

GESTÃO AMBIENTAL COMO DIFERENCIAL NA IMAGEM CORPORATIVA: ESTUDO MULTICASO EM MEIOS DE HOSPEDAGEM DO MUNICÍPIO DE URUBICI – SC

ENVIRONMENTAL MANAGEMENT AS A FACTOR OF COMPETITIVE ADVANTAGE IN CORPORATE
IMAGE: A MULTI-CASE STUDY IN HOTELS OF THE MUNICIPALITY OF URUBICI - SC

LA GESTIÓN AMBIENTAL COMO DIFERENCIAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA: ESTUDIO
MULTICASO EN MEDIOS DE HOSPEDAJE DEL MUNICIPIO DE URUBICI - SC

Luisa Coelho Cardoso

luisaccardoso@gmail.com

Universidade do Estado de Santa Catarina

Graduação em Administração Empresarial pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) em 2008.

Mestranda do Programa de Mestrado Profissional em Administração da UDESC

Especialização em Gestão de Polos de Educação a Distância na Universidade Federal de Pelotas (UFPEL)

Pedro Henrique Caramori Alves

alvesphc@gmail.com

Especialização em Administração – Fundação Getúlio Vargas

Tiago Savi Mondo

tiago.mondo@ifsc.edu.br

Instituto Federal de Santa Catarina

Graduação em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí

Graduação em Educação Física pela Universidade do Estado de Santa Catarina Especialista em Gerenciamento

de projetos pela FGV-SC

Mestrado em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

Doutorando em Administração UFSC

Jane Iara Pereira da Costa

costajane@udesc.br

Universidade do Estado de Santa Catarina

Graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina

Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina

Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

A crescente preocupação ambiental tem influenciado os gestores a minimizar os impactos ambientais gerados por seus estabelecimentos. Tendo em vista que o município de Urubici - SC é considerado indutor do Turismo Rural em Santa Catarina, o objetivo do estudo é analisar a adoção de práticas ambientais em meios de hospedagem rurais do município de Urubici - SC e seus reflexos na imagem corporativa. A pesquisa é caracterizada como exploratória, qualitativa, para a qual foram realizadas entrevistas em profundidade com os seis proprietários dos meios de hospedagem como técnica de coleta de dados e a análise de significado para a interpretação. Como resultado, constatou-se que os meios de hospedagem que utilizam práticas ambientais o fazem por três motivos: cumprimento da lei, redução de custos e consciência ecológica. Apesar da elevada importância deste último, percebe-se que em nenhum caso analisado estas práticas são utilizadas como forma de atrair clientes ou melhorar a imagem do hotel.

PALAVRAS-CHAVE: Práticas ambientais. Meios de Hospedagem. Imagem Corporativa.

ABSTRACT

The growing environmental concern has prompted managers to minimize the environmental impacts generated by their establishments. Given that the municipality of Urubici, Santa Catarina, is considered a Rural Tourism inducer of the state, this study analyzes the adoption of environmental practices in rural accommodation facilities of the municipality, and their effects on corporate image. The research is characterized as exploratory and qualitative. In-depth interviews were conducted with six owners of the accommodation facilities, with data collection and analysis of significance for the interpretation. It was found that the hotels that use environmental practices do so for three reasons: to fulfill with the legal requirements, to reduce costs, and due to environmental awareness. Despite the high importance of the latter, it is seen that in none of the cases analyzed were these practices used as a means of attracting customers or improving the image of the hotel.

KEYWORDS: Environmental practices. Accommodation. Corporate image.

RESUMEN

La creciente preocupación ambiental ha influenciado a los gestores a minimizar los impactos ambientales generados por sus establecimientos. En vista de que el municipio de Urubici - SC es considerado inductor del Turismo Rural en Santa Catarina, el objetivo del estudio es analizar la adopción de prácticas ambientales en medios de hospedaje rurales del municipio de Urubici - SC y sus reflejos en la imagen corporativa. La investigación está caracterizada como exploratoria y cualitativa. Para ella fueron realizadas entrevistas en profundidad con los seis propietarios de los medios de hospedaje como técnica de recolección de datos, y el análisis de significado para la interpretación. Como resultado se constató que los medios de hospedaje que utilizan prácticas ambientales lo hacen por tres motivos: cumplimiento de la ley, reducción de costos y conciencia ecológica. A pesar de la elevada importancia de este último, se observa que en ninguno de los casos analizados estas prácticas son utilizadas como forma de atraer clientes o mejorar la imagen del hotel.

PALABRAS CLAVE: Prácticas ambientales. Medios de hospedaje. Imagen corporativa.

INTRODUÇÃO

A conservação ambiental pode ser entendida como o convívio e a harmonia do homem com a natureza com o mínimo impacto possível, isto é, sem esgotar os recursos ambientais, permitindo a vida das gerações futuras (FRANCO, 2001). A preocupação durante muito tempo foi conseguir conciliar o desenvolvimento e o respeito ao meio ambiente.

O conceito de desenvolvimento sustentável surge, portanto, como uma tentativa de harmonização entre o desenvolvimento socioeconômico e a conservação do meio ambiente (FRANCO, 2001). Para Schenini (2005), o desenvolvimento sustentável sustenta três atributos básicos que são o crescimento econômico, a equidade social e o equilíbrio ecológico, todos sob o mesmo espírito holístico de harmonia e responsabilidade comum.

Em função desta crescente consciência cultural da sociedade que pressiona por medidas ecológicas, ou por motivos comerciais que garantem a sobrevivência no mercado, ou mesmo pelo interesse pessoal e autêntico de algum gerente ou empresário, a realidade tem evidenciado uma crescente demanda pelas premissas e pelas ações sustentáveis nas empresas (SCHENINI, 2005).

A rede hoteleira no Brasil está se adaptando cada vez mais a este contexto em virtude de seu crescimento acelerado e consequente elevação de impactos ambientais. Segundo Ruschmann (1997), o turismo é um grande consumidor da natureza e sua evolução, nas últimas décadas, ocorreu como

consequência da “busca do verde” e da “fuga” dos tumultos dos grandes conglomerados urbanos pelas pessoas que tentam recuperar o equilíbrio psicofísico em contato com os ambientes naturais durante seu tempo de lazer. Isto ocorre principalmente em meios de hospedagem rurais, onde o produto vendido é a própria natureza. É possível ressaltar também a importância deste tipo de prática para a imagem dos empreendimentos.

Marin e Jafari (2002) ainda mencionam que o turismo é hoje de todos. Não é mais uma atividade perversa, ou uma atividade que só gera lucros. É essencial planejar essa prática agora universal com cuidado primoroso e sensibilidade crescente. Pois, hoje, os hotéis podem fazer uma contribuição cultural, em vez de um impacto concreto.

Castelli (1991) defende que o sucesso de um produto está também em função da imagem que o mesmo possui junto aos consumidores. A imagem é o conjunto de opiniões que as pessoas possuem sobre alguma coisa. Ainda de acordo com o autor, uma boa imagem e confiança geram preferências junto aos consumidores. Os meios de hospedagem precisam, portanto, definir o tipo de imagem que pretendem irradiar. Segundo Donaire (1995), a imagem da marca é um dos principais motivos pelos quais as empresas adotam estratégias de integração à causa ambiental.

