores provenientes de veículos, instalações e equipamentos.	EL	EL	EL	EL	EL

Fonte: Adaptado de CADASTUR (2008).

A Matriz de Classificação de Meios de Hospedagem do SBClass ainda estabelece para a categoria Hotel um conjunto de observações que, se bem planejadas e articuladas entre as organizações parceiras, complementam e fortalecem os requisitos de sustentabilidade. As observações são:

1. As ações devem incluir monitoramento do consumo, utilização de fontes alternativas, coleta e aproveitamento da água da chuva etc.
2. As boas práticas de gestão de resíduos preconizam os chamados "3 R", que são reduzir, reutilizar e reciclar. Nem sempre há disponibilidade de facilidades para reciclagem. O empreendimento deve evidenciar a implementação da abordagem dos "3 R" no gerenciamento dos seus resíduos sólidos, de acordo com as boas práticas consagradas (por exemplo, coleta seletiva).
3. Deve incluir os temas da redução do consumo de energia elétrica, de água e da produção de resíduos sólidos.
4. Por exemplo: itens de entretenimento, gastronomia, decoração, etc.
5. Considera-se produção associada ao turismo a produção artesanal, agropecuária ou industrial que detenha atributos naturais ou culturais de uma determinada localidade ou região capazes de agregar valor ao produto turístico (BRASIL, 2018).

Portanto, a sustentabilidade passa a ser compreendida como eixo de articulação entre governo e empresário, incluindo os interesses dos hóspedes, tendo como foco principal reduzir os impactos causados ao meio ambiente.

Outra preocupação, para a inovação e melhoria dos serviços, está no aumento do fluxo da demanda turística em todo o mundo. E, em decorrência das mudanças ocorridas nos últimos anos, o público tem exigido dos setores produtivos de bens e serviços, como meios de hospedagem, agências de viagens e restaurantes, que incorporem novas alternativas ecologicamente corretas.

Por fim, deve-se destacar que, no decorrer deste estudo, constatou-se que o SBclass encontra-se desativado, conforme minuta datada de 17 de fevereiro de 2017, que altera a Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, pelo ex-ministro do Turismo, Marx Beltrão. Todavia, decidiu-se manter o tópico em virtude da real importância do SBclass para pesquisas e estudos, além de ainda ser utilizado como parâmetro de qualidade quanto as estrelas e tipologias pelo setor de hotelaria.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

Para este estudo recorreu-se à metodologia exploratória/descritiva, a qual objetiva investigar as ações e tecnologias de responsabilidade ambiental utilizadas nos hotéis de médio e grande porte da Avenida Beira Mar de Fortaleza.

Para Gil (2002, p. 41-42), a pesquisa de caráter exploratório tem como objetivo o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. “Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado”; já as pesquisas descritivas têm como finalidade “a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Quanto ao método de abordagem, recorreu ao tipo indutivo, que para Marconi e Lakatos (2003, p. 85):

Indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida fias partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.

Ainda de acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 87), em um trabalho de indução, é possível evitar cometer equívocos previsíveis. Para tanto, é necessário recorrer ao “aspecto quantitativo dos fatos ou fenômenos - impõe-se esta regra já que a ciência é primordialmente quantitativa, motivo pelo qual é possível um tratamento objetivo, matemático e estatístico”.

Desse modo, esta pesquisa apresenta além da coleta de dados, estatísticas, cruzamentos, análise e discussão dos dados encontrados, fornecendo assim informações de naturezas qualitativas e quantitativas. Na análise estatística e de cruzamento de dados, que caracteriza a natureza quali-quantitativa, sua confiabilidade foi garantida através da aplicação do questionário a um grupo de pessoas e através da análise dos resultados com o auxílio de um programa de computador, aplicando o *software* SPSS- IBM.

Quanto à abordagem aplicada, caracteriza-se como quali-quantitativa, como esclarece Fonseca (2002, p. 20):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são

grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Diante do exposto, cabe ressaltar que se teve muita cautela com a validade e a confiabilidade da pesquisa, tendo em vista o compromisso e seriedade para se chegar aos resultados que serão apresentados no decorrer deste trabalho.

O universo da pesquisa contemplou os hotéis da Avenida Beira Mar de Fortaleza. Para estabelecer os critérios de seleção dos empreendimentos hoteleiros, recorreu-se a visão de Orfila-Sintes e Mattsson (2007), que salientam, em suas falas, ser mais comuns as práticas de ações sustentáveis em hotéis de categorias mais altas denominados de *upscale* e *midscale*, quando comparados com os hotéis de categorias mais baixas também conhecidos como *low-scale*.

Tal colocação vai de encontro ao requisito de sustentabilidade do SBClass, o qual contempla apenas meios de hospedagem de 4 e 5 estrelas no item 6 - critérios ambientais, socioculturais e econômicos e escolha de fornecedores. E no item 7 - medidas contínuas a serem praticadas pelos gestores hoteleiros para sensibilizar os hóspedes quanto à sustentabilidade.

Entretanto, para este estudo ainda fez-se necessário considerar a classificação quanto ao porte (pequeno, médio ou grande): hotel de pequeno porte, até 50 uhs; hotel de médio porte, de 51 a 100 uhs; hotel de grande porte, acima de 100 UH, conforme conceito utilizado pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Ceará (Sebrae-CE).

A partir destas ponderações, a aplicação dos questionários aconteceu com treze gerentes de diferentes meios de hospedagem da tipologia hotel, que possuíam acima de 50 unidades habitacionais, ou seja, médio e grande porte.

Aplicaram-se questionários em hotéis de diferentes categorias, os quais não serão identificados, em que três correspondem à categoria econômica (duas estrelas), três correspondem à categoria turística (três estrelas), quatro correspondem à categoria superior (quatro estrelas), e três correspondem à categoria luxo (cinco estrelas).

Nesse sentido, considera-se o número de hotéis pesquisados satisfatório, pois atende o universo de 50 meios de hospedagem associados à ABIH de Fortaleza, considerados de grande, médio e pequeno porte (CARDOSO; FIGUEIREDO, 2016).

A coleta de dados foi realizada entre os dias 10 de maio e 16 de junho de 2018, das 08h00min às 11h30min e, no turno da tarde, de 14h00min as 18h00min, período necessário para que todos os gestores pudessem responder os questionários, pois, ao iniciar a aplicação dos mesmos, constatou-se que nem todos podiam respondê-los no dia em que a pesquisa estava sendo aplicada *in loco*. Foi necessário, portanto, deixar o questionário nas mãos dos gestores, para que respondessem quando pudessem, e depois retornar em campo para buscá-los. Tal situação foi registrada em nove dos treze hotéis.

Para a coleta dos dados, ainda foi feita a observação sistêmica e não participante, as quais foram realizadas de maneira planejada e sistematizada, tendo cautela, objetividade e clareza na coleta dos dados. Nestas objetivou-se reconhecer possíveis erros e evitar influência pessoal sobre o que viu e recolheu durante as visitas *in loco* aos meios de hospedagem, objetos da pesquisa. Os instrumentos utilizados foram as anotações e os registros fotográficos.

Quanto à observação não participante, salienta-se que houve contato com os hotéis participante da pesquisa, mas sem envolvimento com as situações presenciadas; valendo-se apenas do papel de espectador.

Também se recorreu ao questionário, pelo caráter de sua objetividade e pelos procedimentos necessários para o alcance dos objetivos da pesquisa. A aplicação do questionário, de característica semiestruturado, iniciou-se com quatro perguntas sobre o selo de certificação ISO 14001 e marketing verde, conforme se verifica abaixo:

1. O hotel possui certificação ambiental ISO 14001?

Sim () Não () Outra () Qual? _____

2. Caso não possua, tem interesse em adquirir esta ou outra certificação?

Sim () Não ()

3. A administração do hotel investe em marketing verde?

Sim () Não ()

4. Caso não, pretende investir? _____

Em seguida, a quinta questão apresenta vários itens sobre ações sustentáveis praticadas nos hotéis da Beira Mar de Fortaleza. Desta vez o gestor hoteleiro deveria marcar S para sim e N para não, de acordo com o quadro abaixo:

4. Marque S para sim e N para não, nas questões ações sustentáveis, praticadas pelo hotel.

Coleta seletiva de resíduos sólidos	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Reciclagem de materiais e resíduos reaproveitáveis	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Substituição de itens descartáveis por reutilizáveis	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Resíduos enviados a cooperativas de catadores locais	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Sistema de compostagem para material orgânico	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Armazenamento e correta destinação do óleo de cozinha	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Controle do desperdício de alimentos	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Redução da frequência de trocas de enxoval junto aos hóspedes	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Divulgação para os hóspedes sobre questões ambientais e seus impactos	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Treinamentos com foco em práticas sustentáveis para os funcionários	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Divulgação para os funcionários sobre questões ambientais e seus impactos	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Apoio as Organizações não Governamentais (ONGs) ou projetos ambientais locais	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

E, encerrando a aplicação do questionário com a sexta questão, perguntou-se, considerando uma lista de tecnologias sustentáveis, quais destas o gestor hoteleiro aplicava no hotel, e, mais uma vez ele deveria marcar S para sim e N para não, como apresentado no quadro na página seguinte:

5. Marque S para sim e N para não, nas tecnologias sustentáveis praticadas pelo hotel.

Elevadores inteligentes	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Lâmpadas econômicas em todos os setores	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Televisores com baixo consumo	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Sistema elétrico com sensor de presença	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Ar-condicionado de baixo consumo	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Desligamento automático por cartão	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Redutores de vazão de água nas torneiras	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Torneiras automáticas nos banheiros	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Aquecimento de água por placas solares	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Sistema de aproveitamento da iluminação natural	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Sistema de captação de água de chuva	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Sistema hidráulico para a reutilização da água servida	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Materiais de limpeza biodegradáveis	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Embalagens com refil para substituir os sachês nos banheiros	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Equipamentos com selo PROCEL	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Plano de gerenciamento de resíduos sólidos	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Programa de avaliação para possíveis impactos ambientais	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Foi respondido um total de treze questionários, um por gerente de cada hotel que colaborou com a pesquisa. Portanto, a coleta destas informações serviu de base para a organização e a análise dos resultados, além de ajudar a contrapor os dados aqui levantados, que serão apresentados e discutidos na sessão 5.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta sessão está dividida em 2 partes. A primeira apresenta os resultados coletados e tabulados em gráficos e tabelas, representando treze hotéis que compõem a hotelaria de médio e grande porte da Praia de Iracema, Fortaleza-Ce. Estes dados servirão de base e suporte para as duas subseções seguintes sobre ações sustentáveis e tecnologias sustentáveis. A segunda será composta da análise e discussão das ações sustentáveis e as tecnologias sustentáveis, depois de aplicada a técnica cruzamento de dados, por meio do *software* SPSS-IBM, a fim de proporcionar à pesquisa informações adicionais, que serão avaliadas e discutidas.

5.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

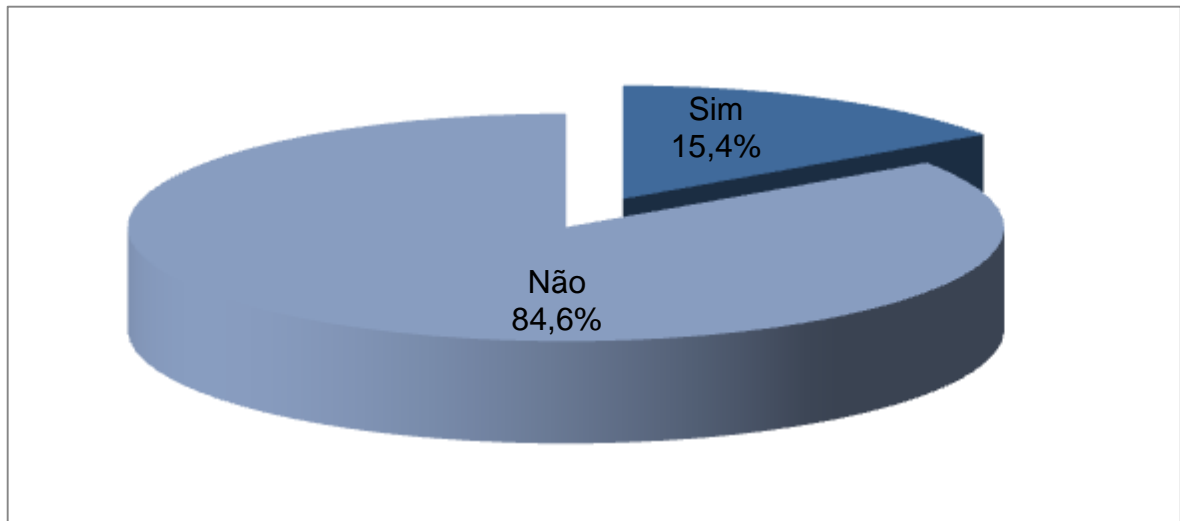
Inicialmente, foi questionado se o hotel possui certificação ambiental ISO 14001, conforme Tabela 4 e Gráfico 2:

Tabela 4 – O hotel possui certificação ambiental ISO 14001?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem Acumulativa
Válido	Sim	2	15,4	15,4	15,4
	Não	11	84,6	84,6	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Frente aos resultados encontrados, de acordo com a Tabela 4 e Gráfico 2, 15,4% corresponde a dois hotéis, que afirmaram ter contratado a certificação ISO 14001 como selo de programa de qualidade e que tem como filosofia de gestão contribuir para amenizar os efeitos negativos lançados a natureza pela ação humana. No entanto a maioria dos participantes da pesquisa, um total de onze hotéis, que em dados percentuais somam 84,6%, asseguraram não possuir tal certificação.

Gráfico 2 – O hotel possui certificação ambiental ISO 14001?

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Diante desta constatação, verificou-se quais destes hotéis projetavam adquirir o referido selo ou outra certificação semelhante, que estabeleça requisitos para implantação de um SGA, segundo Tabela 5 e Gráfico 3.

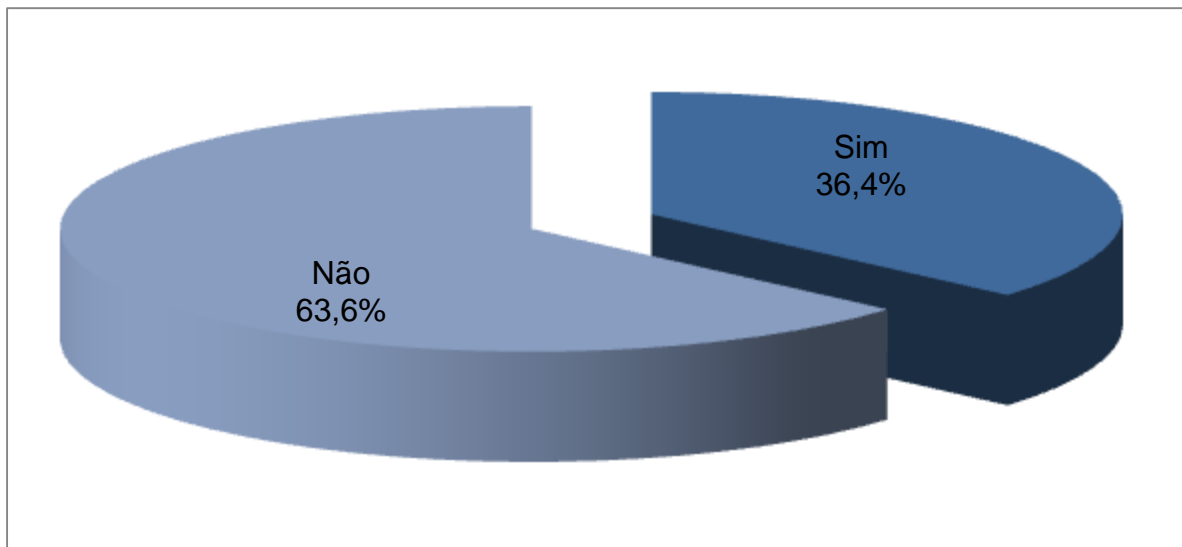
Tabela 5 – Caso não possui, tem interesse em adquirir esta ou outra certificação?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	4	30,8	36,4	36,4
	Não	7	53,8	63,6	100,0
	Total	11	84,6	100,0	
Omisso Sistema		2	15,4		
Total		13	100,0		

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Na avaliação geral, os hotéis que demonstraram interesse em contratar algum tipo de selo de gestão ambiental, representaram 36,4%, ou seja, quatro hotéis. Entretanto, chama-se a atenção para o percentual de hotéis não interessados na implantação de um selo que colabore com as práticas ambientalmente sustentáveis: 63,6%, isto é, sete hotéis, segundo Tabela 5 e Gráfico 3.

Gráfico 3 – Caso não possui, tem interesse em adquirir esta ou outra certificação?



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A partir dos dados expostos, foi questionado, ainda, se a administração de tais empreendimentos hoteleiros demandavam investimentos em marketing verde, desenvolvendo estratégias de comunicação, promoção, publicidade e relações públicas, buscando novos comportamentos de valores na sociedade para a preservação do meio ambiente.

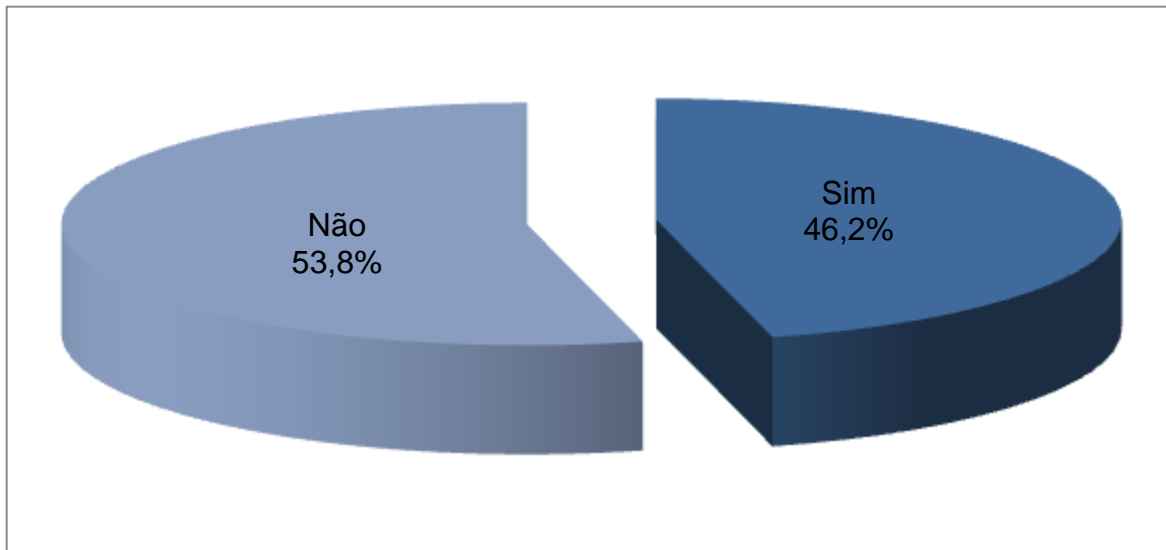
Como resposta, depois de quantificar os dados coletados, observou-se, que apenas 46,2%, seis hotéis partícipes da pesquisa, investem nesta atividade, conforme descritos em percentuais através da Tabela 6 e Gráfico 4.

Tabela 6 – A administração do hotel investe em marketing verde?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	6	46,2	46,2	46,2
	Não	7	53,8	53,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Dando continuidade a exibição dos resultados da Tabela 6, constata-se que os dados se contrapõem, pois na avaliação dos estabelecimentos que não investem em marketing verde, encontrou-se 53,8%, ou seja, sete hotéis de um quantitativo de treze.

Gráfico 4 – A administração do hotel investe em marketing verde?

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

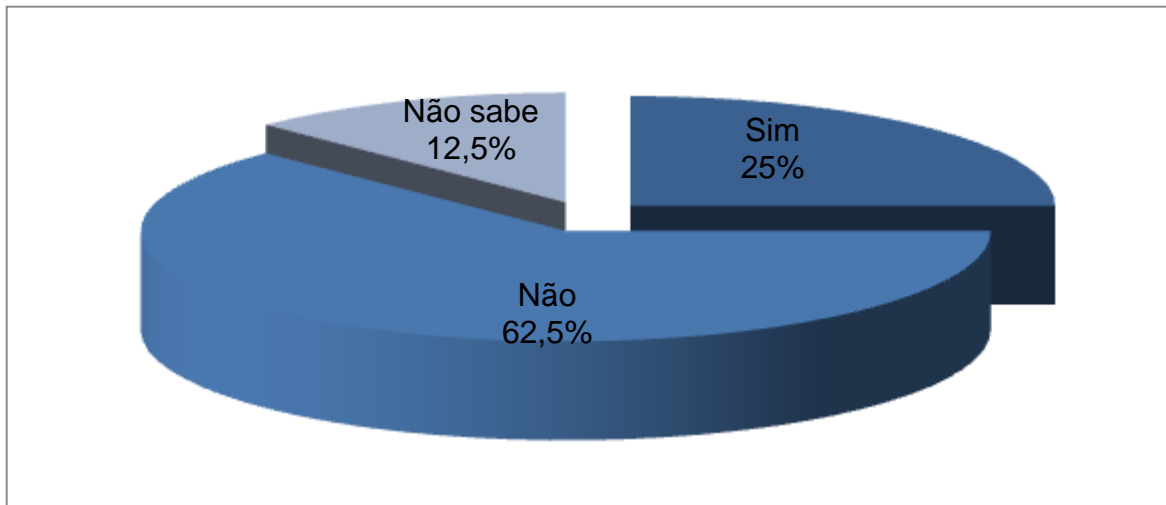
Previendo que alguns empreendimentos ainda não possuíam ações e recursos financeiros destinados ao marketing verde, foi indagado, em seguida, se os mesmos pretendiam investir nesse tipo de publicidade. A coleta das informações será apresentada na Tabela 7 e Gráfico 5.

Tabela 7 – Caso ainda não invista em marketing verde, pretende investir?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	2	15,4	25,0	25,0
	Não	5	38,5	62,5	87,5
	Não sabe	1	7,7	12,5	100,0
	Total	8	61,5	100,0	
Omisso	Sistema	5	38,5		
	Total	13	100,0		

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Nesse questionamento, a partir dos dados levantados, registra-se 25%, ou dois hotéis, tem a intenção de futuramente investir em marketing verde. Outros 62,5%, cinco hotéis, responderam não estar interessados em tal questão. E 12,5%, apenas um hotel, não sabe se está disposto a investir, segundo Gráfico 5.

Gráfico 5 – Caso ainda não invista em marketing verde, pretende investir?

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A questão seguinte questiona sobre as ações sustentáveis que os hotéis adotam para cumprir com as normas legais como a legislação ambiental e a Política Nacional em favor do meio ambiente, aliado a busca de redução de custos.

Tabela 8 – Quantitativo de itens sobre ações sustentáveis praticadas nos hotéis

Nº	Ações sustentáveis	Sim	Não	Total	Sim	Não	Total
		Qtd	Qtd	Hotel	%	%	%
a)	Coleta seletiva de resíduos sólidos	12	1	13	92,3	7,7	100
b)	Reciclagem de materiais e resíduos reaproveitáveis	11	2	13	84,6	15,4	100
c)	Substituição de itens descartáveis por reutilizáveis	7	6	13	53,8	46,2	100
d)	Resíduos enviados as cooperativas de catadores locais	8	5	13	61,5	38,5	100
e)	Sistema de compostagem para material orgânico	3	10	13	23	77	100
f)	Armazenamento e correta destinação do óleo de cozinha	11	2	13	84,6	15,4	100
g)	Controle do desperdício de alimentos	6	7	13	46,2	53,8	100
h)	Redução da frequência de trocas de enxoval junto aos hóspedes	12	1	13	92,3	7,7	100
i)	Divulgação para os hóspedes sobre questões ambientais e seus impactos	8	5	13	61,5	38,5	100
j)	Treinamentos com foco em práticas sustentáveis para os funcionários	10	3	13	76,9	23,1	100
k)	Divulgação para os funcionários sobre questões ambientais e seus impactos	7	6	13	53,8	46,2	100
l)	Apoio as ONGs ou projetos ambientais locais	7	6	13	53,8	46,2	100

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

a) Coleta seletiva de resíduos sólidos: Avalia-se que 92,3%, doze hotéis, praticam esta ação no dia a dia. E apenas 7,7%, um hotel, afirmou que não realiza coleta seletiva em suas dependências.

b) Reciclagem de materiais e resíduos reaproveitáveis: Dos entrevistados, compreende-se que 84,6%, onze estabelecimentos hoteleiros, trabalham com reciclagem e reaproveitamento. Enquanto 15,4%, dois estabelecimentos, ainda não adotaram esta prática.

c) Substituição de itens descartáveis por reutilizáveis: O resultado encontrado retrata que 53,8%, sete hotéis, realizaram, em alguns setores, a troca de itens descartáveis por reutilizáveis. Entretanto, um expressivo valor de 46,2%, ou seja, seis hotéis, responderam que não.

d) Resíduos enviados as cooperativas de catadores locais: Segundo os percentuais apresentados, considera-se um valor de 61,5%, oito empreendimentos hoteleiros, os quais responderam ter parceria com as cooperativas de catadores locais. No entanto, verificou-se que 38,5%, cinco empreendimentos, não realizam esta prática.

e) Sistema de compostagem para material orgânico: Conforme informações geradas, nota-se que 23%, três hotéis, implantaram o sistema de compostagem. Enquanto 77%, dez hotéis, não possuem o referido sistema.

f) Armazenamento e correta destinação do óleo de cozinha: Ao analisar um total de treze hotéis, 84,6%, onze deles, garantiram armazenar e destinar corretamente o óleo de cozinha. E apenas 15,4%, dois hotéis, frisaram que não o fazem.

g) Controle do desperdício de alimentos: Constatou-se que 69,2%, nove empreendimentos, realizam treinamentos e controles, com a intenção de amenizar o desperdício. E ressalta que somente 30,8%, quatro empreendimentos, não apresentaram estas ações.

h) Redução da frequência de trocas de enxoval junto aos hóspedes: Imprime-se que 92,3%, doze hotéis, realizam campanhas direcionadas ao hóspede, para redução da frequência de trocas de enxoval. Apenas 7,7%, um hotel, respondeu que não adota as campanhas.

i) Divulgação para os hóspedes sobre questões ambientais e seus impactos: Quando se avaliaram os dados encontrados, 61,5%, oito empreendimentos hoteleiros, responderam que fazem divulgação junto ao hóspede

sobre consciência ambiental. Já 38,5%, cinco empreendimentos, responderam que não adotam tal ação.

j) Treinamentos com foco em práticas sustentáveis para os funcionários: A análise registra um percentual de 76,9%, dez hotéis, que afirmam promover treinamentos com base em práticas sustentáveis para seus funcionários. Quanto ao restante, 23,1%, três hotéis, afirmaram que não oferecem tais treinamentos.

k) Divulgação para os funcionários sobre questões ambientais e seus impactos: Os números da pesquisa mostram que 53,8%, sete hotéis, realizam campanhas ambientais direcionadas aos colaboradores. E 46,2%, seis hotéis, assinalaram por meio da alternativa não, a inexistência deste importante quesito.

l) Apoio as Organizações Não Governamentais (ONGs) ou projetos ambientais locais: Infere-se que 53,8%, sete hotéis, apoiam ONGs ou projetos que lidam com interesses ambientais em Fortaleza. E 46,2%, seis hotéis, afirmaram que não apoiam ONGs e/ou projetos ambientais locais.

Para finalizar a tabulação do questionário aplicado, serão apresentadas as informações obtidas acerca das tecnologias sustentáveis existentes nos estabelecimentos hoteleiros em Fortaleza, que colaboraram com esta pesquisa. Os resultados dessa investigação serão descritos a seguir e podem ser visualizados na Tabela 9.

Tabela 9 – Dados sobre as tecnologias sustentáveis aplicadas pelos hotéis

(continua)

Nº	Tecnologias sustentáveis	Sim Qtd	Não Qtd	Total Hotel	Sim %	Não %	Total %
a)	Elevadores inteligentes	6	7	13	46,2	53,8	100
b)	Lâmpadas econômicas em todos os setores	12	1	13	92,3	7,7	100
c)	Televisores com baixo consumo	11	2	13	84,6	15,4	100
d)	Sistema elétrico com sensor de presença	13	-----	13	100	-----	100
e)	Ar-condicionado de baixo consumo	12	1	13	92,3	7,7	100
f)	Desligamento automático por cartão nas unidades habitacionais	12	1	13	92,3	7,7	100
g)	Redutores de vazão de água nas torneiras	11	2	13	84,6	15,4	100

Tabela 9 – Dados sobre as tecnologias sustentáveis aplicadas pelos hotéis

(conclusão)

Nº	Tecnologias sustentáveis	Sim Qtd	Não Qtd	Total Hotel	Sim %	Não %	Total %
h)	Torneiras automáticas nos banheiros	6	7	13	46,2	53,8	100
i)	Aquecimento de água por placas solares	1	12	13	7,7	92,3	100
j)	Sistema de aproveitamento da iluminação natural	3	10	13	23,1	76,9	100
k)	Sistema de captação de água de chuva	-----	13	13	-----	100	100
l)	Sistema hidráulico para reuso da água servida	2	11	13	15,4	84,6	100
m)	Materiais de limpeza biodegradáveis	7	6	13	53,8	46,2	100
n)	Embalagens com refil, para substituir os sachês nos banheiros	8	5	13	61,5	38,5	100
o)	Equipamentos com selo PROCEL	8	5	13	61,5	38,5	100
p)	Plano de gerenciamento de resíduos sólidos	9	4	13	69,2	30,8	100
q)	Programa de avaliação para possíveis impactos ambientais	7	6	13	53,8	46,2	100

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

a) Elevadores inteligentes: Para este instrumento de sustentabilidade, 46,2%, ou seja, seis meios de hospedagem da tipologia hotel, marcaram a alternativa S (sim). Outros 53,8%, sete, da mesma tipologia, marcaram N (não).

b) Lâmpadas econômicas em todos os setores: 92,3%, isto é, doze gestores afirmaram que os hotéis possuíam lâmpadas econômicas em todos os setores. E apenas 7,7%, um estabelecimento, afirmou que não havia feito a mudança de instalação para este tipo de iluminação.

c) Televisores com baixo consumo: Na avaliação dos resultados disponibilizados pelos empreendimentos, 84,6%, onze hotéis, garantiram que atualmente usam TVs inteligentes para baixo consumo. E 15,4%, dois hotéis, responderam que não adotaram esse sistema.

d) Sistema elétrico com sensor de presença: 100%, isto é, treze hotéis, utilizam, de forma eficiente, a energia elétrica no meio de hospedagem e possuem a instalação de sensores de presença.

e) Ar-condicionado de baixo consumo: Este item também apresentou um resultado positivo, pois o maior número de partícipes da pesquisa, com 92,3%,

doze hotéis, possui instalação de ar-condicionado que viabiliza economia de energia. Enquanto 7,7%, um hotel, afirmou que não possui tais aparelhos de ar-condicionado ainda.

f) Desligamento automático por cartão nas unidades habitacionais:

Os percentuais encontrados se assemelham ao item e, uma vez que, 92,3%, isto é, doze gerentes, revelaram que trabalham com desligamento automático por cartão, nos apartamentos de sua respectiva empresa hoteleira. E 7,7%, apenas um, respondeu que não.

g) Redutores de vazão de água nas torneiras: 84,6%, onze empreendimentos hoteleiros, marcaram a opção S (sim), quanto à implantação de torneira com redutor de vazão. Entretanto, 15,4%, dois empreendimentos, marcaram a opção N (não).

h) Torneiras automáticas nos banheiros: Avaliou-se que 46,2%, seis hotéis, possuem instalação de torneiras automáticas nas pias dos banheiros. Porém, 53,8%, sete hotéis, confienciaram que não foi possível a instalação destes aparelhos.

i) Aquecimento de água por placas solares: Observou-se que a maioria dos hotéis, 92,3%, doze, não possuem placas solares para o aquecimento de água. Dessa forma, infere-se que somente 7,7%, um hotel, contratou esse serviço.

j) Sistema de aproveitamento da iluminação natural: Apenas 23,1%, ou seja, três gerentes, afirmaram que utilizam a iluminação natural. E 76,9%, dez gerentes, afirmaram que não lidam com este recurso natural.

k) Sistema de captação de água de chuva: Constatou-se que 100%, todos os treze meios de hospedagem avaliados, já contrataram o referido sistema.

l) Sistema hidráulico para reuso da água servida: Observou-se que 15,4%, dois hotéis, já implementaram o sistema hidráulico. Mas para 84,6%, onze hotéis, a alternativa marcada foi N (não).

m) Materiais de limpeza biodegradáveis: Após avaliação das respostas, destaca-se 53,8%, sete gerentes entrevistados, aplicam na limpeza diária materiais de natureza biodegradável. Outros 46,2%, seis gerentes, afirmaram que não usam tais materiais.

n) Embalagens com refil, para substituir os sachês nos banheiros: Dos treze hotéis, 61,8%, oito gerentes confessaram usar as embalagens com refil

nos banheiros. Todavia, 38,5%, cinco gerentes afirmaram que não fazem esta substituição.

o) Equipamentos com selo PROCEL: Sugeriu-se também a opção de uso dos equipamentos com o selo Procel, em virtude da importância e finalidade que imprimem, porém, apenas 61,5%, oito hotéis, tinham aparelhos enquadrados nessa categoria. Enquanto 38,5%, cinco hotéis, salientaram que não utilizavam estes equipamentos.

p) Plano de gerenciamento de resíduos sólidos: 69,2%, nove estabelecimentos hoteleiros, já empregam esse serviço na rotina administrativa do hotel. Entretanto, 30,8%, quatro hotéis, não oferecem o referido tipo de plano.

q) Programa de avaliação para possíveis impactos ambientais: Para finalizar, 53,8%, sete gestores, afirmaram possuir. Já 46,2%, seis gestores, destacaram que ainda não foi possível implementar um programa dessa natureza.