O estudo do Sebrae, realizado com 1451 empresas de todo o país e de todos os setores e tamanhos, buscou avaliar a gestão ambiental na indústria brasileira. De acordo com Souza (2002), as exigências das regulamentações figuram entre as principais razões da adoção de práticas ambientais pelas empresas. Entretanto se destaca a melhoria da imagem da empresa como fator também importante na motivação para as práticas ambientais (SOUZA, 2002).

Na região de Urubici - Santa Catarina, o turismo está em ascensão. No ano de 2001, Urubici começava a ganhar destaque como destino de turismo na Serra Catarinense. Em 2003, o município já tinha lugar de destaque no cenário do turismo catarinense e em 2008 o Ministério do Turismo e a Santur elegeram Urubici como município Indutor do Turismo Rural (SECRETARIA MUNICIPAL DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E TURISMO DE URUBICI, 2009A).

Ainda segundo a Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo de Urubici (2009A), a quantidade de meios de hospedagens está crescendo significativamente. No ano de 2002 o município contava com 11 meios de hospedagem e aproximadamente 250 leitos, hoje são 32 meios de hospedagem com mais de 700 leitos, representando um acréscimo de 291%.

Diante deste contexto, este estudo teve como objetivo analisar a adoção de práticas ambientais pelos meios de hospedagem rurais da cidade de Urubici - SC e seus reflexos na imagem corporativa. Para tanto, buscou-se, por meio de entrevistas em profundidade com os gestores, verificar seus conhecimentos a respeito de práticas ambientais, levantar as ações ambientais atualmente utilizadas, apurar a opinião dos gestores sobre o impacto destas ações na imagem de suas organizações e verificar como a utilização das práticas ambientais são comunicadas aos hóspedes.

Considerando a atual preocupação da população com a sustentabilidade e a utilização intensiva da natureza pelos meios de hospedagem rurais, este estudo, na medida em que oferece informações a respeito do nível atual dos gestores de familiaridade com práticas ambientais e seu conhecimento a respeito do impacto destas práticas na imagem de suas organizações, poderá gerar informações relevantes para todas as pessoas preocupadas com o nível de consciência ambiental dos gestores deste tipo de empreendimento.

Este artigo foi estruturado em sete seções. Após esta breve introdução, nas seções dois, três e quatro, é apresentada uma revisão teórica sobre o tema, abordando os principais conceitos de desenvolvimento sustentável, gestão ambiental, imagem corporativa e turismo sustentável. Na seção cinco descreve-se o método utilizado na pesquisa de campo. A seção seis apresenta os principais resultados da pesquisa e na seção sete são tecidas algumas considerações finais sobre o estudo, apontando suas implicações gerenciais.

GESTÃO AMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE

Houve tempo em que as ações dos seres humanos não possuíam grande impacto no meio ambiente. Hoje, porém, somos mais de seis bilhões de humanos e tudo o que fazemos gera grandes

consequências ambientais e prejudica o futuro da humanidade. Começa, então, a preocupação com o crescimento ordenado e a consciência de que nossas atividades possuem impacto direto sobre o meio ambiente e que devemos fazer o possível para minimizá-los (SCHENINI, 2009).

Barbieri (1997) cita três etapas em que se desenvolveu a evolução da preocupação ambiental. A primeira consiste na percepção dos problemas ambientais localizados e atribuídos à ignorância, em que as ações para coibir estas práticas são de natureza reativa, corretiva e repressiva. Numa segunda etapa, a degradação ambiental é percebida como um problema generalizado, porém confinado dos limites territoriais dos estados nacionais. Começa, então, a intervenção governamental por meio de mecanismos de prevenção da poluição e a melhoria dos sistemas produtivos. Na terceira etapa a deterioração do meio ambiente começa a ser vista como um problema planetário que atinge todos. Surge, portanto, uma nova maneira de perceber as soluções, em que a preocupação deixa de ser apenas reduzir a degradação do ambiente físico, mas incorporar dimensões sociais, políticas e culturais. Esta nova percepção é o que vem sendo chamado de desenvolvimento sustentável.

Esta expressão, porém, emerge de um longo processo. Um dos primeiros marcos do despertar da consciência ambiental no mundo foi a criação da União Internacional para a Conservação da Natureza (UICN), em 1948 (CAMARGO, 2003), que tinha o objetivo de incentivar o crescimento da preocupação internacional em relação aos problemas ambientais (LAGO; PÁDUA, 1989).

A década de 1950 marca a preocupação ecológica apenas na comunidade científica. Na década de 1960, porém, esta preocupação começa a ser relacionada também aos atores do sistema social. Em 1961, é criada a primeira ONG ambiental de espectro verdadeiramente mundial, o Fundo Mundial para Conservação (WWF – *World Wide Fund for Nature*). Outro marco desta década foi a criação do Clube de Roma, uma ONG criada para debater a crise e o futuro da humanidade (CAMARGO, 2003).

Já a década de 1970 foi marcada pelo aumento das atividades de regulamentação e de controle ambientais, com a criação dos primeiros selos ecológicos na Holanda e na Alemanha, da Lei do Ar Puro, Lei da Água Pura, entre outras (CAMARGO, 2003). Outro fato importante ocorrido na década, considerado marco inicial da relação entre direitos humanos e o meio ambiente, promovido pela ONU em Estocolmo, na Suécia, em 1972, foi a Conferência Mundial de Estocolmo sobre Meio Ambiente (SCHENINI, 2009), em que bases foram firmadas para um novo entendimento a respeito das relações entre o meio ambiente e o desenvolvimento (BARBIERI, 1997). Como resultado foi instituído o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), cujo objetivo era catalisar as atividades de proteção ambiental dentro do sistema de Nações Unidas. A partir da Conferência passou-se a celebrar o dia 5 de junho como Dia Mundial do Meio Ambiente (FRANCO, 2001). Vale lembrar que o Brasil, nesta conferência, ainda defendia o desenvolvimento a qualquer custo em detrimento da preocupação ambiental (BARBIERI, 1997).

Em 1980 surge, então, pela primeira vez, no documento denominado Estratégia Mundial para a Conservação (EMC), elaborado pela UICN e pelo WWF, por solicitação do PNUMA, a expressão *desenvolvimento sustentável* (FRANCO, 2001; CAMARGO, 2003). O termo revela uma tentativa inicial de mostrar que desenvolvimento não deve ser visto necessariamente como oposto de preocupação ambiental.

Em 1983 foi criada pelo PNUMA a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), cujo propósito era formular propostas realistas para solucionar os problemas críticos do meio ambiente e desenvolvimento do planeta. Em 1987 chega, então, a um relatório denominado *Nosso Futuro Comum* ou *Relatório de Brundtland* que se fundamentou em uma análise comparativa entre a situação do mundo no começo e no final do século XX (FRANCO, 2001). Fruto deste relatório, o conceito de desenvolvimento sustentável segundo a CMMAD é: “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades” (CMMAD, 1991, p. 46).