A seguir, a apresentação da discussão dos resultados, que será dividido em duas subseções: 5.2.1 - ações sustentáveis e 5.2.2 - tecnologias sustentáveis.

5.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

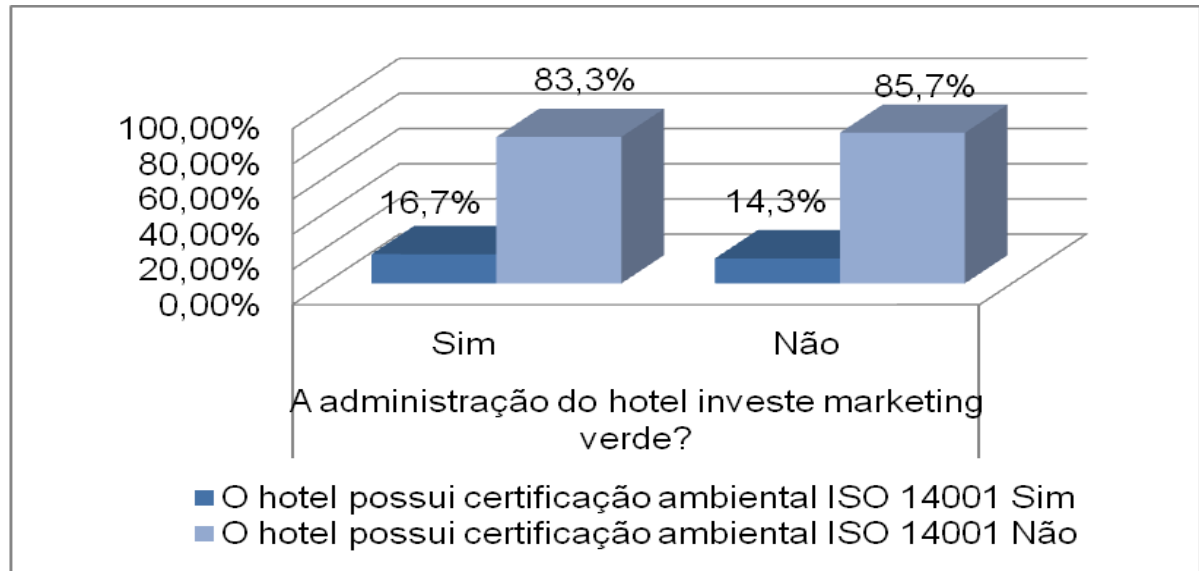
As informações a seguir foram levantadas através de diálogos com funcionários e observação participativa, em treze hotéis na praia de Iracema, Fortaleza-Ce. Também foi feita consulta aos sites e redes sociais de cada estabelecimento, com a intenção de buscar embasamento às discussões apresentadas.

Diante do cruzamento de dados feito pelo programa SPSS-IBM, conforme Gráfico 6, cabe destacar que de treze hotéis analisados, dois afirmaram possuir a ISO, porém um destes não investe em marketing verde. Enquanto onze hotéis não possuem a ISO. Quando questionados sobre *marketing* verde, sete hotéis afirmaram que fazem investimentos e seis declararam que não.

Assim sendo, os percentuais expostos na figura 13 revelam que 16,7% são hotéis com certificação ISO e marketing verde, 83,3% são hotéis sem certificação ISO, porém investem em marketing verde. Ainda tiveram estabelecimentos que possuem a ISO e não investem em marketing verde, os quais

correspondem a 14,3%. Logo, soma-se 85,7% os hotéis que declararam não possuir a ISO e nem investir em marketing verde.

Gráfico 6 – A administração do hotel investe em marketing verde X O hotel possui certificação ambiental ISO 14001



Fonte: Elaboração própria (2018).

A partir dos resultados apresentados, questiona-se a baixa adesão quanto à implantação da ISO 14001, com a participação de apenas dois hotéis, e a falta de interesse por parte de sete hotéis na promoção de campanhas e divulgação sobre marketing verde.

Também é preocupante a falta de interesse de sete hotéis em não contratar nenhum tipo de certificação. Soma-se a esta inquietação, o fato de que um hotel, classificado com a ISO 14001, não investir em *marketing* verde. Ademais, outros cinco hotéis confessaram falta de interesse em promover o marketing verde e um hotel se declarou indeciso, diante de uma situação global emergente.

Ao fazer uma consulta nos *sites* e redes sociais dos treze hotéis, observou-se que dentre os seis hotéis que afirmaram promover o *marketing* verde, apenas dois possuem informações, porém bem incipientes, a respeito do meio ambiente em suas páginas na *internet*. Tais divulgações fazem alusão ao dia mundial da água, ou divulgam áreas verdes de Fortaleza, bem como a gastronomia e o artesanato do Ceará. Entre os demais, não foi encontrado dados com foco em hotelaria ou turismo verde.

Assim, Barbieri (2011) salienta que, para solucionar ou minimizar os problemas do meio ambiente, faz-se necessária uma mudança de comportamento

dos empresários e administradores, a qual insira as questões ambientais como práticas administrativas e tecnológicas, ou seja, que deixem de ser problemas e façam parte das soluções, para contribuir com a saúde do planeta.

Nesta questão, destaca-se ainda a IHEI, uma organização internacional criada em 1992 por um grupo de executivos de 12 hotéis. Atualmente a mesma é composta por representantes de diversos hotéis com representantes em vários países. O referido órgão oferece apoio e incentivo na elaboração de políticas ambientais em meios de hospedagem em todo o mundo, “dando suporte legal e indicando estratégias de ação, facilitando o acesso às vantagens e resultados”. (PACHECO; MARTINS, 2004, p. 487).

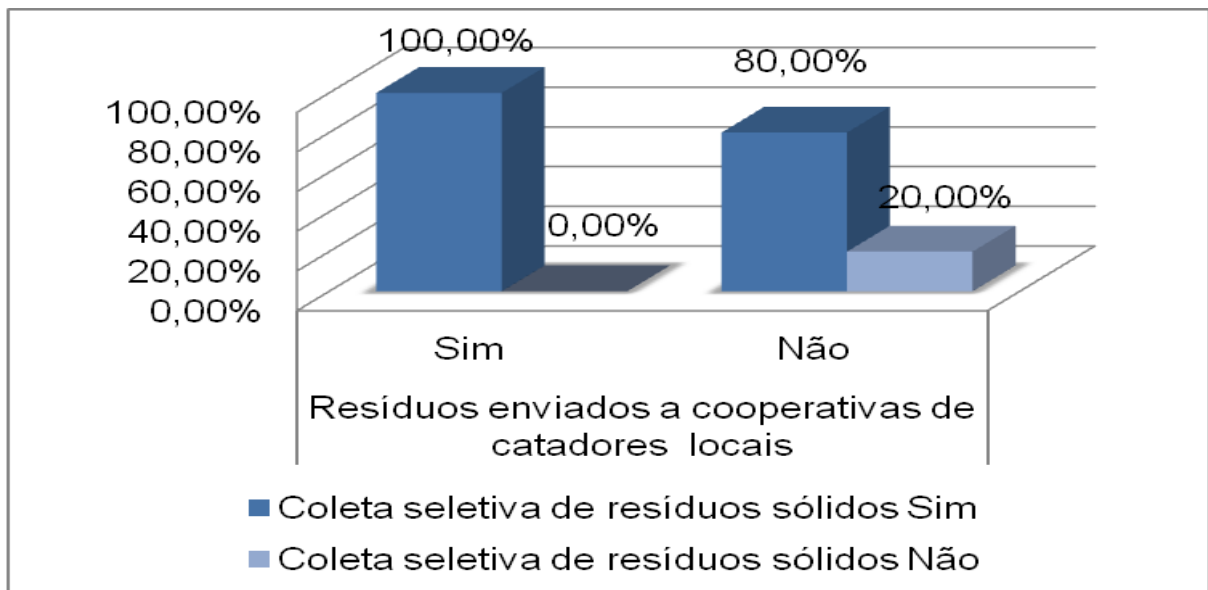
Quanto às ações sustentáveis, a discussão das análises será esboçada na subseção 5.2.1.

5.2.1 Ações sustentáveis

Primeiramente, fez-se a relação dos resíduos enviados as cooperativas de catadores locais com a coleta seletiva de resíduos sólidos, conforme Gráfico 7. Percebeu-se que, doze hotéis fazem a coleta seletiva, entretanto quatro não enviam resíduos às cooperativas de catadores locais. Apenas um hotel destacou que não realiza coleta seletiva e não possui parcerias com cooperativas de catadores locais.

Para os hotéis que enviam resíduos para cooperativas de catadores locais e que possuem a coleta seletiva, tem-se um percentual de 100%, como determinado na figura abaixo. Já os hotéis que enviam seus resíduos as cooperativas de catadores locais e que não possuem coleta seletiva constatou-se 0%. Quanto aos hotéis que não enviaram os resíduos para catadores locais, contudo, possuem a coleta seletiva, observa-se o valor de 80%. A última análise deste tópico, leva em consideração os hotéis que não enviaram os resíduos para catadores locais e que não possuem coleta seletiva, os quais somam 20%.

Gráfico 7 – Resíduos enviados as cooperativas de catadores locais x Coleta seletiva de resíduos sólidos



Fonte: Elaboração própria (2018).

Diante do exposto, registra-se que o percentual de 80%, equivalente a quatro hotéis que praticam a coleta seletiva, porém não possuem parceria com cooperativas de catadores ou ainda catadores autônomos. Um destes hotéis informou ter parceria com uma empresa privada, especializada em reciclagem, no entanto, nos demais estabelecimentos ficou constatado que o ciclo da coleta seletiva acontece de maneira incompleta, encerrando-se na primeira etapa, uma vez que, ficou notório que tal separação não tem a destinação adequada, sendo levada pelo transporte público que faz a coleta semanal na Praia de Iracema.

Com este resultado, cabe salientar que Fortaleza é considerada a maior cidade do Estado do Ceará em população, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017). A capital cearense possui cerca de 9.020.460 de habitantes, e tornou-se a quinta capital mais populosa do país.

Para o Conselho de Políticas e Gestão do Meio Ambiente (CONPAM, 2014), Fortaleza é uma das cidades cearenses que mais gera resíduos sólidos urbanos, cerca de 2,3 kg ao dia, para cada habitante da capital. Tal realidade resulta em um problema desafiador para o setor público e políticas ambientais, pois a falta de um tratamento e destino adequado, aliada a falta de consciência e participação da população, compromete ainda mais a capacidade do meio ambiente local, e consequentemente, global.

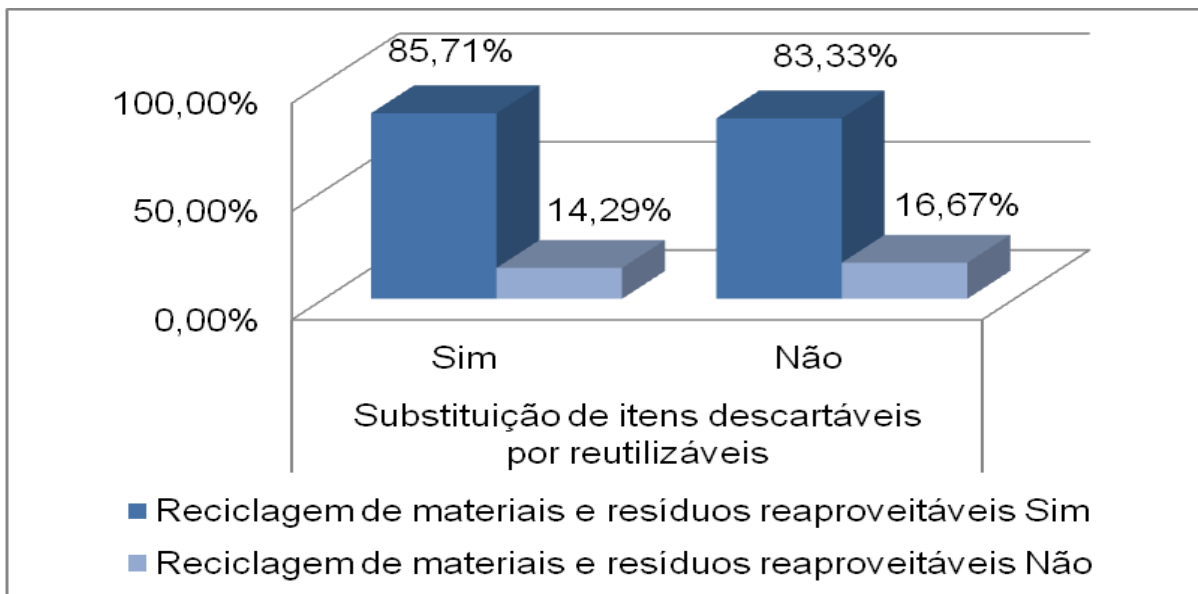
Com base na premissa abordada frisa-se que, a coleta seletiva de lixo quando respeita todos os ciclos existentes, traz benefícios para a sociedade e o ecossistema, através de geração de novos postos de trabalho, diminuição de doenças, economia de energia e redução da poluição.

Após avaliar as práticas de coleta seletiva do lixo no meio de hospedagem e os resíduos enviados as cooperativas de catadores locais, resolveu-se avaliar a substituição de itens descartáveis por reutilizáveis X reciclagem de materiais e resíduos reaproveitáveis.

Levando em consideração os resultados revelados no Gráfico 8, ressalta-se que onze estabelecimentos hoteleiros trabalham com reciclagem de materiais e resíduos reaproveitáveis. Porém outros dois ainda não adotaram esta prática da gestão ambiental em sua administração, conforme a ISO 14001. Em relação à substituição de itens descartáveis por reutilizáveis, aponta-se que sete hotéis já implementaram tal mudança. Em contrapartida, uma significativa quantidade de seis hotéis, ainda não se atentaram para a importância desta substituição, no que diz respeito à sobrevivência e saúde do planeta.

Dando continuidade a estas questões, o Gráfico 8 esclarece que 85,71% fazem a substituição de itens descartáveis por reutilizáveis e possuem a reciclagem de materiais e resíduos reaproveitáveis. 14,29% substituem itens descartáveis por reutilizáveis, mas não fazem a reciclagem de materiais e resíduos recicláveis. 83,33% não fazem a substituição de itens descartáveis por reutilizáveis, mas implantaram o sistema de reciclagem de materiais e resíduos reaproveitáveis. Ainda avaliou-se que 16,67% não realizam a substituição de itens descartáveis por reutilizáveis, assim como não possuem a reciclagem de materiais e resíduos.

Gráfico 8 – Substituição de itens descartáveis por reutilizáveis X reciclagem de materiais e resíduos reaproveitáveis



Fonte: Elaboração própria (2018).

Com base nos questionamentos levantados, Gripp (2004) salienta a importância da reutilização de materiais através da reciclagem, para que estes voltem a imprimir uma nova utilidade, retornando à linha de produção, reduzindo a necessidade de mais matérias-primas virgens e, principalmente, desviando materiais para aterros, que causem grande pressão e impacto sobre o ecossistema.

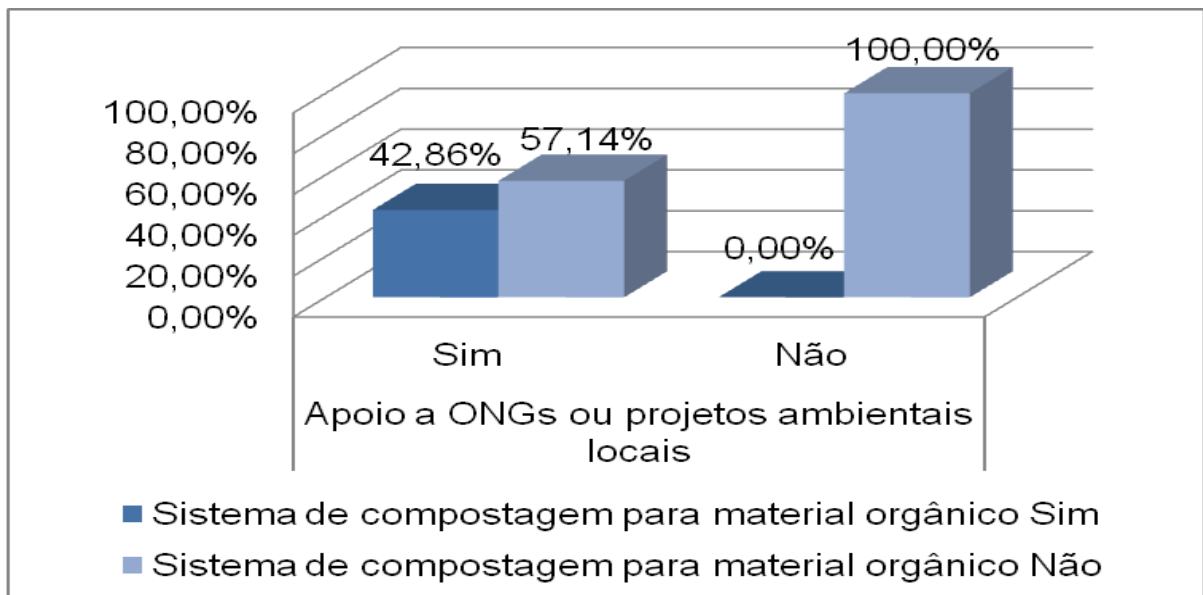
Dessa forma, é necessário que os gestores dos meios de hospedagem, representados pelos valores de 14,29%, 83,33% e 16,67%, repensem as práticas ambientais, pois segundo Donaire (2013, p. 51) é possível ganhar dinheiro e proteger o ecossistema, mesmo não tendo uma atuação ativa no “mercado verde”. Mas faz-se necessário que “as empresas possuam certa dose de criatividade e condições internas que possam transformar as restrições e ameaças ambientais em oportunidade de negócio”.

Sugere-se, a partir deste autor, que as organizações hoteleiras façam o reaproveitamento dos resíduos das seguintes formas: internamente - implantem estações portáteis de tratamento, que podem ser usadas tanto pela hotelaria convencional, assim como pelo os hotéis ligados a cadeias hoteleiras; criem bolsas de resíduos em parceria com outras empresas, por meio de vendas; realizem negociações bilaterais; criação e venda de novas patentes; desenvolvam novos arranjos produtivos que resultem em tecnologias e ações mais limpas ao ambiente.

O conjunto de tais sugestões pode trazer à empresa vantagens competitivas para atrair consumidores conscientes sobre a questão ecológica.

O Gráfico 9 permite observar que sete hotéis têm parceria com ONGs e/ou projetos voltados para o meio ambiente em Fortaleza, enquanto seis hotéis não apoiam nenhuma ONG e/ou projeto local. Através da tabulação, percebeu-se, ainda, que uma minoria de três hotéis implantou o sistema. E uma maioria expressiva, correspondente a dez hotéis, não possui o equipamento para compostagem de materiais orgânicos, o qual contribui para minimização de resíduos gerados no meio de hospedagem e que poderão ser lançados ao meio ambiente.

Gráfico 9 – Apoio a ONGs ou projetos ambientais locais X Sistema de compostagem para material orgânico



Fonte: Elaboração própria (2018).

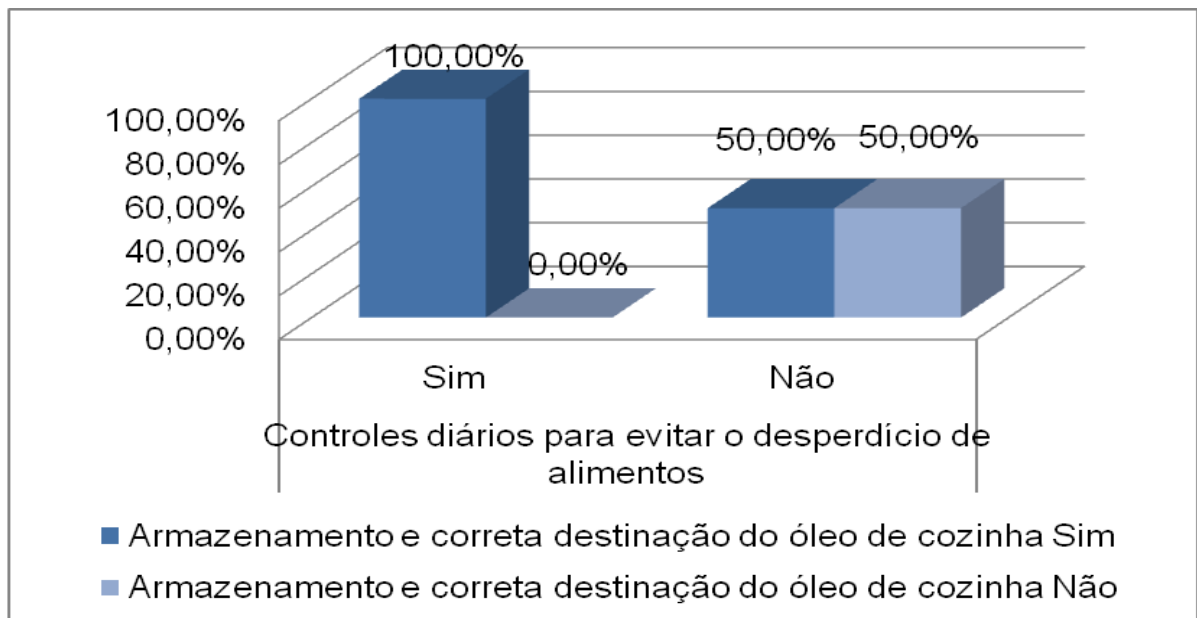
Ao avaliar a figura acima, 42,86% dos empreendimentos responderam que apoiam ONGs ou projetos ambientais locais e possuem a compostagem para material orgânico. 57,14% enfatizaram apoiar as ONGs ou projetos ambientais locais, no entanto não tem o referido instrumento. E 0% não apoiam as ONGs ou projetos ambientais na capital, mas possuem o sistema de compostagem. Outros 100% revelaram que não têm parceria com as ONGs ou projetos ambientais locais e não possuem o equipamento apontado.

Diante do exposto, salienta-se que existem diversas associações de catadores em Fortaleza, logo, é interessante que exista o vínculo com estes. Afinal, é imprescindível que os hotéis façam a separação correta do lixo, seja por meio da

coleta seletiva ou do sistema de compostagem para o lixo orgânico, que exerçam a responsabilidade ambiental, e desenvolvam meios para facilitar e fortalecer a parceria junto aos recicladores.

Quanto ao Gráfico 10, observa-se que os resultados implicaram em percentuais positivos, uma vez que nove hotéis efetivam controles diários para evitar o desperdício, e apenas quatro hotéis afirmaram que não realizam este requisito de sustentabilidade. Para o segundo item, também se obteve um bom nível de avaliação, pois um total de onze hotéis armazena e destina óleo de cozinha corretamente. Somente dois não praticam o serviço em destaque.

Gráfico 10 – Controle diário para evitar o desperdício de alimentos X Armazenar e destinar corretamente o óleo de cozinha



Fonte: Elaboração própria (2018).

No cruzamento de dados da citada figura, foi identificado que 100% dos hotéis controlam diariamente o desperdício de alimentos, armazenam e destinam o óleo de cozinha corretamente. Percebeu-se que nenhum destes faz o controle diário do desperdício de alimentos, e não possuem armazenamento e destino correto do óleo de cozinha. Um total de 50% dos estabelecimentos confessou que não realiza controle todos os dias das sobras de alimentos, mas armazena e destina corretamente o óleo de cozinha. Já outro dado aponta que 50% dos mesmos não controlam diariamente o desperdício de alimentos e não possui armazenamento e destino correto do óleo de cozinha.

Apesar da análise não sinalizar um resultado tão alarmante, chama-se atenção para 50% de meios de hospedagem que afirmaram não realizar controle diário do excedente de alimentos deixados nos pratos dos restaurantes, porém armazenam e destinam corretamente o óleo de cozinha. Soma-se a esta preocupação o fato dos números revelarem que quatro hotéis não realizam controle para redução do desperdício de alimentos e dois hotéis não armazenam e destinam o óleo de cozinha para fins adequados de reaproveitamento.

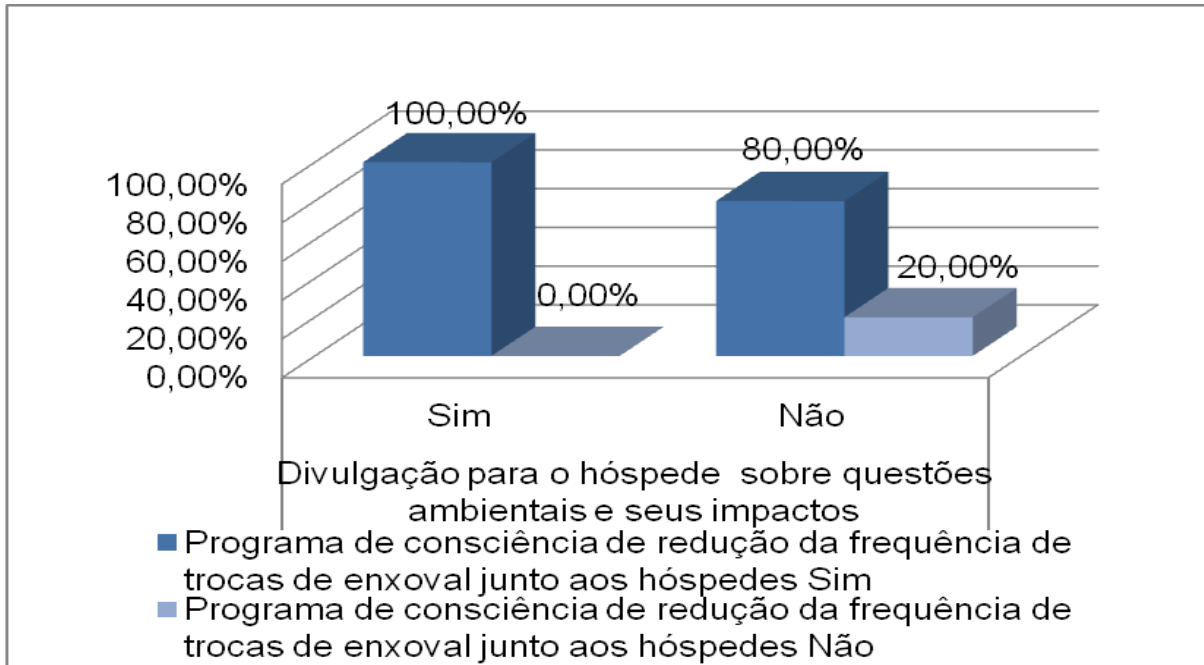
Sugere-se então que estes estabelecimentos desenvolvam suas próprias políticas ambientais para amenizar ainda mais esta problemática. Estes podem solicitar apoio do Programa Hóspedes da Natureza, voltado para a responsabilidade ambiental, inspirado na Agenda 21 Global, conforme Art. 30.14, o qual tem como objetivo apoiar e efetivar ações ambientais em empreendimentos hoteleiros no Brasil, entre as quais:

Desenvolvimento da política ambiental do estabelecimento e tratamento de resíduos sólidos; reduzir as quantidades de resíduos, selecionando produtos que gerem menos desperdício, reutilizar produtos sempre que possível, reciclar quando a redução e a reutilização de resíduos não for possível, e dispor de forma responsável os resíduos inevitáveis. [...] Incentivar e encorajar os funcionários e os hóspedes a aplicarem os princípios da redução de resíduos em casa. (PACHECO; MARTINS, 2004, p. 489, 490).

Entretanto, existe a portaria da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), 2619/11 e a RDC 216 que tratam do preparo dos alimentos em unidades de alimentação e defendem que as sobras devem ser descartadas. Mas, diante de todo este aporte de informações, leis e projetos, todos os envolvidos nesta discussão devem criar requisitos legais para gerenciar e reduzir os impactos lançados ao planeta.

Partindo para o Gráfico 11, registra-se, positivamente, que doze hotéis tem programa direcionado ao hóspede para redução da frequência de trocas de enxoval nas uhs. Somente um hotel não fomenta este programa. Quanto à divulgação para os hóspedes acerca das questões ambientais, oito gerentes disseram que dispõem de campanhas juntos aos hóspedes, enquanto cinco marcaram a opção não.

Gráfico 11 – Divulgação para o hóspede sobre questões ambientais e seus impactos X Programa para redução da frequência de trocas de enxoval junto aos hóspedes



Fonte: Elaboração própria (2018).

Ao apreciar o Gráfico 11, infere-se que 100% divulgam informações para o hóspede sobre questões ambientais e seus impactos, como também dispõem de programa para conscientizar os hóspedes sobre os benefícios da redução da frequência de trocas de enxovais de cama, mesa e banho.

De acordo com a mesma figura, um total de 0% promove divulgação junto ao hóspede acerca desta questão e não possuem programa para redução de trocas de enxoval junto aos hóspedes nas uhs. E cerca de 80% não fazem divulgação das informações para o hóspede, mas possuem o programa de redução da frequência de trocas de enxoval para os hóspedes.

Outro dado da citada figura diz que 20% não divulgam informações para o hóspede sobre os impactos provocados ao meio ambiente pela ação humana, e não incluíram, em sua gestão, um programa que priorize a redução da troca de enxoval para os hóspedes.