Desta forma, a CMMAD, além de reconhecer de forma oficial o termo “desenvolvimento sustentável”, contribuiu para as suas discussões, o que culminou na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), realizada no Rio de Janeiro em 1992 (FRANCO, 2001).

A CNUMAD reuniu representantes de 179 países e adotou a chamada Agenda 21, que propõe o fortalecimento e o envolvimento dos governos locais no esforço de alcançar a sustentabilidade

(SCHENINI, 2009). A agenda 21 é considerada uma espécie de manual para orientar as nações e as suas comunidades nos seus processos de transição para uma nova concepção de sociedade, se baseando, portanto, em um plano de intenções cuja implementação depende da vontade política dos governantes e da mobilização da sociedade (BARBIERI, 1997).

Schenini (2009, p. 24) concorda com o pensamento de Barbieri quando defende que “o desenvolvimento sustentável apresenta, além da questão ambiental, tecnológica e econômica, uma amplitude cultural e política, exigindo a participação democrática da sociedade na tomada de decisão para mudanças necessárias na sua implementação”.

De modo geral, os países começam a entender que as medidas de proteção ambiental não foram inventadas para impedir o desenvolvimento (DONAIRE, 1995). O desenvolvimento sustentável, então, começa a ser visto como balizador entre o desenvolvimento e a preocupação ambiental. No entanto sua implementação depende da cooperação da sociedade como um todo, englobando indivíduos e organizações.

A preocupação dos indivíduos com a sustentabilidade está, aos poucos, alcançando elevados patamares. Isto ocorre principalmente porque, conforme ressalta Camargo (2003), a qualidade de vida está profundamente interligada e inserida nas concepções sobre desenvolvimento sustentável.

As empresas, por sua vez, como produtoras de bens e serviços, são usuárias e transformadoras dos recursos disponíveis, possuindo impacto direto nos ambientes humanos. Desta forma, sua responsabilidade pelo uso socialmente eficiente e sustentável desses recursos vem sendo motivo de preocupações e estudos por parte dos pesquisadores (SCHENINI, 2009).

Sendo assim, crescentes protestos da população estão ocorrendo contra os riscos de desastres ecológicos ou da deterioração da qualidade de vida. Diante deste cenário, os governos locais e nacionais são pressionados a implantar normas cada vez mais severas de proteção e conservação e as empresas se veem forçadas a rever e reformular suas diretrizes e planos referentes ao meio ambiente, uma vez que esta atitude está se tornando rapidamente condição para bons negócios e para a própria sobrevivência no mercado (DONAIRE, 1995).

Tendo em vista esta atual problemática, umas das áreas nas quais as organizações têm buscado obter vantagens é a adoção de ações ou medidas gerenciais e operacionais sustentáveis, que popularmente são denominadas gestão ambiental (SCHENINI, 2009).

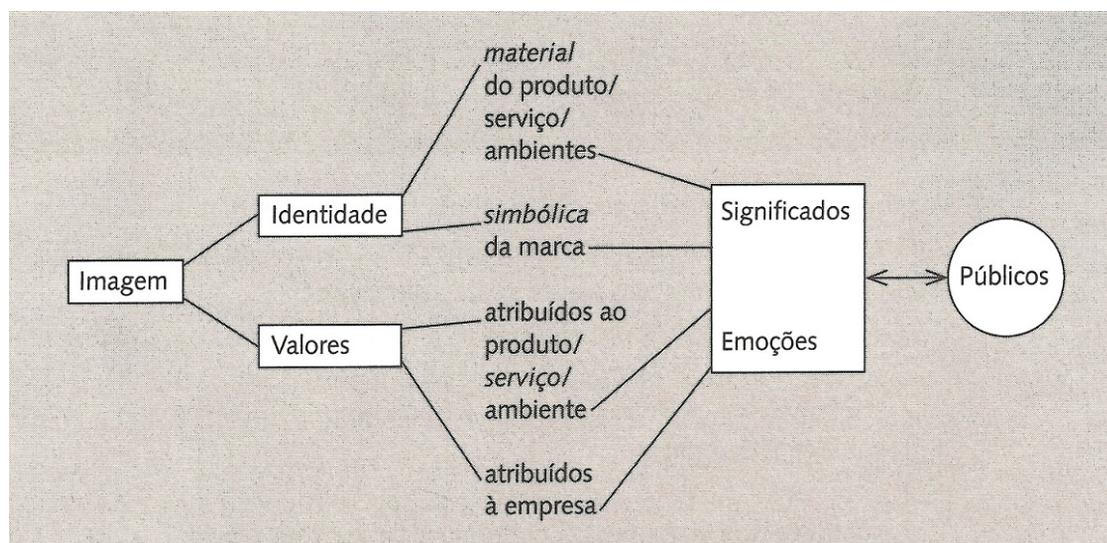
IMAGEM CORPORATIVA E SUSTENTABILIDADE

A imagem corporativa consiste no modo como o consumidor vê uma determinada empresa. Segundo Castelli (1991), a marca e a imagem sempre estão muito associadas. Dificilmente se pode fazer uma boa imagem de um produto que não possui uma boa marca, aqui entendida como a capacidade que o mesmo deve ter em satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes.

O sucesso de um estabelecimento hoteleiro, ainda segundo Castelli (1991), depende em grande parte da imagem e, em consequência, da confiança que a mesma inspira junto aos mercados consumidores. Pinho (1996, p. 50), então, define imagem de marca como “o conjunto de atributos, valores, sentimentos e percepções que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca”.

Utilizando a mesma linha de raciocínio de Pinho (1996), Costa (2008) acredita que a imagem é o produto da identidade distintiva da marca, sendo, portanto, sustentada em valores. Os estímulos de identidade convertem-se em valores constitutivos da imagem. Para o autor, a imagem integra a identidade material a partir do produto ou do serviço e a identidade simbólica, que consiste no nome, no logo e no discurso da marca. Esta dualidade de identidade concorda com outro componente da imagem, os valores, que compreendem os valores funcionais, psicológicos e emocionais do produto ou do serviço e os valores éticos da empresa. Esta relação pode ser mais bem visualizada na Figura 1.

Figura 1 – Componentes da Imagem da Marca



Fonte: Costa (2008).

A imagem, na visão do autor, é composta por diferentes tipos de identidades e valores que geram significados e emoções diversificados ao público consumidor. Para Costa (2008), a bifurcação da identidade de um lado e dos valores, de outro, supervaloriza a imagem. Esta condição superior em relação ao produto/serviço possui bases sólidas, nas quais a imagem é o que persiste na memória sintética do público e também o que estimula as decisões de compra e as atitudes de fidelidade dos consumidores.

Costa (2008) finaliza sua teoria oferecendo três definições para imagem da marca: a força, que incita preferências e decisões em relação à marca e ao que ela representa; o sentimento em forma de convicção, e também de emoção, ligado à marca e a tudo o que está associado a ela; o que permanece na memória quando tudo tenha sido dito, feito e consumido.