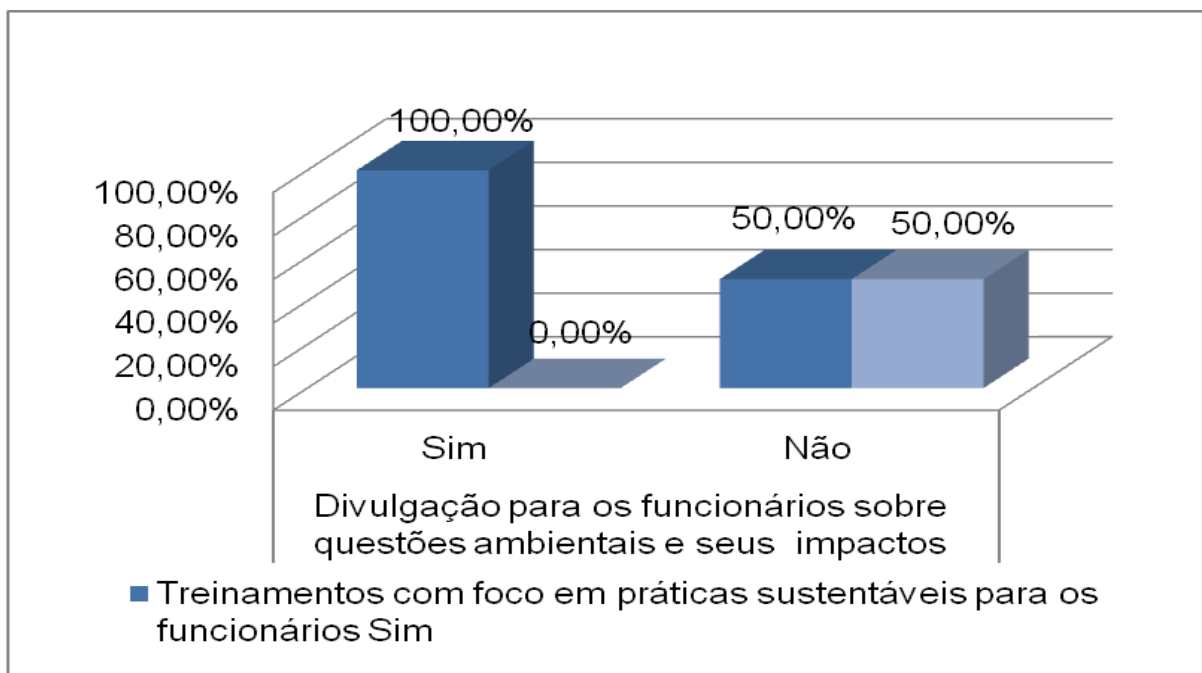
Dessa forma, chama-se a atenção o fato de que, em nenhum momento da investigação, foi encontrada divulgação para o público sobre a redução da frequência de troca de enxovais nas redes sociais dos hotéis, apesar da constatação de que todos os estabelecimentos possuem algum tipo de página na internet, como,

por exemplo, *site*, *Facebook*, *instagram* e *blog*. Quanto às visitas *in loco*, o que se percebeu foram alguns pequenos anúncios dentro das uhs, sobre esta questão, bem como sobre o consumo racional de energia e água.

No cálculo do Gráfico 12, uma quantidade positiva de sete hotéis alegou investir na divulgação para os funcionários sobre questões ambientais e seus impactos. Contudo, seis desses estabelecimentos contaram, por meio de sua administração, que esta prática não é concretizada na rotina da empresa.

Quanto aos treinamentos com foco em práticas sustentáveis, dez hotéis demonstraram comprometimento com as ações sustentáveis, e afirmaram que hoje proporcionam aos seus funcionários uma agenda de treinamentos ou reuniões para tratar desses assuntos mensalmente. Entretanto três meios de hospedagem asseguraram que ainda não foi possível atender esta condição.

Gráfico 12 – Divulgação para os funcionários sobre questões ambientais e seus impactos X Treinamentos com foco em práticas sustentáveis para funcionários



Fonte: Elaboração própria (2018).

Logo, ao avaliar o Gráfico 12, a qual lançou um total de 100% de hotéis que divulgam informações para seus funcionários sobre questões ambientais e seus impactos, além de oferecer treinamentos com foco em práticas sustentáveis para os mesmos, também se constatou que 0% destes divulga tais conhecimentos para seus colaboradores, todavia não oferecem a estes os treinamentos alegados.

Outros 50% dos referidos estabelecimentos expressaram que não divulgam estas informações para sua equipe, contudo oferecem os treinamentos apontados no questionário. Por último, 50% dos hotéis frisaram a não veiculação de informações sobre questões ambientais, bem como a ausência de treinamentos em práticas sustentáveis para seu grupo de profissionais.

Diante desta análise, chama-se atenção para os seis meios de hospedagem que afirmaram não realizar divulgações, para os funcionários, sobre questões ambientais e seus impactos. Afinal, é de responsabilidade das empresas hoteleiras oferecer capacitação profissional adequada, que reflita a realidade local e os prepare para serem agentes transformadores em seus locais e por repassarem tais informações aos turistas, auxiliando-os e motivando-os na multiplicação de boas práticas educativas de conservação e preservação do patrimônio natural e cultural de cada destino que visitarem.

De acordo com a pesquisa Índice de Competitividade do Turismo Nacional, edição 2015, Fortaleza enfrenta vários desafios quanto aos aspectos sociais: empregabilidade de mão de obra informal; carência de profissionais de turismo de nível técnico-administrativo, com capacitação técnica adequada; profissionais de turismo de nível operacional, voltados para o atendimento ao cliente com deficiência em idiomas e formação técnica; residentes que desconhecem os impactos positivos e negativos da atividade turística para o destino.

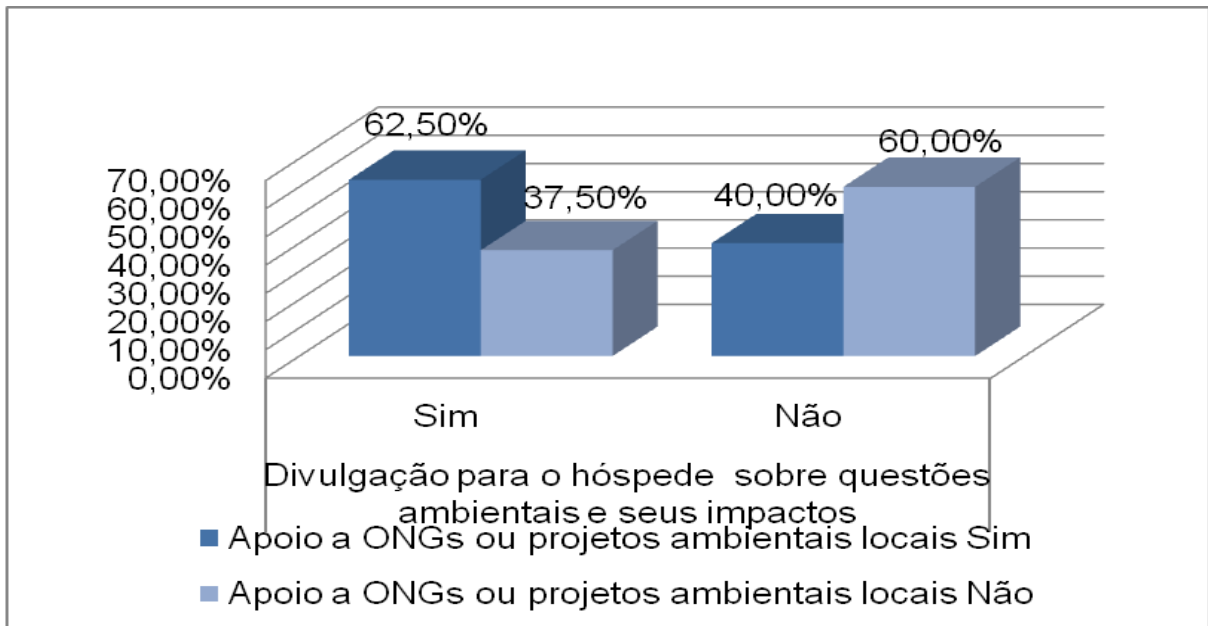
Em razão dessa realidade, Dias (2014) sugere um trabalho de sensibilização para profissionais, turistas, orientadores de ações corretas e preventivas, praticantes de sustentabilidade, manterem seus atrativos preservados.

Sabe-se que atividades turística e hoteleira, quando bem administradas, contribuem para a preservação do ecossistema local, assim como para uma melhor qualidade de vida dos moradores. Mas isso se faz com um planejamento adequado que envolva a participação da comunidade, do governo e empresários.

De acordo com o Gráfico 13, sete hotéis se declararam parceiros de ONGs ou projetos voltados para causas ambientais em Fortaleza, enquanto seis hotéis afirmaram não apoiar ONGs ou projetos para o meio ambiente na capital cearense.

Para o tema da divulgação sobre questões ambientais e seus impactos para os hóspedes, oito estabelecimentos afirmaram que sim. Mas cinco, de um total de treze hotéis, admitiram que não cumprem esta questão.

Gráfico 13 – Divulgação para o hóspede sobre questões ambientais e seus impactos X Apoio as ONGs ou projetos ambientais locais



Fonte: Elaboração própria (2018).

No Gráfico 13, verificou-se que dentre os gerentes entrevistados, 62,50% expressaram que proporcionam campanhas de divulgação sobre questões ambientais para os hóspedes e apoiam ONGs e projetos ambientais locais. 37,50% disseram que promovem as divulgações, mas não apoiam ONGs e projetos ambientais. 40% afirmaram que não investem em divulgações, entretanto, apoiam as ONGs e projetos sustentáveis. E 60% marcaram não para os dois questionamentos apresentados.

Nesta realidade, pesquisas do Ministério do Turismo, do Sebrae Nacional e da Fundação Getulio Vargas (FGV), a edição 2015 do Índice de Competitividade do Turismo Nacional, apontam os desafios na dimensão aspectos sociais, enfrentados por Fortaleza, como ausência de uma política formal para conscientizar o turista sobre como respeitar a comunidade local ou destino de viagem.

Assim, sugere-se, quanto à divulgação para o hóspede sobre questões ambientais e seus impactos, que campanhas publicitárias sejam elaboradas e anunciadas através dos canais de informação de cada meio de hospedagem: em redes sociais, na recepção, nas unidades habitacionais, em bares e restaurantes, no departamento de eventos e no setor de lazer e recreação. Recomenda-se ainda elaborar panfletos e/ ou folders para ficarem disponíveis na recepção e unidades habitacionais como carta de boas vindas aos hóspedes.

Em relação ao apoio às ONGs e/ou projetos ambientais locais, é necessário que os hotéis criem parcerias, para que juntos possam gerenciar e articular ações pautadas no cuidado e proteção dos recursos naturais, e, desta forma, disponibilizar conteúdos, nas áreas de circulação pública do hotel e mídias digitais, sobre o comprometimento com a educação e responsabilidade ambiental, destacando as áreas naturais e áreas protegidas, e apresentar dicas de boas práticas de turismo sustentável, uso de energia racional, economia de água, manejo de resíduos sólidos, coleta seletiva, reciclagem, desperdício de comida, redução da frequência da troca de enxovais, dentre outras.

Do mesmo modo, sugere-se o desenvolvimento de aplicativos para *smartphones*, que ofereçam os referidos conteúdos de maneira interativa e dinâmica, porém embasados em pesquisas, estratégias e metas dos planos turísticos, ambientais e empresariais no âmbito local.

Para finalizar a discussão dos resultados, a seguir serão apresentadas as tecnologias sustentáveis presentes nos meios de hospedagem, enquanto ferramentas mitigadoras dos impactos causados ao meio ambiente.

5.2.2 Tecnologias sustentáveis

Para o primeiro quesito, que compara a quantidade existente de equipamentos inteligentes com o selo PROCEL, tem-se os seguintes resultados conforme Gráfico 14:

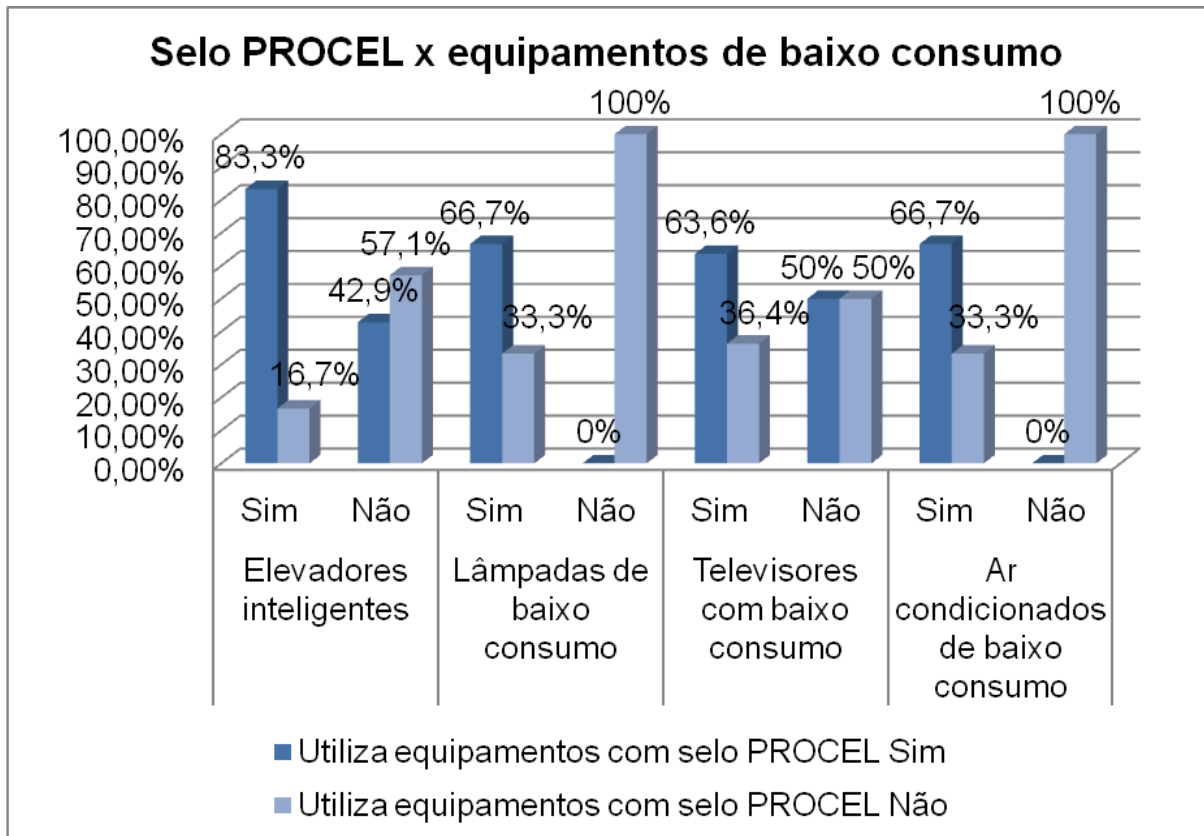
Elevadores inteligentes - seis hotéis afirmaram que possuem e sete ainda estão com equipamentos antigos;

Uso de lâmpadas econômicas em todos os setores - doze gestores afirmaram que os hotéis possuíam lâmpadas econômicas em todos os setores, apenas um afirmou que não;

Televisores com baixo consumo - na avaliação dos resultados disponibilizados pelos empreendimentos, onze hotéis responderam sim e dois hotéis destacaram que não;

Ar-condicionado de baixo consumo - Este item também apresentou um resultado positivo, pois o maior número de partícipes da pesquisa, isto é, doze hotéis, possui instalação de ar-condicionado que viabiliza a economia de energia. Somente um hotel marcou a alternativa não.

Gráfico 14 – Percentual selo PROCEL X equipamentos elétricos inteligentes



Fonte: Elaboração própria (2018).

Portanto, ao cruzar as informações coletadas no Gráfico 14, obtiveram-se as seguintes implicações:

Hotéis com elevadores inteligentes x selo Procel: Hotéis que possuem elevadores inteligentes e selo Procel: 83,3%; Hotéis com elevadores inteligentes, mas não tem selo Procel: 16,7%; Hotéis que possuem elevadores inteligentes, mas tem selo Procel: 42,9%; Hotéis que afirmaram não ter nenhum dos dois: 57,1%.

Hotéis com lâmpadas de baixo consumo x selo Procel: Hotéis com lâmpadas de baixo consumo e selo Procel: 66,7%; Hotéis com lâmpadas de baixo consumo, mas sem Procel: 33,3%; Hotéis sem lâmpadas de baixo consumo, mas tem selo Procel: 0%; Hotéis que não tem nenhum dos requisitos, conforme declarado: 100%.