A teoria de Costa (2008) é corroborada por Tybout e Calkins (2006), quando afirmam que a essência da marca é o significado e a interpretação da marca pelos clientes; e por Aaker (1998), que defende imagem de marca como sendo um conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa.

Martins (1999) defende ainda que identidade e valores de uma organização devem necessariamente andar juntos quando se trata de imagem, visto que uma marca que integra sua imagem ao aspecto dramático do produto ou do serviço tem para o consumidor um valor dez vezes maior do que a marca que se apoia apenas no físico e no conceitual.

O imaginário de uma marca bem definido fortalece a relação do consumidor com a marca. Isto acontece porque é possível fazer combinações emocionais que quimicamente se afinam, despertando no consumidor a fé de que as coisas que ele deseja podem acontecer. Este imaginário funciona porque as pessoas estão sempre procurando um mundo melhor (MARTINS, 1999).

Dentro da perspectiva de valores de uma marca, Donaire (1995) comenta que a imagem da marca é um dos principais motivos pelos quais as empresas adotam estratégias de integração à causa ambiental. Uma associação de imagem corporativa preocupada com o ambiente, segundo Keller e Machado (2006), envolve a criação de percepções do consumidor de que uma empresa está desenvolvendo programas de proteção e preservação do meio ambiente.

Para Martins (2000), o respeito ao meio ambiente constitui um exemplo de diferenciação e valorização da identidade corporativa. Esta atitude, além de ser fundamental para a proteção e para a alavancagem de sua identidade, forma associações positivas entre consumidores e sociedade como um todo. Kang et al. (2012) pesquisaram a disposição dos hóspedes a pagar mais em meios de hospedagem que tinham práticas ecológicas e sustentáveis nos EUA. Os hóspedes com graus

mais elevados de preocupações ambientais mencionaram uma maior disposição para pagar mais por iniciativas de hotéis verdes.

Donaire (1995) defende ainda que as empresas devem transformar as restrições e as ameaças ambientais deste quadro em oportunidades de negócios. Isto pode ser feito por meio do desenvolvimento de novos produtos para o mercado cada vez maior de consumidores conscientizados com a questão ecológica.

Baseando-se nos autores estudados, pode-se dizer que a adoção de práticas ambientais é uma atitude que gera impacto na imagem de uma organização, visto que proporciona associações positivas entre consumidores e sociedade.

Um estudo concluído em 2007 pela Lonely Planet mostrou que 88% dos viajantes consideram viagem sustentável ser importante, mas enquanto alguns turistas estão dispostos a pagar mais para apoiar a sustentabilidade ambiental, outros acreditam que, em geral, o hotel tem a responsabilidade de financiar essas iniciativas (KANG et al., 2012).

Os hóspedes de hotéis norte-americanos que têm grandes interesses em questões ambientais são mais propensos a se identificar com os hotéis que realizam um maior grau de práticas verdes que podem ser duradouras, distintivo, e capaz para satisfazer a sua autoestima (BHATTACHARYA; SEN, 2004).

SUSTENTABILIDADE E O SETOR TURÍSTICO

O turismo é considerado uma indústria e, assim como os demais setores da economia moderna, depende da apropriação e da exploração da natureza e das sociedades locais (LEMOS, 1999). O turismo convencional demanda uma transformação radical dos ecossistemas e um grande consumo de recursos naturais. Como exemplo, podem-se citar as estações de esqui e os campos de golfe, que costumam abrir espaço por meio da demolição da vegetação nativa (MOLINA, 2001). Deya-Tortella e Tirado (2011) corroboram a questão afirmando que, embora seja verdade que o turismo é uma das principais forças motrizes do crescimento econômico em várias regiões do mundo, também é verdade que o turismo pode ter graves impactos ambientais negativos.

Nas últimas décadas, o setor turístico se transformou em uma das atividades mais importantes no planeta, pelo número de deslocamentos internacionais e domésticos, devido à grande quantidade de empregos que gera e pelo desenvolvimento de comunidades e indivíduos (MOLINA, 2001).

Diante deste quadro, as atividades de turismo mais recentes podem provocar rupturas da biodiversidade, pois envolvem desde práticas com danos mais persistentes, como a caça e a pesca, até danos menos óbvios, como a observação da vida selvagem e as caminhadas por colinas. A presença de turistas acarreta mudanças ambientais inevitáveis. Estas mudanças são mais evidentes nas áreas esparsamente ocupadas e não sujeitas à visitação frequente, como é o caso das áreas rurais. Quanto mais frágil e único for um ambiente, mais vulnerável ele será a mudanças pela presença humana (COOPER et al., 2007).

Sendo assim, o desafio do turismo sustentável, segundo a Organização Mundial do Turismo apud Cooper et al. (2007), consiste em gerir todos os recursos de forma que as necessidades econômicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas mantendo-se a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas de apoio à vida. É uma atividade que vai ao encontro das necessidades atuais dos turistas e das regiões anfitriões e, ao mesmo tempo, garante oportunidades para o futuro. Cooper et al. (2007) defende que o turismo sustentável visa garantir o bem-estar econômico, ambiental, sociocultural e político de longo prazo de todos os interessados.

Deya-Tortella e Tirado (2011) ainda mencionam sobre algumas estratégias de tornar a atividade hoteleira mais sustentável. Afirmando que o desenvolvimento de iniciativas de poupança de água também revela efeitos significativos sobre o consumo de água. Finalmente, o fator chave para explicar outro motivo do alto consumo de água é o sistema de gestão em que o hotel é administrado.

Os modelos energéticos são também temas atuais na gestão da sustentabilidade em meios de hospedagem. Galvão et al. (2011) apresentaram o desenvolvimento de um modelo energético

baseado em um sistema misto de energia renovável, com fontes de energia primária como a energia solar e a biomassa. É um sistema híbrido e autônomo com painéis solares fotovoltaicos e tecnologia de cogeração de gaseificação. Também é um processo favorável ao meio ambiente, visando à redução da demanda energética, custos e emissões. Este modelo energético é um novo padrão sustentável sobre a eficiência do consumo de energia (demanda elétrica e térmica) de pequenos hotéis e uma contribuição relevante para certificar a construção.

TURISMO RURAL

A deterioração das condições de vida nos grandes conglomerados urbanos faz com que um número cada vez maior de pessoas procure, nas férias e nos fins de semana, as regiões com belezas naturais. O contato com a natureza constitui uma das maiores motivações das viagens de lazer. As consequências do fluxo em massa de turistas para estes locais, porém, devem necessariamente ser avaliadas e seus efeitos negativos evitados, buscando evitar a degradação destes valiosos patrimônios da humanidade (RUSCHMANN, 1997).

Lemos (1999) comenta que a grande quantidade de turistas e veranistas que surgem nas temporadas altera ou destrói as culturas locais, eliminando com elas a possibilidade de realização de qualquer atividade integrada àquele meio natural específico. Esta desconsideração dos elementos culturais locais no planejamento e no desenvolvimento de atividades turísticas está profundamente relacionada à degradação ambiental.

O objetivo do chamado Turismo Rural, no entanto, é exatamente o oposto. Segundo a EMBRATUR (2009), o Turismo Rural é uma atividade desenvolvida no campo, comprometida com a atividade produtiva, agregando valor a produtos e serviços e resgatando o patrimônio natural e cultural da comunidade.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (2009), para ser considerado Turismo Rural, os estabelecimentos devem contemplar os seguintes requisitos:

- Oferecer uma gastronomia típica, saborosa e higiênica;
- Ter uma ou mais atividades produtivas que caracterizem a propriedade;
- Beleza natural da propriedade;
- Opções de atividades para os hóspedes acompanharem a rotina da propriedade;
- Contato com a cultura e a tradição local;
- Acesso fácil;
- Possibilidade de compra de produtos típicos, entre outros.

4.2. CERTIFICAÇÃO DO SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL

Muitas iniciativas têm se desenvolvido com o propósito de promover o turismo sustentável. O desenvolvimento de normas que estabeleçam os requisitos mínimos para o turismo sustentável, aliadas a mecanismos de certificação, tem se destacado como uma das tendências mais presentes no mercado, despertando o maior engajamento das partes interessadas (NBR 15401, 2009).

A NBR15401 foi criada no dia 30 de novembro de 2006 com o objetivo de estabelecer requisitos para meios de hospedagem que possibilitem planejar e operar as suas atividades de acordo com os princípios estabelecidos para o turismo sustentável, tendo sido redigida de forma a aplicar-se a todos os tipos e portes de organizações e para adequar-se a diferentes condições geográficas, culturais e sociais, mas com atenção particular à realidade e à aplicabilidade às pequenas e médias empresas. Esta norma estabelece requisitos objetivos que podem ser verificados, seja para fins de certificação seja para os empreendimentos efetuarem autoavaliações fidedignas e comprováveis (NBR 15401, 2006).

A norma leva em conta os requisitos legais e contém informações referentes aos impactos ambientais, socioculturais e econômicos significativos. Como requisitos ambientais para o turismo responsável, a norma estabelece práticas quanto à preparação e ao treinamento a emergências

ambientais, a áreas naturais, flora e fauna, arquitetura e impactos da construção no local, paisagismo, a emissões, efluentes e resíduos sólidos, eficiência energética, conservação e gestão do uso da água e seleção e uso de insumos (NBR 15401, 2006).

METODOLOGIA

A base metodológica desta investigação é do tipo estudo de caso, que Yin (2001) define como uma investigação empírica de um fenômeno dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. O estudo de caso possibilita, portanto, o alcance do objetivo deste estudo, qual seja, o de obter um aprofundamento detalhado do caso estudado.

Nesta pesquisa, mais especificamente, optou-se pelo estudo de casos múltiplos, o que permitiu a obtenção de informações mais completas a respeito da região em análise. Ainda segundo Yin (2001), os estudos que compreendem mais de um caso são menos vulneráveis e as conclusões analíticas mais contundentes.

A cidade de Urubici conta com 16 meios de hospedagem rurais que configuram como mais de 90% da oferta hoteleira da cidade (SECRETARIA MUNICIPAL DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E TURISMO DE URUBICI, 2009B). Dentre estes foram escolhidos seis pousadas e um hotel-fazenda para compor a amostra desta pesquisa, gerando um total de sete meios de hospedagem. O critério utilizado para esta escolha baseou-se no maior número de unidades habitacionais. Este número variou entre nove e 21 unidades habitacionais. Não se conseguiu contato, porém, com uma das pousadas selecionadas, o que gerou um total de seis meios de hospedagem entrevistados. Todos os empreendimentos da amostra podem ser classificados como microempresas, os meios de hospedagem, portanto, compõem a unidade de análise do estudo.

A pesquisa realizada foi do tipo qualitativa, que segundo Godoy (2005) é indicada para pesquisas que requerem uma maior profundidade de aspectos relacionados a um menor número de casos.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas em profundidade, com os gestores, com o auxílio de um roteiro baseado nos requisitos ambientais, socioculturais e econômicos da NBR 15401. Para garantir a veracidade dos dados obtidos, os entrevistados foram nomeados aleatoriamente neste estudo com as letras A, B, C, D, E, e F.

A análise dos dados obtidos foi realizada em cinco fases, conforme o modelo proposto por Mattos (2006). A primeira fase consistiu da recuperação dos dados, na qual foram feitas anotações preliminares, de memória, sobre os significados emergentes. A segunda fase consistiu na análise do significado pragmático da conversação, na qual foram realizadas as leituras e as audiências das entrevistas, buscando identificar fatores-chaves. Em uma terceira fase foi feita a validação dos dados, na qual os entrevistados foram consultados para tirar as dúvidas decorrentes da análise preliminar das entrevistas.

Na quarta fase da análise dos dados foi realizada a montagem da consolidação das falas por meio da promoção de uma visualização de conjunto para as observações colhidas na fase anterior para aproximar relatos, opiniões e atitudes dos entrevistados. A quinta fase consistiu na análise de conjuntos, na qual a fala foi colocada em um contexto para a atribuição de significado.

RESULTADOS

As narrativas mostraram que a maioria dos entrevistados não considera a prática ambiental um de seus diferenciais. Foram citados como tais variadas características, como conforto, localização, atendimento, privacidade, beleza, entre outros. A partir das respostas, pôde-se perceber que poucos gestores acreditam que os hóspedes considerem as práticas ambientais como mais importantes em relação aos demais atrativos do setor hoteleiro. A narrativa citada abaixo mostra, de acordo com a percepção de um gestor, um interesse dos hóspedes em relação ao comportamento ambiental, porém ainda pouco desenvolvido.

Hoje os clientes ainda preferem um hotel com mais atrativos à um hotel ambientalmente correto. Tem muito pouca consciência ainda. [...] Nossos clientes são educados. Todos eles vêm, pedem pra separar o lixo, eles já olham ali atrás as lixeiras né, eles contribuem muito assim, eu nem preciso falar nada [...] muito poucos não têm essa preocupação, mas não que eles escolham o lugar em função disso. (Entrevistado D).

Os gestores entrevistados demonstraram, em sua maioria, pouco entendimento sobre impactos ambientais. Poucos admitiram as consequências ambientais negativas decorrentes de seus estabelecimentos, muitos deram depoimentos como o citado abaixo.

Olha, eu acho que meu empreendimento não envolve impacto ambiental, porque assim ó, a gente tem as atividades, as atividades elas podem até gerar algum impacto na natureza né, tipo cavalgadas, caminhadas ecológicas, as trilhas em si, só que a gente tem toda essa parte de preservação né, [...] tanto é que agora quando ta chovendo a gente já cancela as atividades externas, justamente pro impacto não ser tão grande. (Entrevistado E).

No entanto alguns se demonstraram conscientes a respeito das consequências que o estabelecimento de um meio de hospedagem pode causar ao ambiente natural. Como é o caso de um deles, cuja narrativa demonstra um claro entendimento a respeito de impactos ambientais:

Todos os empreendimentos envolvem impacto ambiental [...], qualquer coisa que se faça cria impacto, e muito impacto. Então a gente produz impacto sim. (Entrevistado D).