Hotéis com televisores de baixo consumo x selo Procel: Hotéis com televisores de baixo consumo e selo Procel: 63,6%; Hotéis com televisores de baixo consumo, mas sem selo Procel: 36,4%; Hotéis que não tem televisores inteligentes, porém tem selo Procel: 50%; Hotéis que não possui os referidos serviços: 50%.

Hotéis com ar-condicionado de baixo consumo x selo procel: Hotéis com ar-condicionado de baixo consumo e selo procel: 66,7%; Hotéis que confessaram ter ar-condicionado de baixo consumo, mas não tem selo procel: 33,3%; Hotéis sem ar-condicionado de baixo consumo, mas tem selo procel: 0%; Hotéis que confessaram não possuir nenhum dos dois itens: 100%.

É oportuno salientar que os dois hotéis que afirmaram na pesquisa possuir selo Procel também possuem elevadores inteligentes, lâmpadas de baixo consumo em todos os setores, televisores e ar-condicionado de baixo consumo e atendem os demais requisitos exigidos pela ISO 14001.

Sabe-se que Procel é um selo de responsabilidade da Eletrobrás, lançado em 30 de dezembro de 1985, que visa orientar o consumidor quanto aos níveis de gasto de energia elétrica de acordo com cada categoria de equipamentos, promovendo o combate ao desperdício para a melhoria da qualidade de vida dos brasileiros e redução de impactos ambientais, que segundo a Eletrobrás (2018):

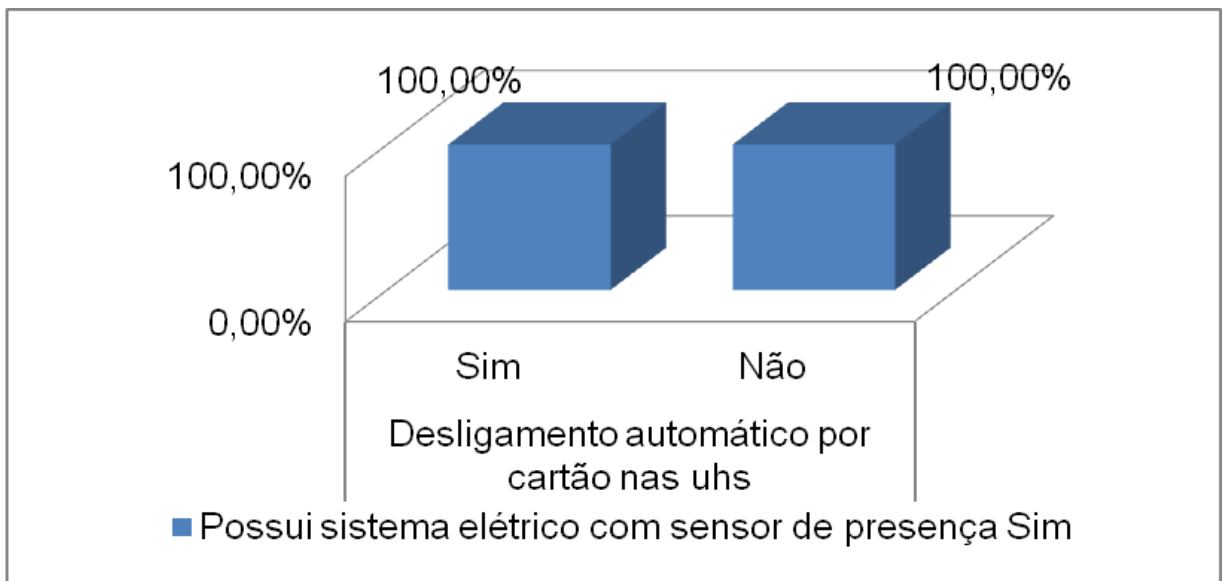
O Procel alcançou economia de 15,1 bilhões de quilowatts-hora (kWh) no último ano, equivalente a 3,3% do consumo total de energia elétrica do Brasil no período. A energia economizada ajudou o país a evitar uma emissão de CO₂ correspondente ao uso de 425 mil veículos em um ano e corresponde ao consumo anual de 7,8 milhões de residências. Os dados fazem parte do Relatório de Resultados do Procel 2017 - ano base 2016, que ressalta outros avanços, como os mais de 42 milhões de equipamentos vendidos com o Selo Procel e a continuidade de atividades relacionadas à educação e aos setores da indústria, saneamento ambiental, gestão energética municipal, edificações e iluminação pública. Outro ponto realçado é a publicação da Lei nº 13.280/2016, por meio da qual o Procel passou a receber recursos financeiros. Os resultados energéticos globais alcançados pelo programa se devem principalmente ao Selo Procel, apontando a relevância que tem sido dada ao consumidor final, por meio da orientação e incentivo à aquisição de equipamentos mais eficientes. O resultado obtido em economia energética pelas ações do Procel, em 2016, é 29,74% superior ao resultado do ano anterior.

Assim como Amazonas (2014), concorda-se que este programa deve ser abraçado pela hotelaria, devido seu compromisso em promover o uso eficiente e racional da energia elétrica no país, exigindo da população um novo comportamento em verificar a eficiência energética dos produtos que estão adquiridos no mercado, e, mesmo de forma inconsciente, passar a contribuir para a redução do consumo de energia, um recurso proveniente de fonte esgotável.

Partindo para o Gráfico 15 verifica-se que os treze hotéis investigados possuem sistema elétrico com sensor de presença, doze possuem desligamento automático por cartão nas uhs, e apenas um hotel não tem este último serviço.

Após o cruzamento realizado, constatou-se que 100% dos meios de hospedagem possuem desligamento automático nas uhs e sensores de presença. Ademais, nenhum possui desligamento automático nas uhs, mas possuem os sensores de presença. 100% dos hotéis não possuem o desligamento automático, no entanto, possuem os sensores de presença e 0% possui esses requisitos.

Gráfico 15 – Desligamento automático por cartão nas uhs X Possui sistema elétrico com sensor de presença



Fonte: Elaboração própria (2018).

Partindo para a análise dos números apresentados e as informações observadas durante visitas aos hotéis, nota-se que a energia elétrica é um dos grandes gargalos que geram despesas para os hotéis. No entanto, resolver este problema, atualmente, é relativamente fácil, quando feito de maneira planejada.

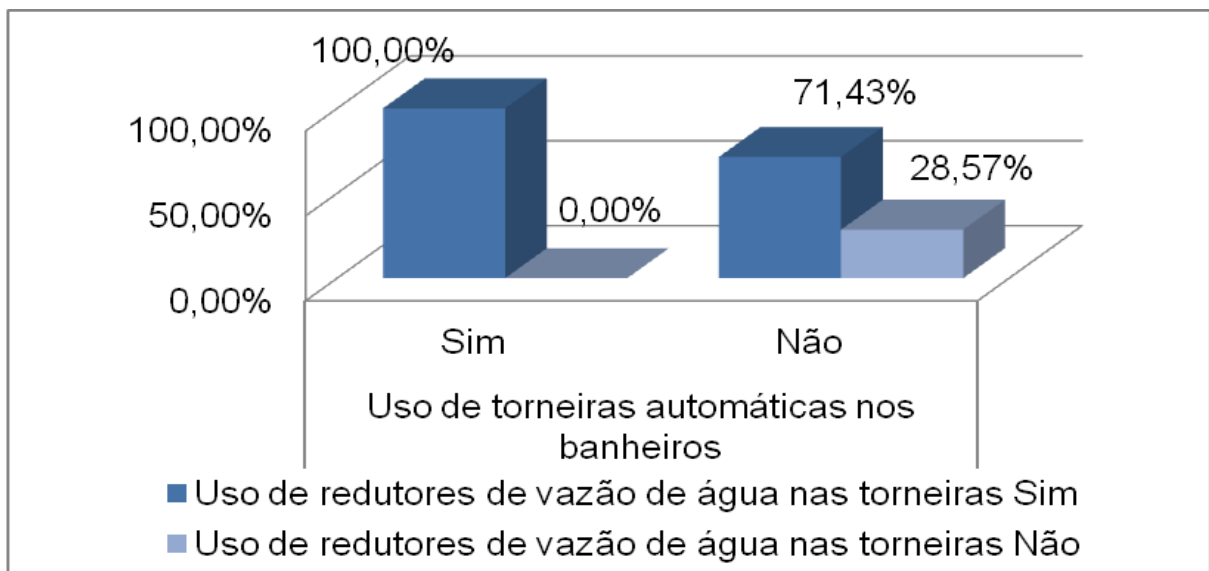
Notou-se que os hotéis investigados aliam planejamento a investimentos tecnológicos para minimizar os custos com eletricidade e adotar medidas ecologicamente corretas, como: sensores de presença nas áreas sociais destinados ao público e nos departamentos restritos a funcionários; desligamento automático por cartão magnetizado, utilizados apenas nas uhs, e os sinalizadores de status de apartamento, que facilitam o trabalho das camareiras e evitam situações embaraçosas junto ao hóspede. Estes últimos funcionam através de *leds* luminosos, que na cor amarela significam presença do hóspede na uh, na cor vermelha sinalizam não perturbe e na cor verde indicam que está disponível para limpeza.

Quanto ao hotel que ainda não adquiriu estes equipamentos, recomenda-se a sua substituição, pois além de atitudes sustentáveis ao meio ambiente, o hotel

contará com redução da conta de energia, aumento da vida útil dos novos equipamentos, além da redução de gastos com manutenção, em curto prazo, conforme constatado na fala dos demais gestores que já adotaram esta tendência.

Conforme o Gráfico 16, onze meios de hospedagem instalaram torneiras com redutor de vazão, mas dois ainda não usam este tipo de equipamento para reduzir os gastos com água. E quanto ao uso de torneiras automáticas nos banheiros, seis hotéis afirmaram possuir, mas sete confessaram que ainda não foi possível adquirir estes aparelhos.

Gráfico 16 – Uso de torneiras automáticas nos banheiros X Uso de redutores de vazão de água nas torneiras



Fonte: Elaboração própria (2018).

Após o cruzamento dos dados, percebe-se que entre os hotéis que usam torneiras automáticas nos banheiros e redutores de vazão de água nas torneiras, a resposta foi 100% para todos os gestores.

Quanto aos hotéis que usam torneiras automáticas nos banheiros, mas não usam os redutores de vazão obteve-se um percentual de 0%.

Já os hotéis que não instalaram torneiras automáticas nos banheiros, mas possuem redutores de vazão de água nas torneiras, somam 71,43%. E ainda há aqueles que não possuem nenhum destes dois serviços, com 28,57%.

De acordo com Pousada, Pinzan e Sugiyama (2005, p. 257) os espaços físicos hoteleiros são grandes consumidores de água. “Calcula-se que, numa operação por um período de dez horas por dia, um hotel com cem apartamentos e

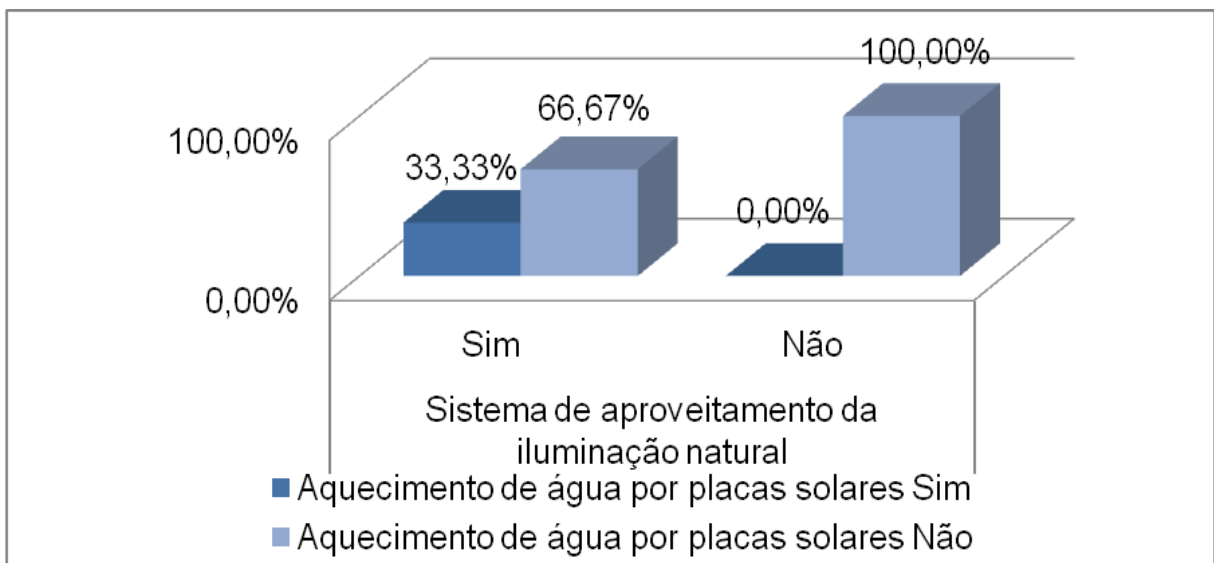
com uma ocupação total, com dois hóspedes por apartamento, tenha um consumo médio, de água por dia, de 15 mil litros de água”.

Segundo as leituras realizadas, alguns equipamentos respondem por uma parcela significativa do consumo de água em hotéis, dentre eles a pia, responsável por grande parte deste consumo. Em virtude dos resultados encontrados, com dois hotéis que não usam os redutores de vazão para economizar água e outros sete que não usam as torneiras automáticas nas pias dos banheiros das uhs, John (2005, p. 33) faz o seguinte alerta:

O uso racional da água dentro de uma edificação pode ser alcançado, dentre outras ações, com o emprego de equipamentos hidráulicos e componentes economizadores, tais como restritores de vazão, bacias sanitárias de volume reduzido, arejadores, entre outros. Esses equipamentos podem ser classificados, segundo a forma de atuação para a otimização do consumo de água em: controle da vazão de utilização e controle do tempo de uso ou de uma combinação dessas variáveis.

Voltando-se para o sistema de aproveitamento da iluminação natural no Gráfico 17, três gerentes, afirmaram que utilizam iluminação natural dentro do meio de hospedagem que administra. Negativamente, um quantitativo maior de entrevistados, equivalente a dez gerentes, não lida com nenhum sistema de aproveitamento da iluminação natural para reduzir os custos com a energia, de maneira sustentável. Depois de quantificar os dados referentes ao aquecimento de água por placas solares, doze hotéis ressaltaram não possuir este dispositivo. Portanto, somente um hotel contratou esse serviço.

Gráfico 17 – Sistema de aproveitamento da iluminação natural X Aquecimento de água por placas solares



Fonte: Elaboração própria (2018).

Conforme apreciação da figura acima, 66,7% tem o sistema de aproveitamento da iluminação natural e aquecimento de água por placas solares. 33,3% possuem tal sistema, mas não tem aquecimento de água por placas solares. 0% não tem o sistema, no entanto, possuem aquecedor de água por placas solares. E 100% declararam que não possuem os referidos fornecimentos.