Os gestores entrevistados mostraram significativa preocupação em relação à preservação da flora e da fauna. Existe uma grande consciência em relação ao corte de árvores. Costumam conscientizar hóspedes a respeito, no entanto isto é feito apenas por meio de conversas informais no decorrer da hospedagem. Isto é possível em razão da grande aproximação, característica do turismo rural, do hóspede com a organização prestadora de serviço. Portanto não possuem um programa específico para a conscientização de hóspedes quanto à preservação da fauna e da flora.

Os gestores afirmam possuir pouco ou nenhum contato com animais silvestres. Isto pode acontecer em razão dos impactos luminosos e sonoros sobre o meio ambiente, provenientes das atividades dos estabelecimentos que acabam por afastar estes animais. Muitos afirmam que utilizam práticas para minimizar estes impactos, porém em alguns trechos das entrevistas, como o a seguir, nota-se que estas práticas não impedem a interferência na vida animal.

Um hotel que tem capacidade para 65 hóspedes hoje é complicado de atrair um animal desse aí, porque o pessoal que vem da cidade grande hoje eles chegam aqui e fazem barulho na mata, fazem coisa, então o animal se torna arisco né... (entrevistado E).

De acordo com as informações coletadas, os materiais utilizados durante a construção dos estabelecimentos foram provenientes de reflorestamento ou de árvores caídas. Muitos participam de programas ambientais da região e plantam árvores. No entanto todas as ações são realizadas de maneira informal, não existe um programa ou um cronograma a seguir para a proteção da vegetação nativa.

Alguns gestores, porém, mostraram não conhecer a importância de, ao construir, refletir um ambiente natural e utilizar a vegetação nativa como decoração, como o depoimento abaixo, que demonstra certa confusão ao tratar do assunto.

Eu me preocupei em manter a vegetação nativa, prova disso são os xaxins que nós tiramos no meio da mata e plantamos aqui e agora eles estão exuberantes né. E a gente às vezes transplanta de um lugar para outro ou planta novas espécies. Mas arrancar nunca. (Entrevistado C).

Outros entrevistados expuseram um bom entendimento do assunto, no entanto se mostraram confusos diante das controvérsias existentes na região e da falta de suporte da prefeitura e de órgãos reguladores. Isto pode ser notado na narrativa que segue.

Quando tu vai montar um negócio desse aqui nessa região, eu tenho que botar uma coisa que dê, dê flor, só que eu não tinha o conhecimento de o que era nativo, o que não era, o que poderia interferir ou não, aí eu descobri que a gente utiliza umas espécies que pra nossa região seriam exóticas, mas daí eu já tinha plantado. Aí eu pensei, meu Deus, eu vou ter que chegar lá e tirar tudo aquelas hortênsias de lá, toda flor que não é originária ela não é nativa. E daí, tu vai colocar o que? Aqui dá muito pouca flor. Eu ainda não tinha esse entendimento. Na época que eu construí, eu tinha o entendimento de fazer um lugar bonito [...]. Eu fiquei sabendo que hoje tem um rapaz

que ta com um projeto da prefeitura que eles querem botar hortênsia nessa região toda... E aí? É melhor ter flor dessa aí ou é melhor ter mato na estrada? [...] Não existe uma flor nativa que seja significativa, que apareça [...] Não sei o que eles vão fazer. (Entrevistado D).

Os depoimentos mostraram uma grande consciência dos entrevistados a respeito dos resíduos sólidos e dos efluentes líquidos gerados por seus estabelecimentos. Há uma preocupação evidente em prevenir o uso de embalagens descartáveis e separar seletivamente o lixo. Todos os gestores entrevistados mencionam que em seus meios de hospedagem são feitas a reutilização do lixo orgânico, mandam para a compostagem e o utilizam como adubo. O tratamento dos efluentes líquidos é feito por meio de fossas e sumidouros em todos os estabelecimentos entrevistados.

Em relação aos impactos provocados pelas emissões para o ar como odores provenientes da preparação de alimentos e combustíveis utilizados em veículos, alguns entrevistados demonstraram pouca preocupação ou ausência de conhecimento a respeito dos impactos provocados. Isto pode ser percebido por meio do depoimento a seguir:

Nós não temos odores [...], o odor que teria é positivo né, é cheiro bom, que o pessoal chega quando ta fazendo almoço, ah, que cheirinho bom de almoço, nós queremos almoçar aqui né. (Entrevistado B).

As manutenções regulares utilizadas nos veículos para prevenir as emissões desnecessárias de substâncias tóxicas para o ar são utilizadas em todos os estabelecimentos. Porém, em alguns, os objetivos do uso deste tipo de prática mostraram-se não ser exatamente ambientais, como pode ser percebido na narrativa a seguir.

Sim, nós fazemos manutenções regulares [...] a gente precisa do carro pra sair numa viagem de emergência tem que ta em dia né, você tem que embarcar no carro e viajar né, claro, pode acontecer de sair e às vezes acontecer de ficar na estrada né. (Entrevistado B).

As narrativas mostraram que os entrevistados tentam, sempre que possível, minimizar o uso de energia elétrica, apesar de não possuírem um sistema para medição do consumo. Energias alternativas, como a solar, são usadas em apenas um dos estabelecimentos, que afirma ter um custo bastante elevado. Poucos possuem também sistemas para manter os equipamentos eletrônicos ligados somente quando necessário. No entanto a eficiência energética na hora da compra de novos equipamentos é sempre um fator decisivo. Poucos estabelecimentos utilizam técnicas como a iluminação natural para maximizar a eficiência energética.

Zografakis et al. (2012) avaliaram o estado da arte de práticas e tecnologias de economia de energia e fontes renováveis em energia especial e campanhas de conscientização ambiental, programas de turismo setoriais de mitigação das alterações climáticas e adaptação, de políticas de apoio e investimentos de hotéis e programas de renovação de energia são algumas recomendações que suscitaram a partir dos resultados do estudo.

O envolvimento de hóspedes na economia de energia é pouco incentivado. Muitos entrevistados consideram o assunto delicado. Os motivos podem ser vistos no depoimento que segue.

Não tentamos encorajar hóspedes na economia de energia porque isso pode passar como... pode ser uma propaganda negativa pra nós né... é porque no caso, o que a gente usa de luz no quarto? Luz e aquecimento, então as pessoas podem dizer: pô, ta economizando e eu vou ficar no frio. Então a gente não incentiva não, a pessoa vem da sua casa já com a sua concepção, se ela acha que ela tem que gastar, a gente não interfere nisso por uma ética nossa, se não pode de repente parecer que a gente ta querendo reduzir o nosso consumo em cima deles. (Entrevistado A).

Segundo a percepção dos gestores, os clientes ainda veem a economia de energia não como uma questão ambiental, mas sim financeira. Isso muitas vezes é também a principal preocupação dos estabelecimentos entrevistados, fruto da qual as práticas citadas são utilizadas. Esta afirmação é evidenciada durante a análise dos depoimentos referentes à economia de água.