Apesar do aquecimento da água através de placas solares ser uma vantagem competitiva para a hotelaria, tem sido uma ferramenta pouco utilizada pelos hotéis. Tal situação reflete a falta de incentivos governamentais. Assim, destaca-se o Programa ProCopa Turismo – Hotel Sustentável, do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), que tem como objetivo:

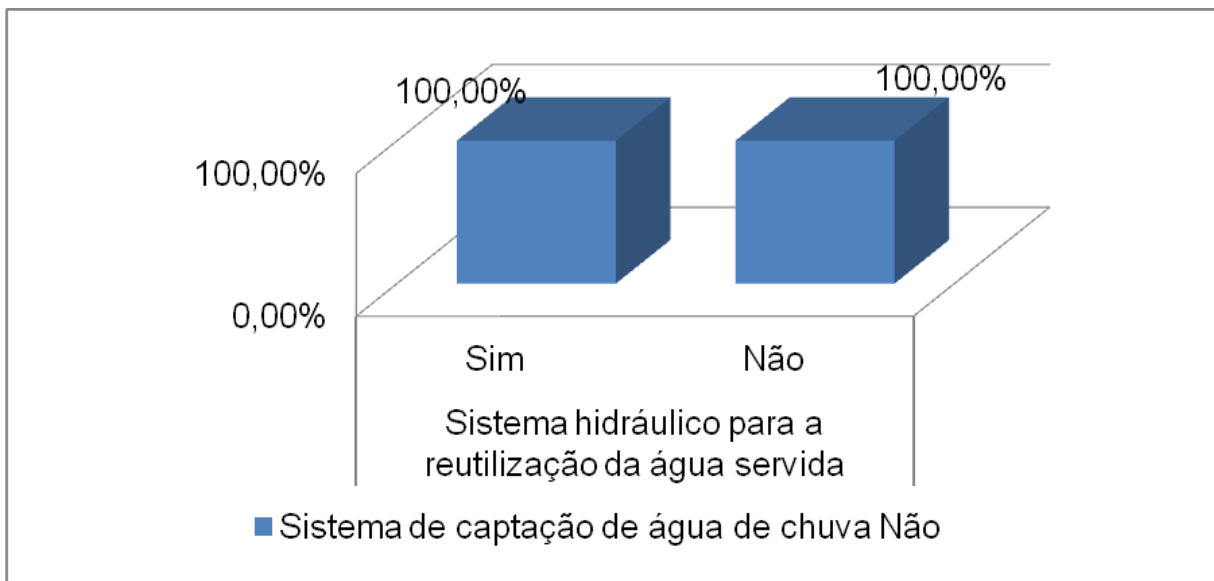
Financiar a construção, reforma, ampliação e modernização de hotéis que obtenham certificação no Sistema de Gestão da Sustentabilidade para Meios de Hospedagem, reconhecida por entidade de credenciamento acreditada dentro do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade (BNDES, *online*).

Segundo Amazona (2014), mesmo com o apoio do governo por meio das linhas de créditos oferecidas aos meios de hospedagem, com certificação ambiental, a nível municipal, estadual e federal, deve haver outros incentivos como a redução de tributos e a concessão de bônus que estimulem a responsabilidade ambiental e ações ecologicamente corretas nas empresas hoteleiras.

Partindo para o Gráfico 18, ressalta-se, que dois hotéis possuem o sistema hidráulico, o qual visa o reaproveitamento da água consumida no hotel. Em contrapartida, um número significativo de onze hotéis declarou que ainda não há existência desse sistema em funcionamento.

Para o próximo questionamento, o total de treze estabelecimentos hoteleiros analisados respondeu que implantaram sistema para captar e aproveitar água da chuva, direcionando-a para consumo interno.

Gráfico 18 – Sistema hidráulico para a reutilização da água servida X Sistema de captação de água de chuva



Fonte: Elaboração própria (2018).

Ao analisar o Gráfico acima, verifica-se que 100% dos hotéis possuem o sistema hidráulico para a reutilização da água servida e o sistema de captação de água da chuva. Também ficaram constatados que 100% de hotéis não possuem os dois sistemas destacados.

Ao questionar alguns gestores sobre a não adesão ao sistema hidráulico para reaproveitamento da água utilizada no hotel, a resposta que predominou foi o fato deste equipamento ainda ser bastante caro, assim como os processos de instalação e manutenção. Em relação aos hotéis que possuem o sistema, a água tratada e reutilizada é destinada para jardinagem, lavar calçadas e pisos.

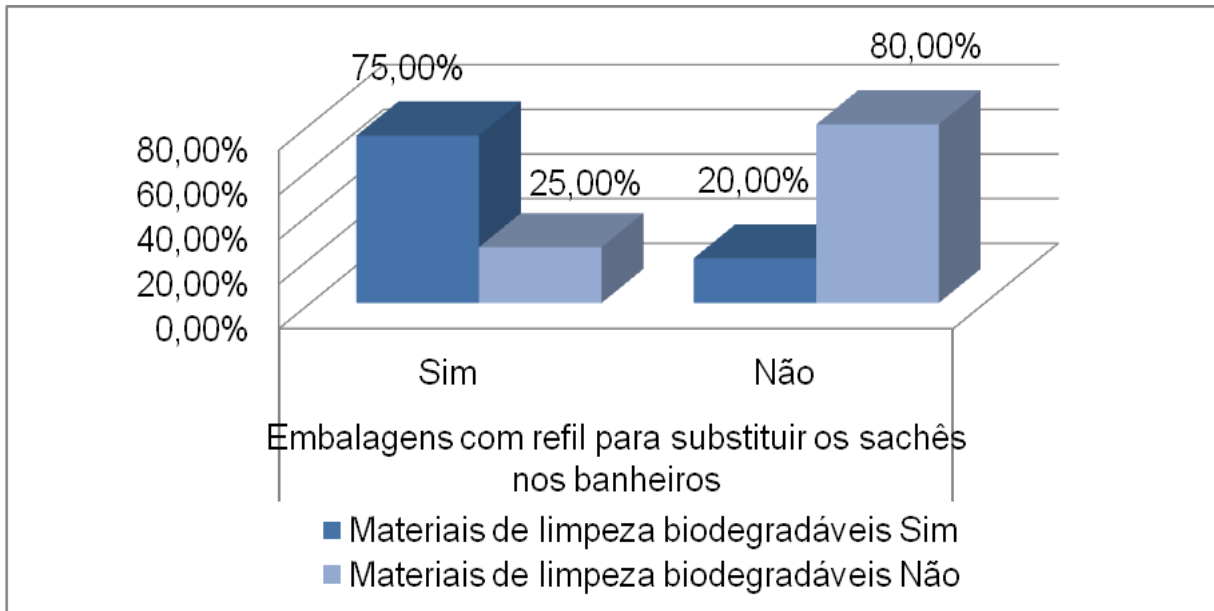
Quanto ao sistema implantado pelos treze hotéis para aproveitar água da chuva, isto se deu, na visão da autora, em virtude da escassez de água e da crise hídrica enfrentadas no estado, uma vez que a água é um recurso primordial para a existência e sobrevivência de um meio de hospedagem.

Após avaliação das respostas no Gráfico 19, salienta-se que sete gerentes lidam diariamente com materiais biodegradáveis usados para limpeza das áreas do hotel, assim como lavagem dos utensílios de prataria e enxovais de cama, mesa e banho. Contudo, seis gerentes enfatizaram que não utilizam estes materiais.

No quesito embalagens com refil, para substituir os sachês nos banheiros: Dos treze hotéis objetos deste estudo, oito gerentes revelaram que optam por embalagens com refil nos banheiros. E cinco gerentes afirmaram que não fazem

esta substituição, no entanto demonstraram interesse para futuramente implantar tal mudança, pois reconhecem os benefícios diretos para o meio ambiente e o hotel.

Gráfico 19 – Embalagens com refil para substituir os sachês nos banheiros X Materiais de limpeza biodegradáveis



Fonte: Elaboração própria (2018).

Ao realizar o cruzamento de dados, percebe-se conforme os resultados descritos acima que, quanto à substituição das embalagens com refil para sachês nos banheiros e o uso de materiais de limpeza biodegradáveis, a adesão é de 75% dos hotéis. Sobre a utilização de embalagens com refil para substituir os sachês, mas sem o uso de materiais de limpeza biodegradáveis, o percentual é de 25%.

Entre os hotéis que revelaram o não uso das embalagens com refil para substituir os sachês, todavia utilizam materiais de limpeza biodegradáveis, soma-se 20%. Quanto aos hotéis que não usam nenhum dos dois produtos em questão totaliza-se 80%.

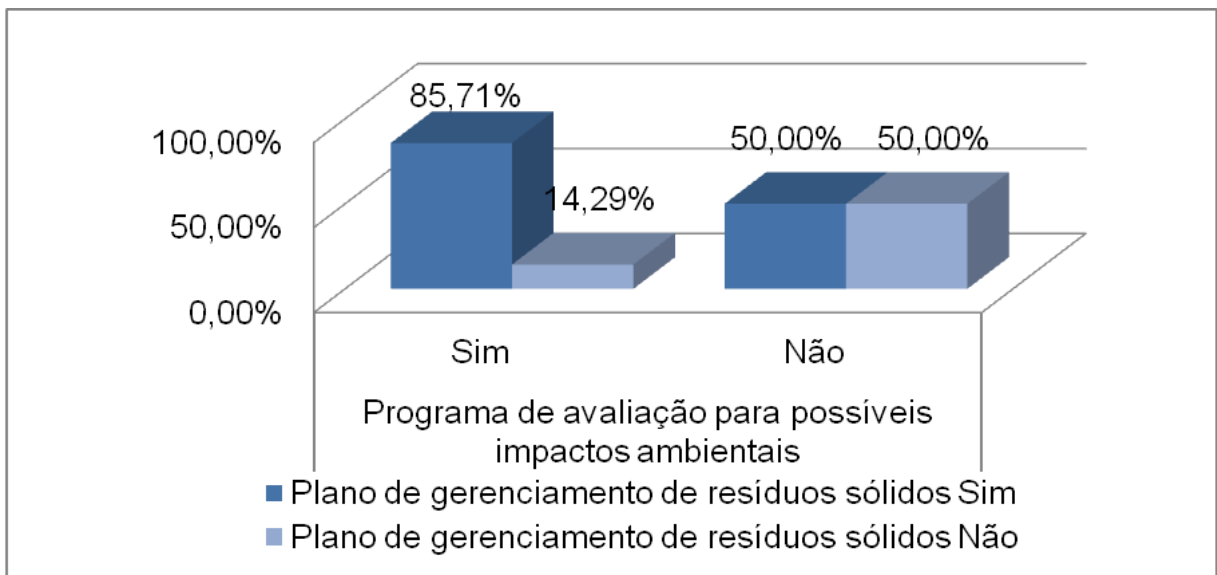
De acordo com Falcão (2013), materiais de limpeza biodegradáveis são produtos com processo de decomposição mais rápida na natureza, pois são fabricados com compostos orgânicos que facilitam a ação dos agentes biológicos naturais nas fases de degradação e evitam a contaminação do solo e das águas.

Com objetivo de atender a demanda dos produtos biodegradáveis, a *Realmm's Amenities*, uma empresa ambientalmente responsável, tem buscado alternativas para minimizar os impactos causados por suas operações ao meio ambiente, com o lançamento de produtos com embalagens confeccionadas a partir

do papel de pedra, que dispensa o uso do petróleo, e diminui o desperdício de água e o desmatamento. Este material se decompõe mais facilmente na natureza, através da fotólise, e se processa no período entre 14 a 18 meses.

Dando continuidade, buscou-se ainda analisar os hotéis quanto ao gerenciamento de resíduos sólidos. Logo, verificou-se que nove estabelecimentos empregam esse serviço e quatro hotéis não, conforme Gráfico 20. Ainda foi apresentada, como alternativa aos gestores hoteleiros, a existência de programas para avaliar prováveis impactos ambientais. Sete gestores confessaram possuir. E com valor semelhante, seis gestores destacaram que não.

Gráfico 20 – Programa de avaliação para possíveis impactos ambientais X Plano de gerência de resíduos sólidos



Fonte: Elaboração própria (2018).

A análise traduz que 85,7% possuem programa de avaliação para possíveis impactos ambientais, assim como o plano de gerência de resíduos sólidos. 50% disseram possuir o programa, porém não tem o plano. Um percentual de 14,3% afirmou não ter o projeto, mas o plano sim. E outros 50% marcaram que não possuem nem o projeto e nem o plano.

Cabe frisar que o Programa de Gerenciamento de Resíduos Sólidos (PGRS) tem como objetivo implementar técnicas e procedimentos nos quais os resíduos sejam coletados, manuseados, armazenados e reciclados adequadamente para não trazer riscos ao homem e ao meio ambiente, por isso é urgente que todos os estabelecimentos hoteleiros implantem este sistema.

Vale salientar que a inexistência de uma política ambiental nestes hotéis evidenciou a falta de compromisso com os impactos acarretados ao meio ambiente. Todavia, observa-se que a não adesão desses sistemas por parte dos hotéis se dá, também, pelo fato dos custos de implantação e operação de projetos ambientais serem elevados e não, somente, por um possível desinteresse dos administradores.

Dessa forma, tem que haver uma articulação com o poder público visando apoio e incentivos para financiamento e redução dos custos a serem investidos na compra, instalação e manutenção destes sistemas, visando amenizar o percentual de 50% que afirmaram não possuir nenhum destes dois quesitos.

Para isso, a Lei n.º 16.032, de 20 de junho de 2016, que institui a Política Estadual de Resíduos Sólidos no âmbito do estado do Ceará, afirma que:

§ 1º Estão sujeitas à observância desta Lei as pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado, responsáveis, direta ou indiretamente, pela geração de resíduos sólidos e as que desenvolvam ações relacionadas à gestão integrada ou ao gerenciamento de resíduos sólidos, no âmbito do Estado do Ceará.

Portanto, para uma gestão integrada de resíduos sólidos, o setor hoteleiro deve assumir seu papel na busca de ações e procedimentos de domínio econômico, ambiental, cultural e social, que permita atender as gerações atuais e garanta melhores condições de vida para as gerações futuras, sem comprometer a qualidade do meio ambiente.

6 CONCLUSÃO

Mediante a observação da dinâmica da atividade hoteleira, com suas mudanças e inovações, e sua relação com o meio ambiente, é que se determinou como objetivo geral desta pesquisa: a investigação das ações e tecnologias de responsabilidade ambiental adotadas pelos gestores dos hotéis de médio e grande porte, da Avenida Beira Mar, Fortaleza-Ce.

Confirma-se que tal objetivo foi alcançado de forma positiva, uma vez que foi permitida a acessibilidade aos meios de hospedagem colaboradores para a aplicação do questionário e a observação participante. Para condução do objetivo geral, foram estabelecidos três objetivos específicos, que alcançaram os seguintes resultados:

Acerca do primeiro objetivo específico – Identificar quais as ações e tecnologias de responsabilidade ambiental são aplicadas nos hotéis pesquisados – foi constatado, através da interpretação dos dados coletados em campo, que os hotéis desenvolvem ações ecologicamente corretas e adotam tecnologias limpas, porém ficou evidente que tais práticas apresentam características de ações e tecnologias comuns ao mercado hoteleiro.

Contudo, não são todas as práticas de sustentabilidade, apontadas no questionário, que se fazem presentes na gestão hoteleira de Fortaleza. Isto pode ser exemplificado pela falta de adesão dos meios de hospedagem quanto à certificação ISO 14001, efetuada por dois hotéis apenas, bem como pela inclusão do marketing verde, prática exercida somente por quatro meios de hospedagem.

O segundo objetivo - Verificar se tais empreendimentos atendem aos padrões do programa de gestão ambiental da ABNT, NBR ISO 14001 - nesse sentido, apenas dois hotéis afirmaram a implantação do selo em questão. Todavia algumas contradições ficaram evidentes, quanto aos referidos estabelecimentos que possuem o selo ISO 14001, pois se observou o seguinte cenário:

Em um dos hotéis, a gestão não investe em marketing verde, não possui parcerias com cooperativas de catadores locais, não faz divulgação para os hóspedes sobre as questões ambientais e seus impactos, não possui aquecimento de água por placas solares, não possui sistema de reaproveitamento da iluminação natural, não possui sistema de captação de água da chuva, não possui sistema

hidráulico para reutilização da água servida, não possui programa para redução da frequência de trocas de enxoval junto aos hóspedes.

Quanto ao outro hotel que afirmou ter implantado o selo ISO 14001, não possui aquecimento de água por placas solares, não possui sistema de reaproveitamento da iluminação natural, não possui sistema de captação de água da chuva, não utiliza equipamentos com selo PROCEL.

Dessa forma, cabe ressaltar que as ações envolvendo coleta seletiva, parceria com catadores de lixo, substituição de itens descartáveis por reutilizáveis, sistema de compostagem para material orgânico, controle diário para evitar o desperdício de alimentos, divulgação para os hóspedes e os funcionários sobre questões ambientais e seus impactos, e apoio às ONGs ou projetos ambientais locais, adotadas pelos hotéis pesquisados, mostraram-se insuficientes, demonstrando uma visão limitada da gestão dos meios de hospedagem quanto ao aproveitamento das vantagens que as práticas sustentáveis poderiam proporcionar, seja no campo competitivo ou econômico.