A água na região rural de Urubici - SC é corrente, captada de nascentes de rios ou cachoeiras, o que gera uma despreocupação da maioria dos entrevistados em relação à sua economia. Os hotéis e as pousadas utilizam práticas como redução das descargas, troca não diária das roupas de cama e troca de toalhas a pedido dos hóspedes. Porém, quando se trata da captação da água da chuva e do envolvimento dos hóspedes na economia, as respostas da maioria dos

entrevistados foram as seguintes:

A nossa água, como ela é de nascente, ela é corrente, então assim eu não preciso fazer captação de água de chuva porque o próprio terreno faz a captação, porque é muito grande aqui, então a minha própria nascente faz, e eu não tenho como utilizar tanta água também [...] A minha própria água é de nascente que é de chuva também né. (Entrevistado A).

Olha, eu não envolvo os hóspedes na economia de água, não porque justamente porque não, não sei, eu não menciono nada entendeu, eu não falo nada, justamente porque a água é gratuita né. (Entrevistado F).

Não, eu não envolvo os clientes na economia de energia, não é o caso aqui, a gente não tem essa preocupação, porque as águas se retornam [...] a nossa água ela é corrente, então... (Entrevistado B).

Alguns entrevistados, no entanto, demonstraram preocupação com a economia de água, apesar da captação gratuita, porém o incentivo aos hóspedes foi visto novamente como delicado, conforme é possível perceber no depoimento abaixo.

A gente pede o uso racional principalmente nas suítes onde tem banheira de ofurô e banheira de hidromassagem né, que aí vai um volume maior de água, porém é um conforto que eles buscam, então fica um pouco delicado, ele vem pra usar a banheira e a gente pede pra ele racionar a água. (Entrevistado C).

Apesar da falta de informação e da despreocupação com alguns fatores, as narrativas, de modo geral, revelaram que todos os entrevistados percebem consequências positivas no uso de ações ambientalmente corretas. As atitudes dos clientes são consideradas os fatores determinantes desta percepção, conforme os depoimentos a seguir:

Eu digo que a utilização de práticas ambientais tem consequências boas para o hotel, não só a família vive bem, mas os nossos hóspedes sentem essa diferença né, então quando eles vêm sempre comentam, eles ficam surpresos da área preservada que a gente tem. (Entrevistado B).

A primeira observação positiva que eles fazem é a respeito da placa que tem nos banheiros pedindo pra usar racionalmente as toalhas, pra não ter que lavar, eles elogiam muito isso [...], mas o ser humano ele percebe se o ambiente que ele está é propício à vida ou à destruição. (Entrevistado C).

Apesar da percepção das consequências positivas dos clientes em relação à utilização de ações ambientalmente corretas pelos hotéis e pousadas, os entrevistados apenas os informam de suas práticas de maneira informal, durante a estadia. Alguns não fazem a divulgação de maneira mais ampla por acharem que não fazem o suficiente.

Os depoimentos mostram que todos os entrevistados possuem a consciência de que as ações ambientais influenciam na imagem das organizações, mas nenhum a utiliza de forma a atrair clientes. Os motivos são os mais variados. Alguns podem ser percebidos pela narrativa a seguir, relatada pelo gestor do estabelecimento que faz uso do maior número de práticas ambientais.

Eu tenho uma pequena citação no site [...], mas são uns dizerzinhos sobre a pousada assim, nossas fossas são tratadas, nossas frutas são daqui, são orgânicas, eu tinha uma horta orgânica, [...], mas um dizer sabe, nada assim ressaltado. Existe uma grande força nisso [...] eu sei que eu deveria fazer, que eu poderia ganhar, mas por enquanto, nesse momento eu fico feliz em saber que nós estamos fazendo isso né [...], que a gente tá causando menos possível, mas a gente sabe o quanto poderia ainda melhorar e o quanto isso poderia trazer de retorno né, principalmente pro público internacional [...] Mas a gente não gosta de fazer assim a coisa aparecer muito sabe, esse negócio de auto-denominação, isso aí também não me cabe, eu acho que quem tem que falar são as pessoas que vem, por isso também que a gente tenha um ótimo índice de retorno, que tem cliente que volta, volta [...], nunca ninguém me disse porque que volta [...]. Muita gente vem: A, eu vi tua entrevista no youtube e tal, por isso que eu vim. Então se ele ouviu a entrevista é porque ele entrou no site de turismo sustentável. Mas não que ele diga: eu vim porque eu achei interessante as práticas ambientais da tua empresa. Isso que eu acho que de repente alguém deveria dizer, mas como eu também não divulgo eu também não posso exigir. (Entrevistado D).

Este depoimento mostra que os esforços dos hotéis para utilizar práticas ambientais possuem pouco retorno no que diz respeito à aceitação dos hóspedes. O incentivo para a utilização de práticas ambientais,

na maioria dos casos analisados, advém de fatores externos e não da preocupação com a imagem de seus estabelecimentos. Este talvez seja o motivo pelo qual os gestores admitem a importância do uso de práticas ambientais para a imagem, mas não se sentem motivados a explorá-las.

No Quadro 1 podem ser visualizadas as principais práticas utilizadas pelos gestores dos estabelecimentos entrevistados.

Quadro 1 – Práticas ambientais utilizadas pelos estabelecimentos entrevistados e outras percepções

	A	B	C	D	E	F
Considera a gestão ambiental como diferencial do estabelecimento	Não	Não	Sim	Não	Não	Não
Percebe impactos ambientais nas atividades do estabelecimento	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não
Utiliza somente materiais legais provenientes da flora e da fauna	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Utiliza ações educativas junto a clientes para valorizar a flora e a fauna	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Participa de programas de preservação da vegetação nativa	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim
Separa e coleta seletivamente o lixo	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Reutiliza resíduos orgânicos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Trata efluentes líquidos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Usa energia solar	Não	Não	Não	Sim	Não	Não
Utiliza sistemas para que luzes e equipamentos permaneçam ligados apenas quando necessário	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Envolve hóspedes na economia de energia	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim
Faz a captação da água da chuva	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Envolve hóspedes na economia de água	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não
Instrui funcionários sobre a questão ambiental	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Percebe consequências positivas na utilização de práticas ambientais	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Informa aos hóspedes as práticas ambientais utilizadas	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados primários/2009.

CONCLUSÕES E SUGESTÕES

A partir das entrevistas realizadas foi possível notar que os meios de hospedagem rurais da região, em sua maioria, não estão totalmente inteirados a respeito das práticas ambientais que poderiam utilizar. Muitos desconhecem ou não admitem o impacto que causam ao meio ambiente e possuem uma visão reducionista do que seja impacto ambiental. Esta atitude pode ser especialmente negativa, visto que não existem motivos para que os estabelecimentos utilizem práticas ambientais para minimizar o impacto, uma vez que o próprio gestor não admite estes reflexos.