Em relação às tecnologias de sustentabilidade, o resultado obtido também foi negativo e de certo modo preocupante, pois se verificou que um percentual acima de 50% dos hotéis pesquisados não possuíam nada de concreto em relação aos seguintes requisitos: elevadores inteligentes, torneiras automáticas nos banheiros, aquecimento de água por placas solares, sistema de captação de água de chuva, sistema de aproveitamento da iluminação natural, sistema hidráulico para reuso da água servida, materiais de limpeza biodegradáveis, embalagens com refil, para substituir os sachês nos banheiros, utilização de equipamentos com selo PROCEL, e programa de avaliação para possíveis impactos ambientais.

Assim, evidencia-se a falta de estratégias administrativas, organizacionais, corretivas e preventivas, por parte dos gestores hoteleiros, para inserir a política ambiental em uma perspectiva inovadora, com o desenvolvimento de tecnologias limpas e cumprimento rigoroso da legislação ambiental local e das demais normas legais de domínio estadual e federal.

Desse modo é dever dos gestores destes estabelecimentos definir uma política ambiental interna, que também envolva a gestão da qualidade ligada a gestão ambiental, com a aquisição de equipamentos, a implantação de processos e sistemas tecnológicos que sejam considerados ecologicamente corretos, para minimizar os efeitos negativos gerados pelos meios de hospedagem.

Reforça-se ainda que seja compromisso da atividade hoteleira, agir não apenas como indutora de desenvolvimento local para fonte de receita ou atendendo os arranjos produtivos do lugar. Deve-se ter o comprometimento com os impactos gerados pela atividade, que não se resumem somente a impactos positivos.

Logo, faz-se necessário fomentar parcerias entre o poder público, o setor hoteleiro e o terceiro setor para a criação destas tecnologias e para a implantação de processos que otimizem os custos operacionais, reduzam o uso de recursos esgotáveis como água e energia, e evitem o desperdício de alimentos e a geração de resíduos sólidos, que serão lançados no meio ambiente.

Ciente da responsabilidade de pesquisadora no tocante aos problemas ambientais locais, que tem como um de seus principais agentes causadores a hotelaria, área de formação e atuação da mesma, percebeu-se a necessidade de estabelecer um terceiro objetivo que visa - propor o uso de tecnologias e ações de responsabilidade ambiental como ferramentas mitigadoras dos impactos negativos.

Nessa perspectiva, propõem-se diversas ações tais como:

Abertura ao diálogo com a comunidade local, hóspedes e funcionários, no sentido de difundir a questão ambiental;

Desenvolvendo programas de educação e conscientização ambiental;

Uso de energia eólica;

Compra de produtos reciclados;

Compostagem de material orgânico;

Uso da biotecnologia como aliada do controle à falta de água;

Local específico para o recolhimento de pilhas e baterias;

Criação de hortas com fins decorativos e consumo interno;

Realização de parcerias com consultorias externas para aumento da eficácia ambiental;

Disponibilização de bicicletas para os hóspedes em substituição aos meios de transporte que emitem gases do efeito estufa;

Definição de responsabilidades para os funcionários em relação aos impactos ambientais de suas atividades;

Elaboração de manuais para orientação e conscientização dos impactos ambientais locais, para funcionários e hóspedes.

Quanto à problemática “Por que as ações e tecnologias de responsabilidade ambiental seriam necessárias para a gestão de um hotel?”

Considera-se que, com base na revisão da fundamentação teórica e na pesquisa de campo, a implementação destas práticas sustentáveis possui grande importância na realidade atual, para minimizar os danos negativos provocados ao meio ambiente e contribuir com a receita financeira do hotel.

Portanto, as considerações feitas nessa pesquisa, não esgotam as discussões sobre as práticas ecologicamente corretas na hotelaria de Fortaleza. Sendo assim, recomendam-se novos estudos a partir destes resultados com outras tipologias e portes de meios de hospedagem, tanto em Fortaleza, como em outros municípios cearenses que tem o turismo e a hoteleira como atividade fim. E que nestas pesquisas seja considerada a visão de funcionários e turistas frente à utilização destas ações e tecnologias verdes.

Encerra-se esta pesquisa com a satisfação de que foram feitos apontamentos relevantes para que os gestores de meios de hospedagem de médio e grande porte em Fortaleza-Ceará compreendam a real necessidade de inserir uma gestão ambiental responsável e sistêmica, pois seria de real importância que todas as ações e tecnologias aqui expostas funcionassem de maneira integrada entre as três dimensões da sustentabilidade: ambiental, econômica e social.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. R. **Perícia ambiental judicial e securitária**. Rio de Janeiro: Thex, 2011. 501p.

AMAZONAS, I. T. **Gestão ambiental na hotelaria: tecnologias e práticas sustentáveis aplicadas nos hotéis de João Pessoa-PB**. 2014. 124 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014. Disponível em: <http://www.chapadadosguimaraes.com.br/GESTAO_AMBIENTA_HOTELARIA_IUR_IAMAZONAS.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2018.

AMERICAN SOCIETY FOR QUALITY CONTROL. **Quality management systems: fundamentals and vocabulary**. Milwaukee: ASQ, 2000.

AMORIM, C. G; RAMOS, S. E. V. C. Programa hóspede da natureza: uma ferramenta para a educação ambiental. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 1., 2003, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2003. p.1-11. Disponível em: <<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/25-programa-hospede-da-naturaza.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10004: resíduos sólidos – classificação**. 2. ed. Rio de Janeiro, 2004.

_____. **NBR 15401: meios de hospedagem - sistema de gestão da sustentabilidade - requisitos**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/noticias/3013-meios-de-hospedagem-sistema-de-gestao-da-sustentabilidade-requisitos>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

_____. **NBR ISO 1400: requisitos de um sistema de gestão ambiental**. Rio de Janeiro, 2001.

_____. **NBR ISO 9000: sistema de gestão da qualidade - fundamentos e vocabulários**. Rio de Janeiro, 2000.

BAISCH, L. B. **Marketing verde e o consumo consciente: um estudo sobre o apelo ecológico de dois produtos**. 2008. 115 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=13924@1&msg=28#>. Acesso em: 15 jun. 2018.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Programa BNDES de Turismo para a Copa do Mundo de 2014: BNDES ProCopa Turismo**. Rio de Janeiro: BNDES, 2012. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br>>. Acesso em: 31 jul. 2018.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 3. ed. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2011.

BARBOSA, L. G. M. (Coord.). **Índice de competitividade do turismo nacional: relatório Brasil 2015**. Brasília, DF: MTur, 2015. 92p.

BRASIL. CADASTUR. **Sistema de classificação e meios de hospedagem**. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Rotulagem ambiental**: documento base para o Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental. Brasília: MMA/SPDS, 2002.

_____. Ministério do Turismo. **Cadastur**: mais de 70% dos meios de hospedagem do país estão irregulares. Brasília, 2017. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/8181-cadastur-mais-de-70-dos-meios-de-hospedagem-do-pa%C3%ADs-est%C3%A3oirregulares.html>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

_____. Ministério do Turismo. **Classificação dos meios de hospedagem**. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtursite/index.jsp>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

_____. Ministério do Turismo. **Lei 11.771, de 17 de setembro de 2008**. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei no 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei no 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei no 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/lei-no-11-771-de-17-de-setembro-de-2008.html>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

_____. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**: turismo e sustentabilidade. Brasília: MTur, 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/conteudo_fundamental_turismo_e_sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2017.

CARDOSO, M. L.; FIGUEIREDO, M. D. Práticas de inovações sustentáveis: estudo qualitativo no setor hoteleiro em Fortaleza/CE. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 46-59, abr. 2016. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/966/466>>. Acesso em: 17 maio 2018.

CARVALHO, C. L. Menos estrelas para os hotéis: nova classificação privilegia o atendimento aos hóspedes, mas métodos gerenciais, equipamentos e instalações ainda têm peso. **Revista OESP Hotéis, Restaurantes e Fast-Food**, v. 5, p.6, fev./mar. 1997.

CEARÁ. **Lei n.º 16.032, de 20 de junho de 2016**. Republicação por incorreção no D.O. 29.06.16. Institui a Política Estadual de Resíduos Sólidos no âmbito do estado do Ceará. Disponível em: <<http://www.mpce.mp.br/wp-content/uploads/2015/12/Lei-Estadual-n%C2%BA16.032-2016-Institue-a-Pol%C3%ADtica-Estadual-de-Res%C3%ADduos-S%C3%B3lidos-no-Estado-do-Cear%C3%A1.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

CEARÁ. Secretaria do Turismo. **Indicadores turísticos 2006-2016**. Fortaleza: Setur, 2017. Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/images/pdfs/estudos-pesquisas/evolucao-turismo-2006-2016-artigo.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2017.

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COLTRO, A. Sistema de certificação ISO 14000: ganhos competitivos. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 8., 2005, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2005. p.1-13. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/73.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

CONSELHO DE POLÍTICAS E GESTÃO DO MEIO AMBIENTE. **Plano Estadual de Resíduos Sólidos do Estado do Ceará**. Fortaleza, 2014. Disponível em: <http://www.conpam.ce.gov.br/attachments/article/44259/Caderno%20Aspec%20Econ%20_29dez%20corrigido.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2017.

CORIOLOANO, L. N. M. T. A utopia da sustentabilidade no turismo. In: CORIOLOANO, L. N. M. T.; VASCONCELOS, F. P. **O turismo e a relação sociedade-natureza: realidade, conflitos e resistências**. 2. ed. Fortaleza: EdUECE, 2014.

_____. **O turismo litorâneo cearense: do local ao global: as comunidades de Flecheiras e Guajiru Trairi – CE**. 1998. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 1998.

COSTA, S. S. **Lixo mínimo: uma proposta ecológica para hotelaria**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.

CROSBY, P. B. **Qualidade é investimento**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1985.

DEMING, W. E. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 1990. 367p.

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 3. ed. 5. reimp. São Paulo: Atlas, 2017.

_____. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

_____. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 2003. 208p.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. 17. reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.

ELETROBRÁS. **Caderno de boas práticas: eficiência energética em edificações brasileiras: Programa Procel**. 2018. Disponível em: <<http://www.procelinfo.com.br/main.asp?Team=%7BFC2C2D0B-55B9-411E-A298-ADBED177A088%7D>>. Acesso em: 09. jul. 2018.

FALCÃO, G. **Produtos biodegradáveis**. 2013. Disponível em: <<http://www.pensamentoverde.com.br/produtosbiodegradaveis/>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

FEIGENBAUM, A. V. **Controle da qualidade total**. São Paulo: Makron Books, 1994. v.1.

FERREIRA, J. L. **A variável ambiental como componente na classificação da qualidade dos serviços hoteleiros**. 1999. 157 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999a. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/81294/54760.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 22 maio 2018.

_____. A variável ambiental como componente na classificação da qualidade dos serviços – hotelaria. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 19., 1999, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ABEPRO, 1999b. p.1-19. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1999_A0009.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2018.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UECE, 2002.

FREEMAN, R. E.; WICKS, A. C.; WERHANE, P. H. **Business ethics: a managerial approach**. Boston: Prentice Hall, 2010.

GARCIA, F. **2x10 um marco na hotelaria: a evolução do setor relatado por grandes líderes**. São Paulo: FOHB, 2012. Disponível em: <http://www.fohb.com.br/pdf/2_10_versao_final.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRIPP, W. G. **Gerenciamento de resíduos sólidos municipais e os sistemas complexos: a busca da sustentabilidade e a proposta de cobrança da coleta em Santo André-SP**. 2004. 382 f. Tese (Doutorado em Ciências da Engenharia Ambiental) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, SP, 2004. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18139/tde-24052016-085932/pt-br.php>>. Acesso em: 25 out. 2017.

HENION, K. E., KINNEAR, T. C. A guide to ecological marketing. In: HENION, K. E., KINNEAR, T. C. (Eds.). **Ecological marketing**. Columbus, Ohio: American Marketing Association, 1976.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Dados estatísticos das cidades**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/panorama>>. Acesso em: 31 jul. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Regulamento geral dos meios de hospedagem - 2008**. Brasília: Embratur, 2008.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **ISO 14001 Survey**. Switzerland, 2012. Disponível em: <<http://www.iso.org/iso/home/standards/certification/iso-survey.htm>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

_____. **ISO 14001**. Disponível em: <<https://certificacaoiso.com.br/iso-14001/>>. Acesso em: 17 jan. 2018.

JOHN, G; CLEMENTS-CROOME, D.; JERONIMIDIS, G. Sustainable buildings solutions. **Building and Environment**, v. 40, n. 3, p. 319-328, 2005.

JURAN, J. M. **Controle da qualidade handbook**. São Paulo: Makron Books, 1991. v. 2.

JURAN, J. M. **Juran na liderança pela qualidade**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1993.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

LIMA, I. S. **Apostila de gestão ambiental na hotelaria**. [S.l.]: [s.n.], 2008.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

LOPES, J. C. C. **Gestão da qualidade: decisão ou constrangimento estratégico**. 2014. 76 f. Dissertação (Mestrado em Estratégia Empresarial) – Universidade Europeia Laureat International Universities, Lisboa, 2014. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/62705662.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

MELO, J. **Energia solar mais acessível em até cinco anos**. Recife, 2012. [entrevista]. Disponível em: <https://www3.ufpe.br/agencia/clipping/index.php?option=com_content&view=article&id=4677:energia-solar-mais-acessivel-em-ate-cincoanos&catid=32&Itemid=243>. Acesso em: 12. jul. 2018.

MOLINA, S. **Turismo e ecologia**. São Paulo: Edusc, 2001.

ORFILA-SINTES, F.; MATTSSON, J. Innovation behavior in the hotel industry. **Omega**, v. 37, n. 2, p. 380- 394, 2007.

OTTMAN, J. **Green marketing: opportunity for innovation**. 2. ed. New York: Book Surge, 1994.

OTTMAN, J. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 2012.

PACHECO, D. N.; MARTINS, D. V. Restaurante como empresa socialmente responsável. In: BAHL, M. (Org.). **Turismo com responsabilidade social: coletânea do XXIII CBTUR - Congresso Brasileiro de Turismo 2003**. São Paulo: Roca, 2004.

PEATIE, K.; CHARTER, M. Marketing verde. In: BAKER, M. J. (Org.). **Administração de Marketing: conceitos revistos e atualizados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p.517-537.

PEREIRA, L. **Oportunidades e desafios da prática do marketing verde no setor hoteleiro de pequeno porte**. 2016. 104 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/19940>>. Acesso em: 14 maio 2017.

PHILIPPI JÚNIOR, A.; RUSCHMAN, D. V. M. **Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo**. Barueri, SP: Manole, 2010. v. 9.

POLONSKY, J. A. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

POUSADA, A.; PINZAN, E.; SUGIYAMA, M. S. G. Uso e reuso da água em São Paulo: uma reflexão para o lazer e o turismo. In: DOWBOR, L.; TAGNIN, R. A. (Orgs.). **Administrando a água como se fosse importante: gestão ambiental e sustentabilidade**. São Paulo: Senac, 2005.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas, SP: Papirus, 1997.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Ecological imperatives and the role of marketing. In: POLONSKY, M. J.; MINTU-WIMSATT, A. T. **Environmental marketing: strategies, practice, theory and research**. New York: The Haworth Press, 1995. 393p.

SILVA, M. A. G. **Desenvolvimento e implementação de um sistema de gestão da qualidade**. 2009. 154 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão Industrial) – Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2009. Disponível: <<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1715/1/2010000076.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2018.

SWARBROKER, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TEBOUL, J. **Gerenciando a dinâmica da qualidade**. Tradução de Heloísa Martins. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

TRIPADVISOR. **Fortaleza**. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Tourism-g303293-Fortaleza_State_of_Ceara-Vacations.html>. Acesso em: 17 out. 2017.

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

WASIK, J. F. **Green marketing and management: a global perspective**. Massachusetts: Blackwell, 1996.