Algumas práticas ambientais não são utilizadas ou o são de maneira errônea apenas por ausência de conhecimento. Como, por exemplo, alguns entrevistados trazem plantas exóticas para a região por desconhecer seu impacto no ambiente natural e outros não se preocupam com os odores provenientes da preparação de alimentos, pois não os consideram nocivos ao meio ambiente.

Sendo assim, chegou-se à conclusão de que os estabelecimentos que possuem práticas ambientais o fazem basicamente por três motivos: cumprimento da lei, redução de custos e consciência ecológica. Apesar de este último ser um fator de considerável importância, percebe-se que em nenhum momento os gestores alegaram utilizar práticas ambientais como forma de atrair clientes ou melhorar a sua imagem perante o público consumidor.

Isto se deve principalmente ao comportamento que os hóspedes possuem frente às práticas ambientais utilizadas pelos hotéis. Muitos ainda consideram como ofensa solicitações como “economize água” ou “apague as luzes”. Os depoimentos sugerem que há uma grande resistência por parte dos clientes, até mesmo quando estes avisos são seguidos de apelos ambientais como “o planeta agradece”.

Os gestores entrevistados afirmam que alguns hóspedes possuem reações positivas quando se deparam com áreas preservadas ou com um ambiente limpo, porém não estão dispostos a “prejudicar” sua estadia para colaborar. A maioria dos gestores considera envolver os hóspedes com a economia de água e energia elétrica um assunto “delicado”. Muitos dizem ainda que os clientes não escolhem um hotel com base em suas ações ambientais, mas sim em seus atrativos.

Este tipo de comportamento justifica a ausência de preocupação dos gestores com a imagem ambiental de seus estabelecimentos, uma vez que esta atitude acaba por não gerar os retornos esperados. O investimento em ações ambientais não é valorizado pelos consumidores como deveria, o que não gera incentivo para que os gestores invistam neste tipo de ação.

Sendo o objetivo de todo empreendimento gerar lucro e estando a atividade ambiental não vinculada a este propósito, a utilização de algumas práticas ambientais acaba por tornar-se inviável, tendo em vista seu elevado investimento e baixo índice de retorno. Os estabelecimentos voltados para o turismo precisam ser incentivados de alguma forma. Isto pode ser feito por meio de programas de incentivos fiscais e conscientização da sociedade.

Pôde-se perceber que a sociedade ainda não impõe tanta pressão para que as organizações utilizem práticas ambientais como os autores defendem e que a busca da sustentabilidade por meio da utilização destas práticas ainda está em estágio primário nos meios de hospedagem do município de Urubici - SC.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas**: Brand Equity gerenciando o valor da marca. 8 ed. São Paulo: Elsevier, 1998.
- ABIH. **Conheça mais sobre o que é turismo rural**. Disponível em: <http://www.abih.com.br/principal/turismo_rural.php>. Acesso em: 03 jul. 2009.
- BARBIERI, J. C. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**: As estratégias de mudanças da Agenda 21. 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- BHATTACHARYA, C.B.; SEN, S. Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. **California Management Review** 47 (1), 9–24, 2004.
- CAMARGO, A. L. B. **Desenvolvimento Sustentável**: dimensões e desafios. 2. ed. Campinas, SP: Papirus, 2003.
- CASTELLI, G. **Marketing Hoteleiro**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 1991.
- CMMAD. **Nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A. et al. **Turismo**: princípios e práticas. 3 ed. São Paulo: Bookman, 2007. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=CWK7W3NykwAC&oi=fnd&pg=PA612&dq=turismo+sustent%C3%A1vel&ots=KzKMpBxShD&sig=hZnrrF6INK4Ib7GjH48Od6PfkVo#>. Acesso em: 20 out. 2009.
- COSTA, J. **A Imagem da Marca**: um fenômeno social. São Paulo: Rosari, 2008.
- DEYA-TORTELLA, B; TIRADO, D. Hotel water consumption at a seasonal mass tourist destination. The case of the island of Mallorca, **Journal of Environmental Management**, Volume 92, Issue 10, October 2011, Pages 2568-2579.

- DONAIRE, D. **Gestão Ambiental na Empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.
- EMBRATUR. Disponível em: <www.embratur.gov.br>. Acesso em: 03 jul. 2009.
- FRANCO, M. A. R. **Planejamento Ambiental para a Cidade Sustentável**. 2 ed. São Paulo: Annablume: FAPESP, 2001.
- GALVÃO, J.R et al. Cogeneration supply by bio-energy for a sustainable hotel building management system, **Fuel Processing Technology**, Volume 92, Issue 2, February 2011, Pages 284-289
- GODOY, A. S. **Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa**. Gestão Org. Recife, Agosto, 2005.
- KANG, K.H. et al. Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry, **International Journal of Hospitality Management**, Volume 31, Issue 2, June 2012, Pages 564-572
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAGO, A. L.; PÁDUA, J. A. **O que é Ecologia**. 9. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- LEMOES, A. I. G. **Turismo: impactos socioambientais**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- MARIN, Cipriano; JAFARI, Jafar; Sustainable Hotels for Sustainable Destinations. **Annals of Tourism Research**, Vol. 29, No. 1, pp. 266-268, 2002
- MARTINS, J. **A Natureza Emocional da Marca**: Como escolher a imagem que fortalece a sua marca. 4 ed. São Paulo: Negócio, 1999.
- MARTINS, J. R. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3 ed. São Paulo: Negócio, 2000. Disponível em: <http://www.brandingemarcas.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2009.
- MATTOS, P. L. C. L. Análise de Entrevistas não Estruturadas: da formalização à pragmática da linguagem. In: GODOI, C. K.; MELLO, R. B.; SILVA, A. B. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 347-373.
- MOLINA E. S. **Turismo e Ecologia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- NBR 15401. **Meios de Hospedagem – Sistema de gestão da sustentabilidade – Requisitos**. ABNT, 2006.
- PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- RUSCHMANN, D. **Turismo e Planejamento Sustentável**: a proteção do meio ambiente. Campinas, SP: Papirus, 1997.
- SCHENINI, P. C. **Gestão Ambiental e Sustentabilidade**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC, 2009.
- SCHENINI, P. C. Gestão Empresarial Sustentável. In: _____. **Gestão Empresarial Sócio Ambiental**. Florianópolis: (s.n.), 2005.
- SECRETARIA MUNICIPAL DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E TURISMO DE URUBICI. Entrevista concedida pela Secretária de Turismo em exercício Nádia Correa de Oliveira, por meio eletrônico. Urubici, 2009B.
- SECRETARIA MUNICIPAL DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E TURISMO DE URUBICI. Entrevista concedida pelo Diretor de Turismo em exercício Claudio Clasen Schlindwein, por meio eletrônico. Urubici, 2009A.
- TYBOUT, A. M.; CALKINS, T. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.
- YIN, R. K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- ZOGRAFAKIS et al. Assessment of practices and technologies of energy saving and renewable energy sources in hotels in Crete, **Renewable Energy**, Volume 36, Issue 5, May 2011, Pages 1323-1328

Data de Submissão: 05/07/2010

Data de Aprovação: 31/10/2012